

# Música *pop* e identidad:

## La constitución del sujeto en la sociedad neoliberal

Autora: Cristina C. Zumaquero Garriga

Tutora: Concepción Ortega Cruz

Curso: 2018/19

Trabajo Fin de Grado

Grado en Filosofía

# Índice

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes.....	5
3. Estado actual.....	10
3.1. Música <i>pop</i> y capitalismo neoliberal .....	11
3.2. Música <i>pop</i> y tecnología .....	13
3.2.1. Música e imagen: la importancia de los videoclips en la industria musical actual .....	16
3.3. Música <i>pop</i> e identidad .....	17
4. Discusión y posicionamiento.....	21
4.1. Violencia simbólica e introducción de valores culturales normalizadores en la música <i>pop</i> .....	21
4.1.1. <i>My favorite things</i> versus <i>7 rings</i> : la «cosa» como experiencia y como objeto de consumo.....	23
4.1.2. <i>Yo quiero bailar</i> versus <i>Mayores</i> : feminismo y perpetuación de roles de género en el <i>reggaetón</i> .....	26
4.2. Industria musical y panóptico digital .....	27
5. Conclusiones y vías abiertas.....	29
6. Bibliografía.....	31
7. Anexos.....	33
7.1. Anexo I: Lista de los primeros 10 éxitos de Billboard (actualizada el día 3 de julio de 2019) .....	33
7.2. Anexo II: Lista de los primeros 10 éxitos de Z100 Music (actualizada el día 3 de julio de 2019).....	33
7.3. Anexo III: Lista de los primeros 15 éxitos de 40 Principales (actualizada el día 3 de julio de 2019) .....	34
7.4. Anexo IV: Lista de los primeros 15 éxitos de los Top 50 de Spotify Global (actualizada el día 3 de julio de 2019) .....	34

7.5. Anexo V: Lista de los primeros 15 éxitos de los Top 50 de Spotify España  
(actualizada el día 3 de julio de 2019) ..... 35

## 1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar cómo la música *pop* actual<sup>1</sup> influye en la construcción de la identidad de los individuos insertos en el sistema neoliberal, entendiendo por identidad todo el entramado performativo que constituye al sujeto (creencias, sentimientos, aspiraciones, modelos de interacción, etc.).

Para ello, el texto se dividirá en diferentes apartados que incidirán en distintos aspectos de toda la red que conforman la industria de la música *pop*, la identidad humana y el capitalismo neoliberal.

La elección de este tema de estudio se debe a una razón muy simple: pasión por la música. Cuando no dedico mi tiempo al estudio de la Filosofía, casi por necesidad, escribo y grabo canciones que luego publico en las redes, bajo el nombre de Inanna K., para compartirlas con la gente que me ha acompañado desde mis inicios como artista y otros nuevos oyentes que se interesan por lo que cuento en mis canciones y la manera en cómo lo hago. Actualmente, he autoeditado un trabajo llamado *Gnothi Seauton* y numerosos *singles* y videoclips. Además, en el preciso mes en el que se escriben estas líneas, me encuentro trabajando en un proyecto en forma de EP<sup>2</sup>, también autoeditado, que se lanzará a finales del mes de julio y cuyo nombre será *I Put a Spell on Myself*, tratando géneros que se suelen enmarcar dentro de la música urbana.

Por lo tanto, ya que me dedico a crear música, he querido analizar, a través de la elaboración de este Trabajo Fin de Grado, su industria, comercialización y consumo, desde una perspectiva filosófica y crítica, examinando cómo la creación de música destinada a las grandes masas influye en la configuración de su conducta, actividad y necesidades. Para ello, en primer lugar, se deberá contextualizar cómo se ha llegado a la situación actual, acudiendo, en los *Antecedentes*, a la Escuela de Frankfurt; concretamente, a Theodore Adorno y Max Horkheimer y su *Dialéctica de la Ilustración*. Centraré la atención en el capítulo «La Industria cultural. Ilustración como engaño de masas» ya que éste está dedicado a la Industria Cultural entendida como mecanismo de

---

<sup>1</sup> Se ha seleccionado este género como objetivo del trabajo por su impacto en gran parte de la población occidental. El *pop* es un estilo que se define más por sus efectos que por sus características técnicas (aunque, por supuesto, también las posea, como una duración media de 3 minutos, un compás de 4/4 o una composición de melodía, acordes, bajo y batería), pues se refiere a aquella música que obtiene una gran popularidad entre las masas.

<sup>2</sup> EP son las siglas del anglicismo *Extended Play*; es decir, un álbum corto, de entre 4 y 6 canciones aproximadamente.

manipulación de las masas. Dicho capítulo conformará el foco principal de análisis, aunque también se apuntará el concepto de «micropoder», presente en la teoría foucaultiana, y la visión de Nietzsche sobre por qué la música es un elemento tan efectivo en el ejercicio de control social porque, en determinados momentos del desarrollo del trabajo, estableceré algunos paralelismos.

Hablar de la relevancia de la música, y de los efectos culturales, psicológicos, emocionales, etc., que dicha forma artística ejerce sobre el ser humano, requeriría un amplio análisis de las propuestas filosóficas que, a lo largo de su historia, se han ido aportando<sup>3</sup>. Sin embargo, no es ese el objetivo del trabajo puesto que esto superaría los requisitos de extensión y, probablemente, la pretensión de un TFG.

La causa de haber seleccionado, concretamente, el capítulo de Industria Cultural de la *Dialéctica de la Ilustración* se debe a la posibilidad de establecer una relación directa entre sus planteamientos y la situación presente, en la que la industria cultural es objeto de mercantilización. Además, su actualidad se hace vigente en el tema de cómo el capitalismo neoliberal utiliza la música *pop* como mecanismo de constitución, control y vigilancia de los individuos, función favorecida, entre otros motivos, por la tecnificación de la que es objeto.

A continuación, en el apartado dedicado al *Estado actual*, analizaré las relaciones existentes entre la música y la constitución de la identidad, el capitalismo neoliberal y la tecnología. Para ello, me basaré, sobre todo, en los planteamientos de Simon Frith, sociólogo, musicólogo y crítico musical británico especializado en la música *pop*. La intención es trasladar lo afirmado por Adorno y Horkheimer, respecto a la industria cultural, a la industria musical actual desarrollada dentro de un contexto capitalista que trata a la música *pop* como un objeto de consumo racionalizado y tecnificado, además de demostrar cómo esta racionalización y tecnificación de la música influye en la perpetuación de unos valores culturales beneficiosos para el sistema. Para ello, se continuará, en el apartado concerniente a la *Discusión y posicionamiento*, realizando un análisis sobre cómo el uso de la tecnología e internet se ha convertido en una especie de panóptico digital cuyo objetivo es monitorizar los gustos de las masas, adecuando los

---

<sup>3</sup> T. Adorno posee una extensa producción de textos y obras dedicados a la música, tales como *Filosofía de la nueva música*, *Introducción a la sociología de la música* o *Disonancias. Música en el mundo dirigido*; no obstante, muchos filósofos, como Platón (en la *República*), Schopenhauer (en *Sobre la música*) o Ciorán (en *El libro de las quimeras*), por nombrar a unos pocos, también han reflexionado sobre esta forma de arte.

productos que se ofrecen a las tendencias que surgen, al tiempo que se crean esas mismas tendencias. Entre estas preferencias, desde hace casi una década, se encuentran el *trap* y el *reggaetón*, que, si bien en su origen fueron géneros rechazados por la industria para el consumo masivo, por la popularidad que recientemente han logrado obtener entre diversos sectores de la población, han sido absorbidos por dicha industria hasta convertirse en géneros nuevos de *pop*. Esta peculiaridad será tratada asimismo a lo largo del trabajo y analizada en mayor detalle en el apartado dedicado al *Estado actual*. Finalmente, se presentarán algunas conclusiones que, en realidad, admiten la posibilidad de ampliarse con una investigación muchísimo más profunda que la que requiere un Trabajo Fin de Grado, pues si la música en sí es un tema de estudio con una amplitud enorme, al insertarla dentro de la industria propia del capitalismo neoliberal y de su relación con la identidad de los individuos que conforman dicho sistema, el ámbito de investigación puede extenderse hasta límites casi insospechados.

No me gustaría concluir este texto introductorio sin mostrar mi infinito agradecimiento a mi familia por ser soporte fundamental de mi formación académica y, lo más importante, por educarme en la empatía, la curiosidad y el empoderamiento, entre otras muchas virtudes; a mi pareja y amigos por escucharme y apoyarme en mis dudas, mis nervios, mis noches en vela y mi constante ilusión; a todo el personal docente de la Facultad de Filosofía de la Universidad de La Laguna por ser partícipes de un camino lleno de conocimiento y trato verdaderamente humano; por último, a mi tutora Concepción Ortega, por enseñarme, entre tantas otras cosas, que, pese a que estamos en el mundo que es –no en el que nos gustaría que fuera–, jamás se ha de cesar en la lucha por la transformación, y por transmitirme una pasión por la Filosofía que perdurará en mi ser hasta el día en que abandone la tierra que piso.

## 2. Antecedentes

Este apartado estará destinado a exponer las ideas de T. Adorno y M. Horkheimer tal y como éstas se plantean en *Dialéctica de la Ilustración* (concretamente, el capítulo dedicado a la crítica de la industria cultural)<sup>4</sup>, para luego puntualizar muy brevemente el

---

<sup>4</sup> La razón de seleccionar esta obra en concreto, y no los planteamientos de generaciones posteriores de la Escuela de Frankfurt, o independientes de ella, es que *Dialéctica de la Ilustración*, y en concreto el capítulo seleccionado, me parece especialmente ilustrativo de una situación social que, a pesar de avanzar en su complejidad, ya no sólo tecnológica sino también simbólica, sigue asentando sus cimientos de socialización en la industria cultural.

concepto de «micropoder» desarrollado por M. Foucault en *Microfísica del poder* y la noción de música que Nietzsche expone en *El nacimiento de la tragedia*. La razón de haber seleccionado a estos autores se basa en la pretensión de elaborar un análisis de las acciones o consecuencias que la industria cultural tiene en la sociedad, examinando cómo ésta se traslada a los individuos en forma de micropoder

El capítulo de *Dialéctica de la Ilustración* que se revisa en este texto, «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas»<sup>5</sup>, realiza, a grandes rasgos, una crítica a la subsunción de la cultura de masas de los años 40 a los intereses del capitalismo (que, por ese entonces, iniciaba su edad dorada). A partir de esa fecha, la intención de mercantilizar las artes se vuelve declarada: ya el arte no es arte como tal, sino negocio. Esto provoca la tecnificación y estandarización, tanto de las reproducciones como de los gustos (que, en un principio, responderían a los de los consumidores, pero luego habrían sido manipulados para responder a necesidades creadas por el propio sistema capitalista). Esta nueva situación supone una producción en masa y un consumo compulsivo de unos objetos culturales creados con unas técnicas específicas y con unas características muy concretas que facilitan dicho consumo masificado. Esto implica que cualquier “huella de espontaneidad”<sup>6</sup> con respecto a los gustos sea fagocitada por la industria de este sistema y manipulada para que se adecúe al método o técnica productiva del capitalismo, provocando una homogeneidad en los productos que excluye del mercado todo lo que no se ajuste a los parámetros de producción y consumo establecidos. Los resultados de esta fagocitación y homogeneización se reflejan en que la percepción de variedad que el consumidor posee sobre los productos ofertados se revele como una ilusión, pues está sujeta, en esencia, a unos mismos parámetros. Esta aparente variedad cumple dos funciones principales: la primera tiene que ver con esa ilusión que conforma a las masas y les otorga la sensación de elección y, por ende, de poder; la segunda se relaciona con la capacidad de clasificación de la población que dicha aparente variedad otorga.

La sujeción de los elementos culturales a unos parámetros o características técnicas concretas, fijas e iguales para todas sus producciones (aunque con apariencia variable), consolida su mercado porque aporta seguridad al sujeto que lo consume; es decir, mediante este proceso se fija una costumbre y, por repetición, se funda la creencia de que

---

<sup>5</sup> ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1998). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas. En ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1998), *Dialéctica de la Ilustración* (trad. SÁNCHEZ, J. J.), pp. 165-212. Madrid: Trotta.

<sup>6</sup> *Ibíd.*, p. 167.

lo que se repite y lo que se vende en masa es “lo bueno”<sup>7</sup>. Este hecho tiene sus consecuencias en que, cuando algo «nuevo» se estrena en el mercado cultural, al guardar ciertas características fijas, tecnificadas y racionalizadas desde los parámetros de la industria, se asegura su gusto y su consumo, garantizándose así la venta.

La industria cultural, según Adorno y Horkheimer, crea su propio lenguaje a través de sus prohibiciones, siendo éstas todo aquello que no se ajusta a la técnica productiva establecida; esto determina todas las creaciones culturales aún antes de salir al mercado y hace que, según su afinidad, se clasifiquen a los estilos como auténticos o no (siendo lo auténtico lo que se adapta a la estética dominante), afianzando el objetivo de una universalidad, entendida desde la generalización hegemónica, en los conceptos y percepciones estéticas. Esto supone que todo aquel creativo o creativa cuyo arte no asuma el modelo establecido es excluido de la industria cultural de dos maneras: económicamente, pues no podrá ganarse el sustento con su arte, y emocional o socialmente, puesto que toda la comunidad creativa y consumidora, acostumbrada a un estilo único, rechazará lo que esta persona proponga, pudiendo llegar a que, incluso, dude de sus capacidades como artista.

Por otra parte, haciendo referencia a los efectos psicológicos de esta industria cultural, la música (y, por supuesto, toda producción creativa) puede ser utilizada para transmitir el modo de vida ideal del capitalismo. Por un lado, se inhibe el pensamiento crítico: la cultura de masas se identifica con el entretenimiento y goza de tanta aceptación entre todos los sectores de la población inscritos dentro del sistema de trabajo porque el agotamiento físico y mental que este provoca en los individuos atenúa sus intenciones de activar cualquier reflexión en su tiempo libre; al contrario, el deseo de entretenimiento se centra en mensajes optimistas relativos al tipo de vida que experimentan, sean o no reales, de tal modo que se cree la sensación de que todo esfuerzo será recompensado. Si este no es el mensaje que se recibe, desde la industria cultural se hará uso de historias ajenas que, o bien alejen al espectador u oyente de su propia y rutinaria historia y alimenten la esperanza de un futuro mejor, o bien le provoquen confort y seguridad ante lo cruel que puede ser la vida con alguien que, por suerte, no es él o ella.

---

<sup>7</sup> Entre otras cosas, por la falacia *ad populum*.



Con estos mensajes sobre vidas ajenas no solamente se distrae al individuo, sino que éste va asumiendo una única idea de felicidad material<sup>8</sup> difundida por el capitalismo, que interioriza hasta hacerla suya por la repetición y la violencia simbólica<sup>9</sup> a la que se encuentra sujeto, aunque no sea en absoluto consciente de ello. Ese ideal de felicidad material y ese estilo de vida que le brinda es aquel que permite la autoconservación del capitalismo; así, “la industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar”<sup>10</sup>. Por esta razón, la diversión que ofrece la industria cultural realmente es una diseminación constante y agresiva de la apología a la sociedad en la que se vive, pues “divertirse significa estar de acuerdo.”<sup>11</sup>

La industria cultural, por lo que se ha podido observar en lo expuesto hasta ahora, es un agente más de control, un micropoder en términos foucaultianos, que actúa como regulador de la vida de los individuos y de lo que está bien o mal en base a lo que beneficie o perjudique al crecimiento del sistema. Los sujetos, aunque sea de forma inconsciente, asumen este modelo de sociedad puesto que constituye “la condición que es preciso observar para poder tolerar de algún modo esta vida despiadada”<sup>12</sup>. Esta forma “sutil” de violencia impone la ilusión de que existe la posibilidad de éxito a través de los mensajes visuales o auditivos que perciben; un éxito que muy difícilmente (si no de manera imposible) se conseguirá. Pero la generación de esta expectativa juega un papel fundamental: embridar las posibles reacciones contra el sistema de clases sociales haciéndonos creer que si el sistema evoluciona (véase desde un punto de vista económico), nuestras condiciones de vida mejorarán (condiciones de vida entendidas en términos de consumo). No obstante, la realidad convierte esta idea en una falacia comprobable ya que, para el capitalismo, el humano es material fungible en la medida en que puede ser fácilmente sustituible.

Para inocular todas estas creencias se utilizan los diversos mecanismos de socialización (como puede ser la música y, en nuestro caso concreto, la música *pop*) que

---

<sup>8</sup> Es decir, una felicidad centrada en la posesión de lujos y en el consumismo exacerbado.

<sup>9</sup> Definida por Bordieu como “esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante [...], cuando solo dispone para pensarlo o pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente como natural”. BORDIEU, P. (1999). Violencia simbólica y luchas políticas. En BORDIEU, P. (1999), *Meditaciones Pascalianas*, pp. 224-225. Madrid: Anagrama.

<sup>10</sup> ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1998). *Op. cit.*, p. 186.

<sup>11</sup> *Ibíd*, p. 189. Nota: Quien no suele encajar en las diversiones es fácilmente tachado, hablando coloquialmente, de «aburrido/a» o «bicho raro», lo que se traduce en una exclusión social.

<sup>12</sup> *Ibíd*, p. 197.

determinan en gran medida los valores, expectativas y emociones que conforman al sujeto. Foucault afirma lo siguiente:

Lo que hace que el poder se agarre, que se le acepte, es simplemente que no pesa solamente como una fuerza que dice no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; es preciso considerarlo como una red productiva que atraviesa todo el cuerpo social más que como una instancia negativa que tiene como función reprimir.<sup>13</sup>

Es en este punto en el que toma fuerza el concepto de «micropoder», mencionado anteriormente y planteado por Foucault en la obra de la que procede esta cita. Para este autor, si el poder es una relación de fuerzas, “el individuo es un efecto del poder, y al mismo tiempo, o justamente en la medida en que es un efecto, el elemento de conexión. El poder circula a través del individuo que ha constituido.”<sup>14</sup> De esta manera, el poder que se ejerce a través de la industria cultural afecta, ya no solo a la colectividad social, sino a todos y cada uno de los individuos que la conforman, pues se encarga de administrar sus vidas afectando a numerosos aspectos de la misma, tales como el uso del lenguaje, el contenido de su tiempo de ocio o sus propias aspiraciones.

Vivimos en una sociedad de control en la que todos y todas somos partícipes de la preservación del orden establecido a causa de un uso indiscriminado de la razón instrumentalizada<sup>15</sup> (que tiene consecuencias como la imposición de unos valores ligados a la felicidad material, a la competencia, a las aspiraciones de poder, etc.). No se han superado, desde un punto de vista ético, las advertencias que Adorno y Horkheimer revelaban en su *Dialéctica de la Ilustración* respecto a las nocivas consecuencias para la humanidad de esta racionalidad pura, aséptica y sin conciencia de la emoción humana. No obstante, en el sistema actual el uso de esa racionalidad se ha redirigido de un modo distinto adhiriendo la estrategia de control al componente emocional. Uno de los productos emocionales más relevantes en el momento actual es la música. Nietzsche ofrece algunos indicios del porqué:

---

<sup>13</sup> FOUCAULT, M. (1992). Verdad y poder. En FOUCAULT, M. (1992), *Microfísica del poder* (trad. VARELA, J. y ÁLVAREZ-URÍA, F.), p. 182. Madrid: La Piqueta.

<sup>14</sup> *Ibíd.* (p. 144).

<sup>15</sup> Para Adorno y Horkheimer, esta instrumentalización de la razón es una de las principales causas de la dominación de los sujetos y del éxito del capitalismo en esta empresa.

La música, considerada como expresión del mundo, es un lenguaje sumamente universal, que incluso se relaciona con la universalidad de los conceptos de manera parecida a como éstos se relacionan con las cosas individuales.

[...] Todos aquellos procesos que tienen lugar en el interior del ser humano y que la razón lanza dentro del amplio concepto negativo de sentimiento, pueden ser expresados mediante las infinitas melodías posibles, pero siempre en la universalidad de la mera forma.<sup>16</sup>

La música no es material, del mismo modo que no lo son las emociones que despierta. No es, por tanto, “copia del fenómeno”<sup>17</sup>, como podrían serlo las artes plásticas o escultóricas, e incluso el cine, cuyos resultados son, realistas o abstractos, representaciones de algo ya existente. La música es pues forma pura, algo no tangible.

Sin embargo, la «música» de la que se habla en este trabajo no permanece en esa forma pura descrita por Nietzsche: la música popular actual, aceptada y difundida por la industria cultural, viene acompañada de letras con un contenido que está determinado por la propia industria y el sistema en el que se inserta. Sus letras están cargadas de mensajes ideológicos que describen desde un estilo de vida concreto hasta la visión general que se tiene sobre el amor, por ejemplo. Con ello, se disemina un sistema de valores hegemónico que beneficia a la conservación del sistema que nos configura.

### 3. Estado actual

El capitalismo [...] es un sistema en el que los medios económico, industrial, comercial o financiero están bajo control privado, siendo su dinámica primordial la obtención de beneficios.[...]. En la versión neoliberal el mercado impone su mandato primando un modelo económico de tipo financiero cuyo objetivo es aumentar, sin límites y sin escrúpulos, la tasa de beneficios del capital.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> NIETZSCHE, F. (2016). Capítulo 16. En NIETZSCHE, F. (2016), *El nacimiento de la tragedia* (trad. LINARES, J.), p. 134. Madrid: Tecnos.

<sup>17</sup> *Ibíd.*, p. 134.

<sup>18</sup> ORTEGA, C. (2017), *La producción de subjetividad y los mecanismos psicosociales y culturales integradores de la personalidad en el proceso de capitalización*, p. 1. (artículo pendiente de publicación).

Dada la situación de crisis de beneficios a las que se enfrentó el capitalismo a mediados del siglo pasado<sup>19</sup>, éste no dudó en erradicar el denominado Estado del Bienestar para imponer unas directrices económicas, políticas y, por ende sociales, centradas en la generación sin límites de capitales. Con la finalidad de conseguir este objetivo, se niega el intervencionismo estatal (sólo admitido cuando se trata de compensar las pérdidas del sector privado con dinero público), se desarrolla una economía financiera que sustituye en gran medida a la economía real, se privatizan sectores públicos sensibles como la educación y la sanidad o se produce la bien sonante “flexibilización” del mercado laboral. Se impone, de esta forma, una política de austeridad que implica los despidos masivos, los contratos basura, el empobrecimiento laboral, los desalojos de viviendas, la proliferación de sociedades buitres, el monopolio de las multinacionales.... Todo está justificado con el fin de aumentar, de la forma más rápida y eficaz posible, los beneficios del capital. Para imponer esta estructura económica, política y social, hay que garantizar la obediencia o resignación de los individuos con la finalidad de evitar los conflictos y, para ello, hay que accionar hasta su máximo rendimiento la industria cultural. Así, la música *pop*, es utilizada como un método de adoctrinamiento sutil que, bajo la premisa del entretenimiento, transmite a los individuos ciertos mensajes sobre cómo ha de comportarse para acceder a los beneficios que el sistema les ofrece (o, mejor, les puede ofrecer en un futuro).

### **3.1. Música *pop* y capitalismo neoliberal**

Debido a que la música *pop* es más un concepto que define el impacto o la difusión de la música en la población (puesto que *pop* es un diminutivo de popular), más que un estilo de música concreto con unas armonías, tempo o estructura concretas, las respuestas que pueden darse a la cuestión «¿qué es la música *pop*?» se centrarán, más bien, en sus efectos o intenciones. No obstante, se puede afirmar que las canciones *pop* tradicionales tienen una duración de aproximadamente 3 minutos y medio y un compás de 4/4, que cuentan con una composición de melodías, acordes, bajo y batería, que la inclinación es lanzar más *singles* que *albums*, que sus letras giran en torno a los sentimientos experimentados por el artista con respecto, sobre todo, al amor y que, hasta hace muy poco, se ha nutrido de estilos como el *rock* o el *folk*. Sin embargo, desde hace ya casi una década esto ha comenzado a modificarse notablemente, no tanto con respecto a la

---

<sup>19</sup> Siendo conscientes del debate que genera determinar el inicio del sistema neoliberal.

duración de las canciones, su estructura o su tempo, sino respecto a los temas que se tratan en sus canciones y a los diferentes géneros musicales que fagocita.

Como ya se ha comentado, tanto el *rock* como el *folk* han servido de sustento a la música *pop* durante largo tiempo, pero a partir de, aproximadamente 2010, otros dos géneros han comenzado a sustituirlos: el *reggaetón* y el *rap* o el *trap* (siendo éste un subgénero del *rap* que ha calado con más fuerza que aquel). Estos estilos, que fueron en su inicio completamente ignorados por la industria, han terminado por formar parte de su elenco de éxitos, de tal modo que hoy podemos escuchar a cantantes como Shakira sobre una instrumental de *reggaetón* o a Alejandro Sanz sobre un ritmo de *trap*. Resulta interesante que estos estilos sean ahora escuchados y disfrutados por la enorme mayoría de la población, desde ricos hasta pobres, puesto que el *rap* y el *trap* surgieron de los barrios marginales de Estados Unidos y siempre han sido identificados por las personas supuestamente cultas con todo lo indeseable para mantener el orden social.

La palabra *rap*, el elemento musical de la cultura *hip-hop*<sup>20</sup> proviene de *rhythm and poetry*, y fue creado por los jóvenes excluidos para expresar sus vivencias (también, en su forma de *rap battle*, para evitar la violencia física entre las *gangs* de dichos barrios). Del mismo modo surgió el *trap* que, de hecho, proviene del concepto *trap house* (lugares en los que se cocinaba droga y se comercializaba con ella), por lo que este estilo evoca, directamente, a un modo de vida de exclusión social, drogadicción y violencia. El *reggaetón*, por su parte, nació, sobre la década de los 90, en Puerto Rico por la influencia de diferentes estilos no comercializados en la industria *pop* de la época: por un lado, el *reggae* y el *dancehall* panameños y jamaicanos y, por otro, el *rap* norteamericano que llegó a Latinoamérica con la música creada por artistas como Vico C, quien siempre ha emitido un mensaje positivo al pueblo latinoamericano y de denuncia a la propia industria musical.<sup>21</sup>

Dejando a un lado el *rap* como tal, que tuvo su auge comercial a finales de los 90 y principios de los 2000, el *trap* y el *reggaetón* son ahora estilos que, enmarcados dentro

---

<sup>20</sup> Junto con el *graffiti* (el elemento visual), el *break-dance* (la danza, bailada por *b-boys* o *b-girls*) y el *DJing* o *turntablism* (también musical, pues se encarga de reproducir y mezclar, entre otras habilidades, los *beats* sobre los que los y las *MCs* –cantantes de *rap*– riman sus letras).

<sup>21</sup> Véase su canción más reciente: *Boquete pa' tu techo*, publicada en 2017: <https://www.youtube.com/watch?v=nHMoMincNLU>

de lo que se suele calificar como *música urbana*, son parte del *pop* tanto como en épocas pasadas lo fueron el *folk* o el *rock* (también con orígenes subversivos y de exclusión).

Esta fagocitación de estilos, discriminados en su origen por la industria, y que poco a poco comenzaron a ganar popularidad, demuestra la validez de las palabras de Adorno y Horkheimer cuando afirmaban que lo que, por azar, comienza a ser foco de interés para las masas es absorbido por el sistema y manipulado para adecuarlo a la técnica productiva del capitalismo. Estos estilos son especialmente seductores para este sistema porque juegan, en el caso del *trap*, con el alarde de una felicidad material (que solo en un sistema como el capitalismo neoliberal se puede obtener) y con la esperanza de transformar al individuo desdichado en uno exitoso (independientemente de cuál sea el medio que le lleve a ese éxito); en el caso del *reggaetón*, con el entretenimiento encarnado en forma de sexo desenfrenado (este género, además, suele promover, por lo general, un modelo heteropatriarcal en el que el hombre aparece, o bien como sujeto dominante, o bien como salvador de una mujer indefensa y presa de una vida con la que no se encuentra feliz<sup>22</sup>). Todo esto se acompaña de un contexto de supuesta rebeldía, necesaria para que el oyente, al identificarse con las canciones que escucha, se pueda considerar un ser único, capaz de burlar al sistema en el que vive y con posibilidades de alcanzar el mismo éxito que los artistas a los que escucha.

### 3.2. Música *pop* y tecnología

La fase tecnológica de la historia de la música –y de la música *pop* en sí– tal y como la conocemos hoy en día comienza con la invención del fonógrafo por parte de Thomas Edison (patentado en 1877), pues, hasta entonces, la única circulación musical que existía era la oral o la plasmada en partituras. Por ello, la «industria musical», en un sentido metafórico, estaba, ante todo, destinada a los propios músicos, y el consumo de música era inmediato; esto es, la música solo podía ser escuchada en directo, con el artista presente<sup>23</sup>. Actualmente, esto está muy lejos de la realidad, pues tanto los consumidores como las plataformas de escucha y métodos de creación y distribución han evolucionado hacia un lugar muy distinto del de antaño.

---

<sup>22</sup> A excepción de artistas como Ivy Queen, que, desde sus inicios, ha sido constante en la misión de enviar un mensaje de empoderamiento a las mujeres latinas.

<sup>23</sup> ABELLÉ, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Revista Signa*, 22, pp. 186-188.

En primer lugar, la industria musical ha abierto su cartera de clientes a toda la población: con la aparición de internet, el *peer to peer* o *P2P* (con la creación de Napster, el primer servicio de distribución musical *online*)<sup>24</sup> y, sobre todo, las plataformas de *streaming*, los CDs, *cassettes* y vinilos se han convertido en objetos de coleccionista. La música se escucha, principalmente, a través de Spotify, iTunes, Deezer y YouTube<sup>25</sup>, pudiendo acceder a cualquiera de estas plataformas mediante un *smartphone*. Aunque Spotify es una plataforma cuyos beneficios adicionales (tales como una mayor calidad de audio o la posibilidad de escuchar las canciones en el orden que el usuario desee) se disfrutan mediante una cuota mensual, su alcance supera los 200 millones de usuarios<sup>26</sup>; YouTube, por su parte, cuenta con, aproximadamente, 1900 millones de usuarios.<sup>27</sup> Estas escalofriantes cifras nos muestran claramente cómo la música es ahora un fenómeno global y que, gracias a internet, cualquier persona, en cualquier parte del mundo, que disfrute de conexión a internet puede acceder a un catálogo infinito de canciones.

Por otro lado, la manera de crear música también se ha transformado completamente. Los instrumentos acústicos están siendo sustituidos por instrumentos eléctricos<sup>28</sup> o teclados y sistemas de *pads* que, conectados a *softwares* de producción con *plug-ins*, emulan, de manera bastante fiel, los sonidos de dichos instrumentos. Esto permite, por un lado, que cualquier persona con un *home studio* pueda desarrollar su creatividad musical desde su propia casa, lo que implica también que la cantidad de cantantes y productores se incremente enormemente y que, por ello, muchas obras se pierdan entre el mar de canciones que se publican mensualmente (solo en el mes de junio de este año fueron publicadas en Spotify más de 400 canciones de música *pop* en Estados Unidos<sup>29</sup>).

---

<sup>24</sup> SEGUÍ, M. (2014). El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, Vol. 2, 1, p. 3.

<sup>25</sup> Spotify es la plataforma más utilizada para escuchar música, mientras que YouTube está destinada, en mayor medida, al consumo de videoclips (en lo que a música se refiere, pues el contenido de esta web es mucho más extenso).

<sup>26</sup> SÁNCHEZ, R. (15 de enero de 2019). Spotify supera los 200 millones de usuarios. Recuperado de <https://industriamusical.es/spotify-supera-los-200-millones-de-usuarios/>

<sup>27</sup> YouTube.com. Recuperado el 26 de junio de 2019 de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

<sup>28</sup> Por ejemplo, tanto en *Contando lunares* (de Cruz Cafuné y Don Patricio) como en el álbum *Maracucho Bueno Muere Chiquito* (de Cruz Cafuné), todo fue producido digitalmente a excepción de la inclusión de guitarras eléctricas y un piano Rhodes (que, aunque es un instrumento de cuerda, cuenta con salida eléctrica). Esta información me fue transmitida por el propio Cruz Cafuné.

<sup>29</sup> Existe una página web que contabiliza automáticamente las canciones publicadas en Spotify según el país, la semana y el estilo musical –además de otras variables– que puede ser consultada en el siguiente enlace:

Se debe tener en cuenta también que el modo de consumir música es ahora muy distinto: antes, con el formato físico, un oyente compraba un CD, *cassette* o vinilo y lo reproducía completo. Es posible admitir que la escucha del álbum de un artista, durante los 80 y 90 (época de mayor auge de este soporte musical), se asemejaba a un ritual o un evento que tenía una cierta importancia: a través de esa escucha completa, se conectaba con dicho artista y se creaba un mapa general del concepto del trabajo. El álbum se entendía, entonces, “como principio organizador, unificado por una temática instrumental, composicional, narrativa o lírica.”<sup>30</sup> Pero, como ya se ha comentado, con la aparición de Napster y las plataformas de *streaming*, sumado al modo de vida que este sistema exige caracterizado por la inmediatez, por la demanda de producción constante, se ha relegado los álbumes al ostracismo en pos de la publicación de *singles*, llegando incluso a lo que se podría llamar como creación y consumo de *fast music*. Es cierto que existen excepciones a este hecho, pues hay artistas que siguen lanzando este tipo de formato de música, pero, sobre todo en el *pop*, los álbumes son lanzados en forma de *singles*, casi siempre acompañados de videoclips (en el apartado siguiente se incidirá en la importancia del elemento visual en el consumo de música *pop*). De este modo, tal y como señala Abeillé:

La música en la era digital se encuentra en continuo proceso de fuga, de descentralización y el álbum como principio organizador ya no compete dentro de los nuevos marcos de consumo social. Los artistas, por su parte, comienzan a descreer del concepto de álbum como unidad porque comprenden que la recepción de esa obra no será compatible con esa idea de integridad orgánica de las partes. Después de cien años de registro sonoro y de la búsqueda exhaustiva por la inmortalidad a través del registro (la creación de una memoria colectiva), la música vuelve a mostrarse inestable, fugaz e inmaterial como los teóricos de otra época a partir de J.J. Rousseau y antes de la era de la reproductibilidad técnica la han descrito.<sup>31</sup>

---

[http://everynoise.com/new\\_releases\\_by\\_genre.cgi?region=ES&albumsonly=&style=cards&date=20190614&genre=\\*pop&artistsfrom=](http://everynoise.com/new_releases_by_genre.cgi?region=ES&albumsonly=&style=cards&date=20190614&genre=*pop&artistsfrom=)

<sup>30</sup> ABEILLÉ, C, (2013). *Op. cit.*, p. 190.

<sup>31</sup> ABEILLÉ, C, (2013). *Op. cit.*, p. 194.



### 3.2.1. Música e imagen: la importancia de los videoclips en la industria musical actual

Uno de los aspectos que más popularidad ha ganado en relación a la inclusión de nuevas tecnologías en la música *pop* es el videoclip. Si bien desde los años 60 y 70 ya se había comenzado a desarrollar el aspecto visual de la música con videoclips como el perteneciente a *Bohemian Rhapsody*, de Queen, o *Help!*, de The Beatles<sup>32</sup>, hoy en día el lanzamiento de singles está casi inherentemente ligado al lanzamiento de este elemento visual.<sup>33</sup>

Vivimos una época en la que lo visual gana cada vez más importancia; de hecho, las canciones publicadas en YouTube sin acompañamiento visual suelen tener menor cantidad de reproducciones que las que sí se encuentran respaldadas por un videoclip. Al consumidor de música ya no le basta con escuchar las historias que la música puede ofrecer: también desea ver lo que sucede en esa canción, aunque en ocasiones la trama visual no se corresponda con la sonora.

Según Ortega, “el mensaje visual favorece la percepción simultánea, lo que permite establecer asociaciones no siempre explícitas para el receptor o receptora del mensaje.”<sup>34</sup>; esto es, la combinación de sentidos que proporciona el videoclip –en este caso, la vista y el oído– permite que, de un modo sinestésico, los mensajes sean asimilados de manera mucho más efectiva. Así, tal y como expone David Selva, citando a Gow y Vernallis:

Las imágenes del videoclip pueden destacar sentimientos y emociones particulares dentro del amplio campo de posibilidades afectivas que lleva aparejado una canción. En cualquier caso, no debe perderse de vista que el

---

<sup>32</sup> PEDROSA, C. (2016). *La estética y narrativa del video musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

<sup>33</sup> La historia del videoclip, con todas sus ramas y peculiaridades, es muy extensa y compleja como para incluirla en este trabajo, por lo que, si el asunto es de interés para quien lee estas líneas, recomiendo acudir a la tesis doctoral de Carlos Pedrosa, publicada en 2016 y titulada *La estética narrativa del video musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (puede consultarse en el siguiente enlace: <https://eprints.ucm.es/38085/1/T37365.pdf>). Lo que en este subapartado interesa aclarar es cómo el uso de la tecnología audiovisual incrementa la asimilación de ciertos mensajes que se emiten a través de la música *pop* y cómo dichos mensajes se afianzan aún más con la imagen en la construcción de la identidad de los sujetos. Estas líneas, pues, estarán dedicadas a relacionar la tecnología ofertada por el capitalismo neoliberal con lo que se expondrá en el apartado dedicado a la música *pop* y la identidad.

<sup>34</sup> ORTEGA, C. (2017), *La producción de subjetividad y los mecanismos psicosociales y culturales integradores de la personalidad en el proceso de capitalización*, p. 3.

placer de un videoclip proviene de captar una forma de sentir [...] y representarla en un nuevo contexto.<sup>35</sup>

Al destacar esos sentimientos y emociones, del mismo modo que lo hacen las letras de las canciones pero de manera mucho más visual, el espectador y oyente genera para sí una relación entre lo que se ve y lo que debe ser, creando una imagen o modelo que asimila como propio. Dicho modelo es emitido por la propia industria musical, al igual que las letras de las canciones, que, aunque sean escritas por los propios artistas, deben superar el filtro de dicha industria ya que “la industria discográfica es la primera responsable de la imagen y, por tanto del mensaje, que se va a emitir acerca del cantante mediante el videoclip.”<sup>36</sup>

Los videoclips que acompañan a la música *pop* son una herramienta que refuerza el mensaje que se emite para manipular y controlar al individuo, haciéndole creer en una única forma de vida posible. El videoclip, por tanto, conectando con el término foucaultiano descrito páginas atrás, es un complemento del micropoder (si no es posible considerarlo una forma de micropoder en sí mismo) que es la música *pop* creada, modificada, distribuida y publicitada por la industria musical y, en definitiva, por el sistema al que representa.

### **3.3. Música *pop* e identidad**

El poder que se ejerce desde el capitalismo neoliberal configura a los individuos que lo sustentan para que desarrollen unas características muy específicas, entre las que se encuentran el desconocimiento histórico, la confianza en el sentido común como fuente de conocimiento, la tendencia a la inmediatez, el individualismo, la importancia del cuidado de la imagen frente al contenido, una idea del amor basada en el modelo heteropatriarcal y un cierto desinterés político, entre otras. Con estas características, exigidas y fomentadas desde el sistema mediante estrategias semióticas y culturales (siendo la música *pop* una de ellas), configura seres fragmentados histórica, social y mentalmente que terminan por aceptar y asumir este sistema como el mejor de los mundos posibles.<sup>37</sup> De esta forma, el desarrollo de este apartado del trabajo centrará su atención

---

<sup>35</sup> SELVA, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, 21, pp. 105-106.

<sup>36</sup> RODRÍGUEZ, J. (2016). *Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto*. *Revista Signa*, 25, p. 946.

<sup>37</sup> ORTEGA, C. (2017), *La producción de subjetividad y los mecanismos psicosociales y culturales integradores de la personalidad en el proceso de capitalización*, pp. 2-7.

en cómo la música *pop* juega un papel clave en la definición de las características del sujeto actual.

Si bien es sabido que la música jugó un papel esencial en la etapa primitiva de los humanos por su carácter socializador y comunicativo, quisiera avanzar en el tiempo hasta la actualidad por una razón: la intención de este apartado no es exponer una historia social o psicológica de la música, sino, como ya se ha afirmado, analizar cómo esta disciplina artística influye en los individuos que conforman nuestro tiempo. Por otra parte, se pretende exponer cómo existe una relación bidireccional entre la música y la identidad; esto es, la música es un reflejo de la identidad colectiva de una comunidad o sociedad, pero, a su vez, es utilizada para conformar una identidad individual adaptada a los intereses del sistema. Dada la complejidad de este tema, no nos centraremos tanto en cómo la música refleja esa identidad colectiva sino en cómo la música *pop* puede ser utilizada como mecanismo de dominación emitiendo mensajes que asientan el modelo de identidad que favorece al sistema neoliberal. Con esto quiero decir que la música que escuchan las personas que conforman dicha sociedad, aunque ésta haya surgido de contextos de vida determinados, se crea y distribuye desde núcleos industriales muy específicos que, de acuerdo a lo que afirmaban Adorno y Horkheimer, utilizan unos parámetros concretos de creación y aceptación<sup>38</sup>. Tal y como expone Pablo Vila, desde la industria musical actual, se emite una “propuesta de identidad o de posiciones de sujetos que son funcionales a los intereses de los grupos hegemónicos.”<sup>39</sup>

Simon Frith define la identidad como “an experiential process which is most vividly grasped as music.”<sup>40</sup> Asimismo, el autor, con respecto a la importancia de la música en la construcción de la identidad, afirma lo siguiente: “music seems to be a key to identity because it offers, so intensely, a sense of both self and others, of the subjective in the collective.”<sup>41</sup> Esto concuerda con la concepción nietzscheana de la música, al considerarla como un arte que, por ser forma, guarda y reproduce en sí todo lo universal del humano

---

<sup>38</sup> En el siguiente apartado se matizará esta afirmación, puesto que la industria cultural y de consumo, según afirman Adorno y Horkheimer, tienden a fagocitar, en el caso de la música, estilos pertenecientes a y creados por las masas en cuanto éstos comienzan a ganar popularidad; es el caso del *reggaetón*, el *rap* y el *trap*, ignorados en un principio por la industria y adjudicados a una población en riesgo de exclusión social; ahora estos estilos conforman la cara más *mainstream* de la industria musical.

<sup>39</sup> VILA, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS-Revista transcultural de música*, 2, 14, pp. 11-12. [Consultado el 26 de mayo de 2019 en: <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/288/identidades-narrativas-y-musica-una-primer-propuesta-para-entender-sus-relaciones>]

<sup>40</sup> y <sup>42</sup> FRITH, S. (1996). Music and Identity. En DU GAY, P. y HALL, P. (2003), *Questions of Cultural Identity*, p. 110. Londres: SAGE Publications.

(a saber, el componente emocional). No obstante, con la inclusión de las letras en las canciones de la música *pop* y con la tecnificación de dichas letras, los mensajes inicialmente subjetivos que se emiten asumen esa universalidad nietzscheana al tratar, casi exclusivamente, sobre temas que exaltan el aspecto emocional de las vivencias humanas (como pueden ser el amor, el orgullo por la pertenencia a un grupo social concreto o, por ejemplo, la aspiración a un estilo de vida). Según Frith, “making music isn’t a way of expressing ideas; it is a way of living them”<sup>42</sup>, pues lo que logra la industria musical es crear una identidad predominante, que perpetúa el modelo de ciudadano ideal. Esta identidad externa se imprime y ancla en el individuo de la siguiente manera:

En la construcción de identidad, la música *pop* resalta por el sentido de la relación que se crea con algo y con alguien. Esto es, que por medio del consumo de este género musical se crea una forma de vinculación en tres etapas. Primero, el sujeto se acerca a la imagen de la figura pública; segundo, dicha imagen propicia una motivación subjetiva, y tercero, la motivación subjetiva genera un consumo anclado en la identificación.<sup>43</sup>

La pregunta que ahora cabe formular es la siguiente: ¿qué identidad es la que se propone e impone desde la industria de la música *pop*? Para ello, considero necesario consultar las listas de éxitos de música *pop* tanto de España, para obtener datos nacionales, como de Estados Unidos, por ser uno de los núcleos principales de toda la industria musical del mundo occidental.<sup>44</sup>

Analizando las letras de las canciones que componen estas listas, se puede detectar un modelo de ser humano preocupado por dos elementos primordiales: el amor romántico y el dinero. La mayoría de estas canciones tienen como eje central de la trama de sus letras el amor romántico, entendido como la atracción emocional y física hacia otra persona y como un modelo de relación generalmente monógamo y heterosexual, en sus distintas versiones (imposible, tóxico o con éxito –aunque éste es menos frecuente–). Por otro lado, en las canciones que forman parte de las listas de éxito también se encuentran las que inciden en el alarde de los lujos que se han conseguido con esfuerzo y en el orgullo de haber logrado progresar de la pobreza a la opulencia.<sup>45</sup> Por lo tanto, a grandes rasgos

---

<sup>42</sup> FRITH, S. (1996). *Op. cit.*, p. 111.

<sup>43</sup> MARTÍNEZ, D. (2009). Identidad, juventud y música *pop*. *Tramas*, 31, pp. 173-174.

<sup>44</sup> En los Anexos incluidos al final de este trabajo se pueden consultar las listas de éxitos musicales de varias emisoras de radio, plataformas de *streaming* y Billboard.

<sup>45</sup> Un claro ejemplo sobre este tipo de letras lo ofrece Drake en *Started From The Bottom* (2013).

y, por supuesto teniendo en cuenta la existencia de numerosos matices, es posible afirmar que el modelo de ciudadano que el oyente integra en su vida al consumir música *pop* es el de alguien cuya aspiración es obtener dinero y la consecución de una relación fundamentada en la noción de amor romántico correspondido. No existen, en ninguna de estas canciones<sup>46</sup>, letras que promuevan el pensamiento crítico, el autoconocimiento, el empoderamiento sano<sup>47</sup> o la empatía con el otro.

Así, “[the] music constructs our sense of identity through the direct experiences it offers of the body, time and sociability, experiences which enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives”<sup>48</sup> (es decir, todas las experiencias que estas canciones describen). Es interesante, por último y bajo mi punto de vista, señalar el componente imaginativo con el que Frith describe las narrativas culturales, dado que lo son por corresponder a una especie de naturaleza ideal, creada desde fuera del sujeto, desde el sistema. Por lo tanto, todos los argumentos que aquí se exponen se mantienen de acuerdo con la teoría de la articulación e interpelación, expuesta por autores dedicados al estudio de la música (como Simon Frith o Richard Middleton). Esta postura teórica consiste, en palabras de Pablo Vila, en considerar la música como:

Un tipo particular de artefacto cultural que provee a la gente de diferentes elementos que tales personas utilizarían en la construcción de sus identidades sociales. De esta manera, el sonido, las letras y las interpretaciones, por un lado ofrecen maneras de ser y de comportarse, y por el otro ofrecen modelos de satisfacción psíquica y emocional.<sup>49</sup>

La música *pop*, a la luz de esta teoría, no es únicamente un objeto de entretenimiento sino también un método para afectar a los individuos a través de un mensaje que,

---

<sup>46</sup> A excepción de *Hey look ma, I made it* (2018), de Panic! At the disco, en la que se revelan los peligros de la industria musical, aunque con un ambiente *pop* y con unas melodías que llevan al oyente a olvidar por completo el mensaje intrínseco de la canción y centrarse en esa aura de celebración que la canción transmite (él mismo afirmó en una entrevista para Krog Radio, en mayo de 2018, que esta canción era para él una celebración de la consecución de sus sueños como artista. No obstante, en la misma entrevista, afirmó lo siguiente: “[citando un verso de la canción nombrada unas líneas más arriba] ‘I’m a hooker who sells songs, and my pimp is a record label.’ So it’s very tongue-in-cheek, but it’s not dishonest”, lo que puede tomarse como ejemplo de que el cantante se encuentra más al servicio de su discográfica que de su propia inquietud creativa).

<sup>47</sup> Me gustaría incidir en el calificativo «sano» porque, realmente, sí se transmite una idea de empoderamiento en algunas de las canciones *pop* actuales (como *Bad guy* de Billie Eilish o *7 rings* de Ariana Grande), pero se trata de un empoderamiento centrado, o bien en el egocentrismo, o bien en la riqueza material.

<sup>48</sup> FRITH, S. (1996). *Op. cit.*, p. 124.

<sup>49</sup> VILA, P. (1996). *Op. cit.*, p. 5.

integrado en su vida cotidiana por repetición (pues este tipo de música se encuentra presente en gran parte de los escenarios con los que convivimos diariamente<sup>50</sup>), contribuye a construir su identidad, haciéndoles partícipes del mundo del que forman parte y, por ello, siendo a su vez causa y efecto de que las canciones que configuran las listas de ventas sean esas y no otras; en definitiva, la música *pop* no puede considerarse, según la teoría de articulación e interpelación, solamente como un reflejo de la identidad colectiva. Lo es, sí, pero solo en parte, pues ese reflejo se retroalimenta de la propia imagen que, desde la industria musical actual (inserta dentro del capitalismo neoliberal y, por tanto, dependiente de los grupos hegemónicos), se transmite como la adecuada para la constitución de un ciudadano ideal que sustenta el modelo de sociedad en el que habita.

## **4. Discusión y posicionamiento**

### **4.1. Violencia simbólica e introducción de valores culturales normalizadores en la música *pop***

A lo largo de los apartados anteriores hemos hecho hincapié en una idea: cómo la música *pop* es utilizada como un mecanismo de socialización cuyo objetivo es transmitir el modelo de vida adaptado a los intereses económicos de nuestra sociedad; dicho en otros términos, su finalidad es la imposición de un modelo de sujeto constituido a través de mecanismos semióticos y, por tanto culturales, fundamentados en la metalepsis o el carácter iterable de los actos de habla. La metalepsis puede ser entendida como:

Una estrategia semiótica y política que consiste en anticipar una expectativa [...] que, a pesar de ser construida por el discurso, el sujeto concibe como un imperativo natural y, por tanto, como algo ajeno a las propias palabras y al poder que las manipula. Este proceso metaléptico es el mecanismo por medio del cual el sistema define unos esquemas

---

<sup>50</sup> La televisión, la radio, las tendencias en plataformas de *streaming* como YouTube o Spotify, las sugerencias que redes sociales como Instagram recomiendan para acompañar las *stories* que se suben a la plataforma, la música que se reproduce en locales de ocio, el hilo musical de un supermercado, etc... Todos estos son ejemplos de espacios, reales o virtuales, en los que la música *pop* nos es presentada como aquella con la que, se supone, todo el mundo disfrutará (y, siguiendo las palabras de Adorno y Horkheimer, disfrutar es estar de acuerdo).

preestablecidos socialmente que nos impone una forma de ser y de actuar acorde con los roles asumidos de forma acrítica.<sup>51</sup>

El procedimiento de socialización metaléptico define unas expectativas de configuración identitarias que, siendo convencionales, se muestran como criterios esencialistas que deben ser asumidos por los sujetos de forma acrítica puesto que son los que representan la forma de vida «normal»<sup>52</sup>. La implementación de este mecanismo semiótico se basa en el carácter iterable o repetible del acto de habla.

Desde mediados del siglo pasado, la noción del acto de habla<sup>53</sup> adquiere especial protagonismo definiéndose como unidad de análisis prioritario para la concepción pragmática del significado en la medida en que representa la interacción de un emisor y un receptor vinculada a procedimientos socialmente establecidos; es decir, el acto de habla representa una relación convencional donde los sujetos manejan significados compartidos que actúan como reguladores de las acciones sociales que son definidas como aceptables o no<sup>54</sup>. Los actos de habla representan las interacciones (interacciones de las que, por otro lado, depende la constitución de la identidad) que, independientemente de que se basen en el lenguaje oral o no, se adecúan a las pautas de acción, de entendimiento, de reacción... socialmente instituidas. Los actos de habla actúan, así, como una herramienta de socialización que procede en nombre de la norma. Este hecho se debe al carácter performativo de los actos de habla: la performatividad implica acción, por lo que el acto de habla performativo crea la realidad que nombra.

Los actos de habla cumplen con esta importante función gracias a su carácter iterable, es decir, repetitivo<sup>55</sup>: los mensajes, transmitidos en forma de actos de habla, deben ser repetidos constantemente (utilizando vías como la escuela, la familia, los

---

<sup>51</sup> ORTEGA, C. (2014). *Y ese día toda su vida: ¿existe la igualdad de género en la vida cotidiana?*, p. 6 (artículo pendiente de publicación).

<sup>52</sup> Por ejemplo, los roles de género (masculino y femenino) se imponen como los roles sociales normales en la medida en que son un reflejo de la distinción establecida en función del sexo (varón y hembra); es decir, hacemos creer que el criterio convencional de género tiene un fundamento biológico y, por tanto, tiene que ser asumido si queremos desarrollar nuestra vida de forma «normal».

<sup>53</sup> Propuesta por John L. Austin en *Cómo hacer cosas con palabras* (1962).

<sup>54</sup> Por ejemplo, una promesa puede concebirse como tal en la medida en que se formule de forma estandarizada socialmente («Te prometo que...», «te lo aseguro...», generación de gestos que implícitamente hagan referencia a esta preferencia, etc.). Socialmente, la preferencia de una promesa implica adquirir un compromiso.

<sup>55</sup> La iterabilidad se define como “la capacidad de descontextualizar, recontextualizar y repetir cualquier cadena de significantes”. En ORTEGA, C. (2009). Aportaciones del pensamiento *queer* a una teoría de la transformación social. *Cuadernos del Ateneo*, 26, p. 46.

videojuegos, las series...) para que los sujetos actualicen continuamente las pautas de vida que deben asumir si pretenden ser catalogados como sujetos normales.

En todos los sentidos expuestos, la música en general, y la música *pop* en particular, actúan como actos de habla. Justifiquemos con algunos ejemplos esta afirmación.

#### **4.1.1. *My favorite things* versus *7 rings*: la «cosa» como experiencia y como objeto de consumo**

Una canción que ejemplifica de manera muy clara cómo el mensaje de gran cantidad de música *pop* actual se centra en el materialismo y consumismo propios del capitalismo neoliberal (que, a su vez, son mensajes que se integran en la personalidad de los individuos que escuchan estas canciones) es *7 rings* (2019), una canción interpretada por Ariana Grande que encaja dentro del género *trap-pop*. Podría haber seleccionado otras canciones para esta ejemplificación (tales como *Money*, de Cardi B, *Walk It Talk It*, de Migos o *Dinero*, de Jennifer Lopez, Cardi B y DJ Khaled), pero esta canción guarda para mí especial interés porque, siendo una especie de versión de *My favorite things*<sup>56</sup>, con *7 rings* se modifica el significado de esas «cosas»: se varía el foco de atención de algo no mercantilizable a algo que sí lo es; es decir, mientras que en *My favorite things* se pone el énfasis en la experiencia sensorial, en *7 rings* el acento se sitúa en el objeto y la experiencia de consumo.

Por un lado, en *My favorite things*, creada cuando ya el sistema capitalista celebraba su auge, aunque no tan globalizado e impregnado performativamente en la sociedad como se encuentra hoy en día, se nombran algunos elementos u objetos mercantilizables, pero la idea central se basa en recordar una experiencia agradable relacionada con dicho objeto, objeto que va mucho más allá del acto de consumir (por ejemplo, en el verso “Brigh copper kettles and warm woolen mittens”<sup>57</sup>, se alude a la experiencia de disfrutar de una bebida caliente y al disfrute del tacto de los guantes en las manos; la idea o el centro de atención no es el objeto en sí, sino la experiencia que le acompaña). Se describe, asimismo, un contexto temporal (el invierno o la Navidad, referidos a través de la nieve, las gotas de lluvia, la bebida caliente...), por lo que se interpreta que la importancia de la

---

<sup>56</sup> Compuesta por Richard Rodgers y Oscar Hammerstein II para el musical de Broadway *The Sound of Music* (estrenado en 1959) e interpretada por Julie Andrews en la película *Sonrisas y lágrimas* (estrenada en 1965).

<sup>57</sup> Se puede consultar la letra de la canción *My Favorite Things* en el siguiente enlace: <https://genius.com/Richard-rodgers-my-favorite-things-lyrics>



trama narrada en la canción reside en el recuerdo de una época que rememora felicidad por las experiencias que se viven en ella. Además, predomina el escenario natural y todo aquello que tiene que ver con los sentidos.<sup>58</sup> En general, el placer se halla más allá de lo material y muy lejos del propio acto de comprar, pues no se encuentra un regocijo en la posesión, sino en la experiencia de la naturaleza mediante los sentidos y del recuerdo que una época del año trae consigo. La «cosa» no es material: es experiencial, performativa.

Sin embargo, en *7 rings* se transmiten los siguientes mensajes: “Whoever said money can’t solve your problems / Must no have had enough money to solve ‘em” o “Happiness is the same price as red-bottoms”<sup>59</sup>. Estos versos nos revelan que, según la artista, solo hay un modelo de felicidad: una felicidad material que solo puede conseguirse siendo parte del sistema y aceptándolo como algo natural y positivo. Todas esas experiencias sensoriales que se describen en *My Favorite Things*, se transforman en la experiencia de consumo de objetos de lujo. Además, el contexto argumentativo de creación de la canción, que respalda lo dicho en ella en un hecho real<sup>60</sup>, demuestra que los ídolos de masas viven su día a día con la firme convicción de que la felicidad material es la única válida, además de representar una actitud de ambición, avaricia y rechazo a todo aquello que no sean lujos creados para fomentar la riqueza económica. Son, en definitiva, representaciones antropomorfas del sistema neoliberal. Sin embargo, lo interesante no es siquiera que este ideal sea perseguido o vivido por una persona en concreto, sino que dicha persona, en este caso y como ya se ha comentado, es un ídolo de masas, un referente ya no solo artístico, sino vital, para millones de jóvenes y adolescentes. Este último grupo está compuesto por individuos en proceso de construcción de su identidad<sup>61</sup> y estas ideas se transmiten e implantan en ellos como metas

---

<sup>58</sup> A excepción del olfato, en la letra de la canción se hace referencia a los sentidos de la siguiente manera:

- Vista: se le otorga importancia al color de los objetos.
- Oído: mediante el timbre de la puerta (que implica visitas y compañía de seres queridos) y los cascabeles (relacionados con la Navidad).
- Gusto: se nombra el *strudel* y el *schnitzel* con fideos.
- Tacto: a través de la calidez de los guantes o la sensación de los copos de nieve en la nariz.

<sup>59</sup> Se puede consultar la letra de la canción *7 rings* en el siguiente enlace: <https://genius.com/Ariana-grande-7-rings-lyrics>

<sup>60</sup> Ariana Grande, respondiendo a un fan, describió cómo surgió la idea de la canción en un *tweet* que se puede consultar en el siguiente enlace: <https://twitter.com/ArianaGrande/status/1068931259043205120>

<sup>61</sup> Considero preciso matizar que, con respecto a ese proceso de construcción de identidad, éste no tiene por qué darse únicamente en la adolescencia o la juventud (aunque es en estas etapas en donde se configuran muchos de los elementos que conforman la identidad), pues dicha construcción guarda también relación con la madurez tanto intelectual como emocional.

alcanzables y por las que luchar. Se trata de un modelo a seguir, algo a lo que se debe ser similar.

Foucault, en *Las palabras y las cosas*, afirmaba que “dentro de la amplia sintaxis del mundo, los diferentes seres se ajustan unos a otros.”<sup>62</sup> Esto es traducible, según mi criterio, a que dentro de la heterogeneidad de personalidades, deseos y formas de vida existentes en el mundo occidental, los diferentes individuos se ajustan unos a otros mediante la violencia simbólica a la que son sometidos, observando e interiorizando la creencia en una única vía de consecución de la felicidad, y dando lugar, asimismo, a una especie de forclusión<sup>63</sup> de cualquier concepción de felicidad que no incluya la riqueza material como su causa principal.

La violencia simbólica no tiene por qué ser activa ni explícita, pues basta con hacer creer a alguien que debe ser de una manera determinada para que esa persona sea violentada. Al presentar un modelo de sujeto y de felicidad que no encaja con la naturaleza del individuo, este puede asumir la culpa y la mala conciencia (referidas por Nietzsche en su *Genealogía de la moral* como los detonantes de una humanidad dominada<sup>64</sup>) por no ser «como se debe ser» o no tener «lo que se debe tener» (tener y ser son casi la misma cosa para el capitalismo neoliberal). Este sujeto hará lo posible por modificarse a sí mismo hasta lograr ser lo que no es. Esta es una sutil forma de violencia que el propio individuo ejerce sobre sí mismo y es impulsada por los modelos que representa el sistema a través de los ídolos de masas.

Dichos modelos incluyen, por lo general, una perspectiva de género heteropatriarcal que refuerza los roles del binomio hombre/mujer. Estos roles, entendidos como “ficciones culturales que sirven para regular el comportamiento de los individuos”<sup>65</sup>, se encuentran presentes en la mayoría de canciones *pop*, que, por sus efectos, asisten en la tarea de la inclusión de valores normalizadores en la población oyente. El objetivo del apartado que

---

<sup>62</sup> FOUCAULT, M. (1968). Capítulo II: La prosa del mundo. En FOUCAULT, M. (1968), *Las palabras y las cosas*, p. 27. Madrid: Siglo XXI.

<sup>63</sup> Entendida, dentro del pensamiento lacaniano, como el rechazo, repudio o expulsión de ciertos elementos en el registro simbólico. Visto en: GRAU, G. (2017). Psicoanálisis y Ciencia: Una aproximación al estudio de su relación a partir de Jacques Lacan. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 22, 2, p. 144.

<sup>64</sup> NIETZSCHE, F. (2003). Segunda disertación: “Culpa”, “mala conciencia” y semejantes. En NIETZSCHE, F. (2003), *Genealogía de la moral* (trad. PALMIERI, M.), pp. 47-84. Madrid: Mestas.

<sup>65</sup> ORTEGA, C. (2009). Aportaciones del pensamiento *queer* a una teoría de la transformación social. *Cuadernos del Ateneo*, 26, p. 48.

se desarrollará a continuación se centrará en ejemplificar cómo la música *pop* contribuye a dicha normalización.

#### **4.1.2. Yo quiero bailar versus Mayores: feminismo y perpetuación de roles de género en el reggaetón**

Una de las primeras mujeres que se atrevieron a adentrarse en el *reggaetón* fue Ivy Queen, que, con su carrera activa desde 1997, ha centrado siempre su atención en denunciar las desigualdades de género presentes en este estilo musical, además de ofrecer un mensaje positivo y de empoderamiento a las mujeres latinoamericanas.

Un ejemplo de este mensaje se encuentra en su canción *Yo quiero bailar* (publicada en 2005 como parte de su álbum *Flashback*), cuya letra advierte que, si bien ella está dispuesta a compartir el disfrute del baile con el hombre al que se dirigen sus palabras, esto no tiene por qué implicar que ella quiera mantener relaciones con él. Literalmente, el estribillo de la canción dice lo siguiente: “Yo quiero bailar, tú quieres sudar / Y pegarte a mí, el cuerpo rozar / Yo te digo: Sí, tú me puedes provocar / Eso no quiere decir que pa’ la cama voy”<sup>66</sup>. Se debe tener en cuenta que las letras de este género musical siempre, o casi siempre, tendrán un componente sexual; además, lo usual es que se presenten en ellas un modelo heterosexual de relación.<sup>67</sup>

Así pues, tenemos, por un lado, *reggaetón* creado por y para las mujeres, con un mensaje positivo y de valor; por otra parte, más de 10 años después, en 2017, se produce un retroceso en este mensaje de empoderamiento en canciones como *Mayores* (inserta dentro del *pop* latino o la fusión *pop-reggaetón*), de Becky G y Bad Bunny. *Mayores* comienza con Becky G afirmando que “A mí me gusta que me traten como dama”<sup>68</sup> y, más adelante, “A mí me gustan mayores / De esos que llaman señores / De los que te abren la puerta y te mandan flores”. Bad Bunny, por su parte, responde a esta petición de la siguiente manera: “Yo no soy un viejo, pero tengo la cuenta como uno / Si quieres a la

---

<sup>66</sup> Se puede consultar la letra de la canción *Quiero bailar* en el siguiente enlace: <https://genius.com/Ivy-queen-quiero-bailar-lyrics>

<sup>67</sup> No obstante, dentro del contexto de este género musical, sobre todo, en su origen (pues *Quiero bailar* se publicó cuando el *reggaetón* aún no había sido absorbido por la música *pop* ni había sido industrializado de la manera en que lo es actualmente), considero justo admitir que Ivy Queen, con esta canción, y algunas otras, logró transmitir de manera muy certera ese empoderamiento mencionado anteriormente. En otra estrofa, por ejemplo, la cantante decide dejar de dirigirse al hombre al que interpela para guiar sus palabras hacia las propias mujeres, insistiéndoles en lo siguiente: “Mujeres, pa’ la *disco* a bailar / Ven, demuéstrole a tu *man* qué es la que hay<sup>67</sup> / Mujeres, pa’ la *disco* a *perrear* / Pero que él no se crea [que] puede jugar”.

<sup>68</sup> Se puede consultar la letra de *Mayores* en el siguiente enlace: <https://genius.com/Becky-g-and-bad-bunny-mayores-lyrics>

cama yo te llevo el desayuno / Como yo, ninguno. Un caballero con 21". En esencia, lo que se representa en esta canción es a una joven, de apariencia bastante aniñada pero hipersexualizada<sup>69</sup>, requiriendo a un hombre mayor, pero no porque sienta atracción física por los hombres más maduros que ella, sino porque busca las costumbres y el perfil de un «caballero». De este modo, al querer «un hombre que la trate como dama», realmente lo que busca es el estereotipo cultural de hombre: una persona regia, no estrictamente emocional, que con su abundante dinero mantenga a su mujer, bien vestido, «educado» (entendiendo por tal acciones como abrir la puerta para que pase ella primero); en definitiva, un ser protector.

Por último, podría parecer casi inocente el uso de la palabra «dama» al referirse Becky G a ella misma, pero, ¿qué es una dama sino un estereotipo cultural y social que define lo que, se supone, debe ser una mujer? El calificativo de «dama» evoca, inmediatamente, a un modelo de mujer ya, por suerte, cada vez más obsoleto que se caracteriza por su discreción, saber estar, servilismo, buen humor y ternura, entre otras características. De este modo, podemos observar cómo una canción con más de 1600 millones de reproducciones en YouTube, siendo tendencia en 2017, es en realidad una oda a la perpetuación de los roles de género, unos roles que benefician al sistema neoliberal por conservar la desigualdad entre grupos sociales, en este caso, entre hombres y mujeres.

## **4.2. Industria musical y panóptico digital**

Nuestro día a día viene acompañado de una vida *online* en la que nuestros datos son la fuente principal de conocimiento para el funcionamiento y desarrollo de la industria musical actual: nuestros gustos, inclinaciones, pensamientos y decisiones no son más que información a la que fácilmente pueden acceder quienes manejan todo el entramado tecnológico, y todo esto gracias al *big data*, un concepto que empezó a tomar fuerza en cuanto internet comenzó a ser utilizado, ya no como herramienta de búsqueda de información dirigida al usuario, sino como un entorno en el que crear una identidad virtual que es apéndice de la real. Ya no es necesario tener contacto con una persona de manera física para conocerla, pues a través de las redes sociales creadas mediante los *social media* y de todas las gestiones *online* que esa persona pueda realizar, se crea un mapa sobre su

---

<sup>69</sup> Esta hipersexualización se observa en el videoclip correspondiente a la canción, al que se puede acceder mediante el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=GMFewipIIbw>

personalidad que, en ocasiones, es mucho más real que el que se pueda construir teniendo una conversación cara a cara con ella. Esto se debe a que internet, a pesar de ser una ventana al mundo, aporta una sensación de privacidad y anonimato que anima a las personas a mostrarse tal y como son, y esto es fácilmente aprovechable para el estudio de los individuos y su manipulación como consumidores.

De este modo, el modelo de panóptico<sup>70</sup> presentado por Jeremy Bentham<sup>71</sup> y tratado por Foucault en *Vigilar y castigar*, se traslada de lo físico a lo virtual, teniendo como resultado una vigilancia continua en las redes sociales y plataformas de *streaming* útiles para todo el entramado de la industria musical. Los datos que generamos con el consumo de música, con los *likes* y *shares*, con la creación de *playlists* y demás acciones digitales, son estudiados por la industria musical para asegurar el éxito de sus próximos lanzamientos, pues, según la tendencia, se adaptarán las nuevas creaciones a lo establecido o a los gustos emergentes. Además, el uso de algoritmos en las redes sociales y plataformas de *streaming* es también un ejemplo de cómo el contenido que vemos y escuchamos en ellas se manipula para crear una sensación de seguridad y, a la vez, de variedad (tal y como describían Adorno y Horkheimer en la *Dialéctica de la Ilustración*); de este modo, “the digitization of content has yielded a world of algorithms that theoretically serve both the neophilic and the neophobic self. They organize the world of songs, shows, and articles around our prior preferences, allowing us to discover only those items that are “optimally new”.”<sup>72</sup>

Por otro lado, existen tecnologías, como HitPredictor, que tienen la capacidad de, como indica su nombre, predecir si una canción posee las cualidades necesarias para ser un *hit*. Derek Thompson, en su genial libro *Hit Makers* (2017), expone el funcionamiento de esta herramienta de la siguiente manera:

As the name suggests, HitPredictor (which is owned by iHeart Media, the largest owner of FM and AM radio stations in the United States)

---

<sup>70</sup> Se trata de un modelo arquitectónico, originalmente destinado a las prisiones y reformatorios de jóvenes, compuesto por una construcción en forma de anillo en cuyo centro se halla una torre de vigilancia. En dicho anillo, se encontrarían las celdas, de tal forma que la persona que vigila las celdas, situada en la torre, tiene la posibilidad de observar de manera continua lo que sucede en ellas. No obstante, quienes se hallan presos no logran ver a quien se encuentra dentro de la torre, por lo que conviven con la constante sensación de estar vigilados.

<sup>71</sup> BENTHAM, J. (1979). *El panóptico*. Madrid: La Piqueta.

<sup>72</sup> THOMPSON, D. (2017). The power of exposure. En THOMPSON, D. (2017), *Hit Makers. The Science of Popularity in Age of Distraction* (p. 216). Nueva York: Penguin Press.

“predicts” what songs will be hits by playing a hook from a new song to an online audience three times without telling them too much else about it. The point is to capture the song’s pure “catchiness” in a vacuum. Audiences give the song a numerical rating: A song can score high into the 100s, but any score above 65.00 is considered eligible to be a breakout hit. Sixty-five is the threshold: Above that level, a track has the intrinsic appeal to be one of the top songs in the country.<sup>73</sup>

Lo que pretendo aportando estos datos es avalar el debate sobre si la manipulación de los gustos de las masas es real. Hay artistas que defienden la espontaneidad del éxito de algunas canciones<sup>74</sup>, pero lo que revela esta información es que la industria de la música *pop* se presenta como un modelo de negocio cuyo producto se encuentra sujeto a unos parámetros racionalizados y tecnificados. El éxito del artista ya no depende solo de su capacidad o creatividad, sino del poder que su discográfica tenga en el mercado musical y de la capacidad que ésta tenga para ajustarse a los criterios establecidos para crear un producto de éxito.<sup>75</sup>

## 5. Conclusiones y vías abiertas

Con todo lo dicho en este TFG, lo que se ha intentado demostrar es que, pese a la ceguera permanente en la que solemos vivir nuestra dominación, ésta es real. No pretendo, de ningún modo, afirmar que vivimos en una distopía de control absoluto porque, pese a que las masas son monitorizadas mediante el panoptismo digital del que se ha hablado, además de otras técnicas de control, sí existe un grado de libertad de elección y acción que no ha logrado ser conquistada por el sistema. Esto no pretende ser la fotografía de un mundo en el que no sea deseable vivir, sino un llamado a la observación, al ejercicio filosófico de sospechar lo que se nos presenta como verdadero y válido.

Por otra parte, si he realizado esta crítica a la industria cultural y, en concreto, a la destinada a la música *pop*, es porque creo fervientemente en el poder transformador de la

---

<sup>73</sup> *Ibíd.*, p. 26.

<sup>74</sup> Rosalía, apoyada en las palabras que el *youtuber* Jaime Altozano dedicó al análisis de su disco, *El Mal Querer*, es una de ellas: <https://www.youtube.com/watch?v=jinrRF5BaU8>

<sup>75</sup> Este poder de las discográficas se revela, asimismo, en la cantidad de publicidad que es capaz de generar, especialmente, a través de YouTube, Spotify, Instagram o Facebook.

música<sup>76</sup> y, siendo sincera, me apena que un arte tan rico, tan lleno de emoción, sea tecnificado y racionalizado hasta tal punto de que lo que se consume sea concebido por algoritmos y parámetros emitidos desde una industria que trata de mercantilizar las emociones y convertirlas en una herramienta para aumentar los beneficios económicos.

La música, como todas las artes, puede reflejar todo lo que somos como seres humanos, logrando conectarnos, de manera positiva, con los y las demás: nos permite reconocernos como iguales, salvando las diferencias entre individuos. Además, crea recuerdos y los revive instantáneamente: como el olor que nos transporta a un lugar agradable de nuestra infancia, ciertas canciones nos permiten rememorar momentos de nuestra vida que, siendo positivos o negativos, forman parte de nuestra historia individual y colectiva.

Además, por suerte, y con la aparición de las nuevas tecnologías creativas (como *softwares* de producción e instrumentos digitales medianamente asequibles), cualquier persona que pueda permitirse acceder a estas herramientas tiene la posibilidad de desarrollar su creatividad sin ningún límite. De hecho, gracias a esto, yo misma he podido experimentar la satisfacción de cumplir mis deseos creativos y, en mi propia casa, crear canciones que guardaré como tesoros porque, todas y cada una de ellas, han supuesto un avance en mi proceso de maduración, no solo como artista sino como humana consciente del mundo en el que vive. Gracias a la convergencia entre música y Filosofía he podido, y puedo, trasladar mis ideas, sentimientos e inquietudes a un formato sonoro para compartir con el mundo.

El objeto de análisis de este TFG puede plantearse desde perspectivas filosóficas y musicales complejas, y casi innumerables, por lo que lo expuesto en este breve trabajo no es más que una tímida aproximación. La música, de forma general y en concreto para mí, es un área de conocimiento que suscita gran interés, hecho que, sumado a la formación filosófica recibida en esta Universidad, me anima a continuar en una posible línea de investigación que, quizás, en un futuro pueda generar alguna aportación académica y/o musical.

---

<sup>76</sup> Un ejemplo de este poder transformador, llevado al ámbito del conocimiento científico, lo ofrece Danielle N. Lee en su conferencia *Cómo el hip-hop nos ayuda a entender la ciencia* (2019), a la que se puede acceder en el siguiente enlace:  
[https://www.ted.com/talks/danielle\\_n\\_lee\\_how\\_hip\\_hop\\_helps\\_us\\_understand\\_science?language=es](https://www.ted.com/talks/danielle_n_lee_how_hip_hop_helps_us_understand_science?language=es)

## 6. Bibliografía

- ❖ ABEILLÉ, C. (2013). Las formas musicales en la era digital: la crisis del álbum como principio organizador y la nueva función social de la canción. *Revista Signa*, 22, 185-204.
- ❖ ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1998), *Dialéctica de la Ilustración* (trad. SÁNCHEZ, J. J.). Madrid: Trotta.
- ❖ BENTHAM, J. (1979). *El panóptico*. Madrid: La Piqueta.
- ❖ BILLBOARD.COM
- ❖ BORDIEU, P. (1999). *Meditaciones Pascalianas*. Madrid: Anagrama.
- ❖ FOUCAULT, M. (1968). *Las palabras y las cosas*. Madrid: Siglo XXI.
- ❖ FOUCAULT, M. (1978). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (trad. GARZÓN, A.). Madrid: Siglo XXI.
- ❖ FOUCAULT, M. (1992). *Microfísica del poder* (trad. VARELA, J. y ÁLVAREZ-URÍA, F.). Madrid: La Piqueta.
- ❖ FRITH, S. (1996). Music and Identity. En DU GAY, P. y HALL, P. (2003), *Questions of Cultural Identity*. Londres: SAGE Publications.
- ❖ GENIUS.COM
- ❖ GRAU, G. (2017). Psicoanálisis y Ciencia: Una aproximación al estudio de su relación a partir de Jacques Lacan. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 22, 2, pp. 139-154.
- ❖ LOS40.COM
- ❖ MARTÍNEZ, D. (2009). Identidad, juventud y música pop. *Tramas*, 31, 169-184.
- ❖ NIETZSCHE, F. (2003). *Genealogía de la moral* (trad. PALMIERI, M.). Madrid: Mestas.
- ❖ NIETZSCHE, F. (2016). *El nacimiento de la tragedia* (trad. LINARES, J.). Madrid: Tecnos.
- ❖ ORTEGA, C. (2010). *La Escuela de Frankfurt: un breve recorrido histórico*. Tesis Doctoral, Universidad de la Laguna.
- ❖ ORTEGA, C. (2009). Aportaciones del pensamiento *queer* a una teoría de la transformación social. *Cuadernos del Ateneo*, 26, pp. 42-56.



- ❖ ORTEGA, C. (2017), *La producción de subjetividad y los mecanismos psicosociales y culturales integradores de la personalidad en el proceso de capitalización* (Documento inédito).
- ❖ ORTEGA, C. (2014). “Y ese día toda su vida” ...: ¿existe la igualdad de género en la vida cotidiana? (Documento inédito).
- ❖ PEDROSA, C. (2016). *La estética y narrativa del video musical como representante del discurso audiovisual hipermoderno* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- ❖ RODRÍGUEZ, J. (2016). *Audiovisual y semiótica: el videoclip como texto*. *Revista Signa*, 25, 943-958.
- ❖ SÁNCHEZ, R. (15 de enero de 2019). Spotify supera los 200 millones de usuarios. Recuperado de <https://industriamusical.es/spotify-supera-los-200-millones-de-usuarios/>
- ❖ SEGUÍ, M. (2014). El impacto del cambio de paradigma en el modelo de negocio de la música pop. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, Vol. 2, 1, 1-20.
- ❖ SELVA, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, 21, 101-115.
- ❖ SPOTIFY.COM
- ❖ TED.COM
- ❖ THOMPSON, D. (2017). *Hit Makers. The Science of Popularity in Age of Distraction*. Nueva York: Penguin Press.
- ❖ VILA, P. (1996). Identidades narrativas y música. Una primera propuesta para entender sus relaciones. *TRANS-Revista transcultural de música*, 2 (artículo 14) [Consultado el 26 de mayo de 2019 en: <https://www.sibetrans.com/trans/articulo/288/identidades-narrativas-y-musica-una-primer-propuesta-para-entender-sus-relaciones>]
- ❖ YOUTUBE.COM
- ❖ Z100.IHEART.COM

## **7. Anexos**

### **7.1. Anexo I: Lista de los primeros 10 éxitos de Billboard (actualizada el día 3 de julio de 2019)<sup>77</sup>**

1. Khalid – *Talk*
2. Jonas Brothers – *Sucker*
3. Post Malone – *Wow*
4. Lil Nas X ft. Billy Ray Cyrus – *Old Town Road* (Remix)
5. Ed Sheeran y Justin Bieber – *I Don't Care*
6. Sam Smith y Normani – *Dancing With A Stranger*
7. Billie Eilish – *Bad Guy*
8. Shawn Mendes – *If I Can't Have You*
9. Panic! At the disco – *Hey Look Ma, I Made It*
10. Taylor Swift y Brendon Urie – *ME!*

### **7.2. Anexo II: Lista de los primeros 10 éxitos de Z100 Music (actualizada el día 3 de julio de 2019)<sup>78</sup>**

1. Ed Sheeran y Justin Bieber – *I Don't Care*
2. Ariana Grande – *break up with your girlfriend, i'm bored*
3. Shawn Mendes – *If I Can't Have You*
4. Sam Smith y Normani – *Dancing With A Stranger*
5. Jonas Brothers – *Sucker*
6. Panic! At the disco – *High Hope*
7. Panic! At the disco – *Hey Look Ma, I Made It*
8. Ed Sheeran ft. Chance de Rapper y PnB Rock – *Cross Me*
9. Ariana Grande – *7 rings*
10. Jonas Brothers – *Cool*

---

<sup>77</sup> Se puede consultar la lista completa en el siguiente enlace (se debe tener en cuenta que esta lista se modifica cada cierto tiempo, lo que se presenta en este Anexo corresponde al día 3 de julio de 2019; esto es aplicable a todas las listas que aquí se presentan): <https://www.billboard.com/charts/pop-songs/2019-06-29>

<sup>78</sup> Se puede consultar la lista completa en el siguiente enlace: <https://z100.iheart.com/music/top-songs/>

### **7.3. Anexo III: Lista de los primeros 15 éxitos de 40 Principales (actualizada el día 3 de julio de 2019)<sup>79</sup>**

1. Ed Sheeran y Justin Bieber – *I Don't Care*
2. Jonas Brothers – *Sucker*
3. Alicia Keys, Farruko y Pedro Capó – *Calma* (Remix)
4. Aitana y Morat – *Presiento*
5. Taylor Swift y Brendon Urie – *Me!*
6. Alejandro Sanz y Camila Cabello – *Mi persona favorita*
7. Panic! At the disco – *High Hope*
8. Alle Farben e Ilira – *Fading*
9. Sam Smith y Normani – *Dancing with a stranger*
10. Mabel – *Don't Call Me Up*
11. J. Balvin, Rosalía y El Guincho – *Con altura*
12. P!nk – *Walk me home*
13. Beret – *Te echo de menos*
14. Aitana – *Nada sale mal*
15. Bombai – *Vuela*

### **7.4. Anexo IV: Lista de los primeros 15 éxitos de los Top 50 de Spotify Global (actualizada el día 3 de julio de 2019)<sup>80</sup>**

1. Shawn Mendes y Camila Cabello – *Señorita*
2. Ed Sheeran y Justin Bieber – *I Don't Care*
3. Billie Eilish – *Bad Guy*
4. Ed Sheeran y Khalid – *Beautiful people*
5. Lil Nas X ft. Billy Ray Cyrus – *Old Town Road* (Remix)
6. Lil Nas X – *Panini*
7. Rick Ross y Drake – *Money in the grave*
8. Bad Bunny y Teiny – *Callaita*
9. Taylor Swift – *You need to calm down*
10. Sech y Darrell – *Otro trago*

---

<sup>79</sup> Se puede consultar la lista en el siguiente enlace: <https://los40.com/lista40/>

<sup>80</sup> Se puede consultar la lista en el siguiente enlace: <https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbMDoHDwVN2tF>

11. Katy Perry – *Never really over*
12. Shawn Mendes – *If I can't have you*
13. Daddy Yankee y Snow – *Con calma*
14. Post Malone y Swae Lee – *Sunflower*
15. J. Balvin y Bad Bunny – *Qué pretendes*

#### **7.5. Anexo V: Lista de los primeros 15 éxitos de los Top 50 de Spotify España (actualizada el día 3 de julio de 2019)<sup>81</sup>**

1. Bad Bunny y Tainy – *Callaita*
2. Sech y Darrell – *Otro trago*
3. Lunay, Daddy Yankee y Bad Bunny – *Soltera (Remix)*
4. Jhay Cortez, J. Balvin y Bad Bunny – *No me conoce (Remix)*
5. J. Balvin y Bad Bunny – *Qué pretendes*
6. Shawn Mendes y Camila Cabello – *Señorita*
7. Kfvv – *Mirándote*
8. Don Patricio y Cruz Cafuné – *Contando lunares*
9. Maffio, J. Quiles, Nacho y Shelow Shaq – *Cristina*
10. Maluma – *11 P.M.*
11. J. Balvin y Bad Bunny – *La canción*
12. Paulo Londra – *Tal vez*
13. Dalex, Nicky Jam, Justin Quiles, Sech, Lenny Tavárez, Feid y Rafa Pabón – *Cuaderno*
14. Rosalía, J. Balvin y El Guincho – *Con altura*
15. Ozuna – *Te soñé de nuevo*

---

<sup>81</sup> Se puede consultar la lista completa en el siguiente enlace:  
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbNFJfN1Vw8d9>