

Entrevista a Jon E. Illescas sobre industria cultural y videoclips

Conocido bajo el seudónimo de Jon Juanma, podemos decir del entrevistado que es un gran conocedor de la influencia que ejerce la industria cultural sobre la juventud de todo el mundo mediante la reproducción ideológica del videoclip mainstream. Temática central que abordó en su tesis doctoral en Sociología y Comunicación en la Universidad de Alicante. Jon E. trabaja como investigador, escritor y artista plástico además de ser es autor del libro Nepal, la revolución desconocida. Crisis permanente en la tierra de Buda (Ediciones La Caída, Madrid, 2012).

Pregunta: Un reportaje en el telediario de la noche de La 1 de Televisión Española (TVE) sobre tu tesis doctoral. ¿Me han gastado una broma o ha sido así? ¿Cuándo fue? ¿Qué explicaron?

Respuesta: No te han gastado ninguna broma Salvador, aunque lo parezca. Todo tiene su explicación si atendemos a lo que dije y lo que luego explicaron. Me llamaron desde los estudios de TVE en Madrid con intención de hacer un reportaje sobre mi tesis, supongo que dado el gancho mediático de los protagonistas de los videoclips. También parece que quien contactó conmigo, además de periodista y trabajadora, era una madre preocupada por la influencia de los videoclips en los jóvenes, la cual percibía en su propio hijo adolescente. Así, en pocas horas mandaron un equipo a casa y me realizaron una entrevista que duró más de una hora y de la cual aparecieron en antena apenas dos minutos de información. Lo importante no es salir en los medios masivos sino qué fragmento eligen/emiten de todo aquello que dijiste. De esa forma se produce un nuevo mensaje que puede compartir o no el espíritu del original. En el caso del reportaje en TVE, aunque en general estoy contento con la síntesis que realizaron ya que no deformaron aquella parte que emitieron y sirvió para llamar la atención sobre el tema, otra parte, más contrahegemónica, ni siquiera se mencionó. Algo que estoy seguro no será ninguna sorpresa para los lectores de los medios alternativos.

Salvador López Arnal es miembro del CEMS (Centro de Estudios de los Movimientos Sociales) de la UPF

P: ¿Qué parte no se mencionó? Nos haces una síntesis.

R: Se hizo una mención a que los gobiernos utilizaban el formato videoclip para objetivos propagandísticos, pero no se especificó qué gobiernos ni qué artistas. Por ejemplo, no se dijo, aunque sí salieron algunas imágenes del vídeo, cómo el Pentágono colaboró con la popular Katy Perry (ahora, por cierto, de gira en Barcelona) en la producción de un videoclip para fomentar el alistamiento femenino de jóvenes estadounidenses en el cuerpo de los marines. Tampoco se dijo nada del Gobierno surcoreano y su colaboración con la industria cultural del famoso K-Pop o cómo, tanto ese gobierno como su rival norcoreano, utilizan el pop de masas como arma de propaganda.

Tampoco se comentó que al menos la mitad de los jóvenes que entrevistamos y con los que realizamos grupos de discusión estaban francamente cansados de las temáticas de los videoclips dominantes. Deseaban otro tipo de videoclips que no hallaban en los flujos principales del mercado. Demandaban vídeos que hicieran referencia a su realidad, donde no todo fueran fiestas en mansiones y evasión ética, que hablaran de la amistad, del amor, que en sus contenidos respetaran a las mujeres y a los niños. También querían que trataran sobre el trabajo, los recortes, los desahucios, el hambre, la crisis ecológica y las guerras del mundo. Son cuestiones para las que el flujo del *mainstream* capitalista no tiene respuesta posible más allá de un silencio ensordecedor. Al contrario de lo que opinan muchos autores posmodernos influidos por la teoría económica neoclásica, no hay correspondencia entre la oferta y la demanda. Existe una parte sustancial de la demanda que podríamos llamar “realista” e “inconformista” claramente huérfana.

En este sentido, en el telediario tampoco se dijo nada de cómo, pese a que la crisis capitalista está golpeando a muchos jóvenes de clases populares, no hay ningún videoclip dominante que hable sobre ella o sus efectos. No mencionaron cómo los artistas más comprometidos no sólo no obtienen ningún apoyo de parte de las grandes discográficas sino que si ya son conocidos, se les silencia o se les disuade para que no publiquen esta obra comercialmente “problemática”. Los posmodernistas “de izquierda” creen que el capitalismo integra y subsume cualquier discurso contrahegemónico mercantilizándolo, pero la realidad es que cuando se llega a mercantilizar, la publicidad que obtiene es nula por lo que se consigue que su consumo y seguimiento sean ínfimos y permanezcan en nichos que no representan un peligro político a tener en cuenta por las élites. Al contrario, su infraexistencia les sirve para legitimar sus Estados como “sociedades democráticas”. Es la nueva censura cultural, mucho más sutil que la de los regímenes estalinistas, y por eso mismo, tremendamente más efectiva.

P: Pero a los empresarios no les da igual el contenido de los productos culturales si obtienen beneficios...

R: Insistiré una vez más porque lo quiero dejar bien claro: a los empresarios de la industria cultural no “les da igual” el contenido contrahegemónico de sus mercancías culturales mientras les den beneficios. Hay censura política de facto debido a su conciencia y solidaridad de clase. Al respecto, existe una ley que afecta a las industrias culturales en el capitalismo y es ésta: cuanto más capital requiera una industria cultural menor será el porcentaje de sus producciones que contenga mensajes contrahegemónicos. Por eso es más fácil encontrarse en los circuitos comerciales con libros anticapitalistas o de izquierda (aunque sean minoría respecto a los prosistema) que películas o estrellas de la música de izquierdas (y ya no te digo anticapitalistas).

Si no fuera como digo, y sólo se atendiera a la rentabilidad económica, desde el inicio de la crisis la industria cultural hubiera creado una estrella social de la música. Un ídolo de masas con conciencia. Hubieran puesto a un chico o una chica bien atractivos, con voces de calidad y cantando letras con contenido social anticapitalista. Esta “estrella social”, por supuesto, también cantarían temas de amor adolescente para forjarse una base fiel de fans pero también cantarían éxitos contra los bancos, las políticas de derechas, la privatización de la sanidad y la educación, etc. ¡Serían himnos en las manifestaciones que se celebran todos los días por todo el país! El potencial de mercado sería impresionante si sólo se buscara el beneficio económico. Individualmente algunos empresarios se hubieran forrado con el invento porque hubieran conectado con la necesidad de mucha gente que hubiera comprado las mercancías de la “estrella social” (discos, entradas de conciertos, *merchandising*, etc.), pero la oligarquía que controla la industria cultural no lo ha hecho ni lo permitirá jamás. El poder del videoclip, que mezcla el poder de la música con la seducción sexual, es tan grande para la juventud, que jamás se arriesgarían con algo tan explosivo por miedo a que les estallase entre las manos. Ya les pasó con la música contra la guerra de Vietnam y aprendieron.

Acuérdate de una de las últimas estrellas de la música que habló contra el sistema.

P: ¿De quién quieres que me acuerde?

R: De Lennon. Cuando John Lennon comenzó a defender a la clase obrera y comprometerse seriamente en la lucha política, Nixon quiso deportarle y el FBI comenzó a vigilarlo entre otros “hitos” del Estado burgués y policial estadounidense. Y ahora en nuestros días, la concentración empresarial y el control sobre el flujo de la música de masas es muchísimo más férreo que en 1980, cuando el ex Beatle murió asesinado.

Por último, otra cuestión muy importante que no mencionaron en el Telediario fue la necesidad que expresé de que hubiera una financiación pública para ese tipo de producciones alternativas y contrahegemónicas que demandan más de la mitad de los jóvenes. Sin

financiación pública y democrática, el flujo del videoclip *mainstream* será tan pobre musical, política y cinematográficamente hablando como el que diariamente nos sirve el gran capital transnacional.

Disculpa Salvador, me pediste una síntesis y... ¡te di la respuesta más larga! Pero es que como te comenté al principio, la entrevista de TVE fue muy extensa. Seguro que incluso me olvido de varias cuestiones...

P: No hay problema. Hay respuestas largas que se hacen muy cortas. ¿Nos puedes dar la referencia del video emitido por La 1 TVE?

R: El reportaje se emitió el pasado 20 de enero en el telediario de la noche de La 1. Es el que presenta Ana Blanco. Se puede encontrar en YouTube bajo el título de «El videoclip dominante como deseducador».¹

P: También, si no me han informado mal, transita por ahí una entrevista con mayor profundidad que te hizo Radio Euskadi.

R: Esta entrevista fue muy interesante porque compartí coloquio con el estupendo realizador de videoclips alternativos Karlos Trijueque. Este director vasco, además de tener excelentes trabajos con diversos grupos de rock del Estado, ha sabido utilizar en algunos el formato videoclip como artefacto cultural contrahegemónico a favor de las luchas obreras. Este fue el caso del vídeo *Cierre por pelotas* en el que los trabajadores de la multinacional suiza ABB, situada en Galindo (País Vasco), grabaron un provocativo videoclip para denunciar su situación, en la cual la empresa, pese a batir récords de beneficios, se disponía a ejecutar un ERE y deslocalizar la producción a Turquía.

P: De nuevo te doy trabajo. ¿Tienes la referencia?

R: Si no me equivoco fue el 22 de enero en el programa Boulevard.

P: Tu tesis va de industrias culturales y juventud en el sistema-mundo. Hablamos otro día con más calma sobre tu investigación pero permíteme ahora unas breves preguntas sobre sus alrededores. ¿Qué es una industria cultural?

¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=luQYtjQuk9w>

R: El término *industria cultural* procede de la Escuela de Frankfurt, en concreto de Adorno y Horkheimer recogido en un capítulo de su clásico *Dialéctica de la ilustración*.² Posteriormente fue adoptado por diferentes escuelas críticas de la teoría de la comunicación, entre ellas la de la Economía política de la comunicación que ampliaron el término para hablar de cada una de las industrias culturales (en plural) que componían el conjunto de la industria cultural (en singular). La industria cultural hace referencia al conjunto de industrias que acumulan capital mediante la producción de mercancías que son, principalmente, culturales. Entre ellas tenemos a la industria del cine, de la música, de los videojuegos, la publicitaria, la literaria, del espectáculo, etc. Incluso los medios de comunicación masivos se podrían entender como parte de la industria cultural. Estas industrias se concentran en los países más desarrollados, donde su negocio representa un mayor porcentaje en el PIB. Son industrias que requieren de fuerza de trabajo muy cualificada y que, gracias a los derechos de autor que protegen sus mercancías (que son en gran parte garantías jurídicas de explotación capitalista que nada tiene que ver con los derechos de los productores directos), pueden apropiarse de importantes masas de plusvalor en el mercado mundial.

P: Porcentaje del PIB: en el caso español, ¿de qué porcentaje estaríamos hablando?

R: Según el propio gobierno español, de 2000 al 2007 en torno al 4%. En países más desarrollados como Francia, Reino Unido o EEUU puede superar el 8% del PIB.

P: Cuando hablas de juventud en tu tesis, ¿de qué juventud hablas? ¿De la española?

R: Para nada. Aunque pueda parecer provocador, hablo de la juventud mundial o juventud-mundo. Hablo de los jóvenes españoles y estadounidenses, pero también de los griegos. Hablo de los colombianos pero también de los venezolanos, me refiero a una adolescente china fan de Justin Bieber pero también a un joven indio fan de Shakira en el Estado de Kerala. Incluso hablo de jóvenes de zonas tan periféricas como Nepal o asediadas como Palestina. Todo ellos comparten su pasión por la música y su exposición a un flujo semiótico y transnacional de cultura audiovisual, lo que forma lo que he llamado la *icososfera-mundo*. Mapa mental compartido por gran parte de la humanidad donde artistas como los citados son conocidos allende las fronteras, e incluso, las guerras.

² Th. Adorno y M. Horkheimer, *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Trotta, Madrid, 1994 [1947].

P: ¿Y cómo consiguen esa enorme y masiva penetración entre ciudadanos de culturas tan diversas?

R: Utilizan una estrategia llamada glocalización que consiste en regionalizar contenidos manteniendo el formato universal. Por ejemplo, cogen cantantes que hablan el idioma del país pero con formatos intercambiables en otros países, formatos como el pop electrónico o la música *dance*. Por ejemplo, las discográficas del pop asiático, cogen a los cantantes desde púberes y les enseñan varios idiomas o prefabrican grupos de pop adolescente donde cada uno de los miembros se orienta a un mercado dependiendo de las lenguas que hablen: uno para el mercado mandarín, otro para el coreano, otro para el japonés y así sucesivamente. Pero las partituras y las producciones musicales son las mismas. Sólo les dan un toque regional para introducirse más fácilmente en esos mercados “nacionales”, obteniendo ganancias internacionales.

P: Hablas, en el subtítulo de tu investigación, del videoclip *mainstream* como mercancía y como reproductor de ideología. Y eso del videoclip *mainstream*, ¿qué es exactamente?

R: Es aquel videoclip comercial producido y difundido por las industrias culturales hegemónicas con la intención de conquistar un público mayoritario dentro de una o varias franjas de edad en un territorio determinado, habitualmente, de amplitud transnacional. Son los videoclips de estrellas diseñadas y producidas industrialmente, como son los casos, entre otros, de Rihanna, Katy Perry, One Direction, Justin Bieber, Taylor Swift o Jennifer Lopez.

P: Mercancía, dices. Perdona la provocación: ¿y qué podría ser sino? ¿Una obra de arte inmaculada?

R: Bueno, lamentablemente mucha gente y, en especial, muchos jóvenes, debido al fracaso, la inexistencia o la poca existencia de una educación contrahegemónica de las organizaciones obreras o del movimiento socialista, desconocen por completo los fundamentos socioeconómicos de la sociedad donde viven. ¿Qué te quiero decir con esto? Que no pocos jóvenes de los que entrevistamos, ni siquiera eran conscientes de los objetivos pecuniarios de los videoclips. O sea, consumían decenas de ellos a la semana sin saber los motivos por los que estaban frente a sus ojos. Cuando los chicos ven un tráiler de una película saben que les quieren vender la entrada para verla en el cine. Pero como el videoclip, en principio, parece que se puede consumir “gratis” por la Red, se presenta casi como si fuera un regalo del artista a sus seguidores. Así que, volviendo a tu pregunta, desgraciadamente, muchos adolescentes tenían una idea del videoclip más cercana a la obra de arte inmaculada que al concepto de mercancía.

P: ¿Qué ideología reproducen esos videoclips? Yo no conozco apenas el tema pero me da que algunos parecen divertidos o incluso disparatados. ¿No son inocuos y ya está, no hay problema y adelante con ellos?

R: Son tan “inocuos” como aquella metralleta de juguete que un padre estadounidense regala a su hijo para celebrar el 4 de julio. O tanto como el hecho de que la popular serie de animación *Los Simpsons* esté colocada en la parrilla horaria justo antes de los Informativos de Antena 3, para que de esa manera muchos jóvenes españoles se “coman” todos los mediodías su reaccionario telediario. Hace tiempo que Armand Mattelart y Ariel Dorfman nos enseñaron lo poco neutrales que son ideológicamente las mercancías culturales, desde su popular estudio de los cómics del Pato Donald en el Chile de Allende.³

P: Tienes razón, lo tenía olvidado.

R: La ideología que promueven los videoclips dominantes es fuertemente procapitalista y ultraliberal basada en valores como: el individualismo posesivo, el culto al fetiche del dinero y la riqueza material entendidas como fin supremo de la vida humana, un trato jerárquico y clasista respecto a los subordinados, el fomento del consumismo, la hipersexualización de las relaciones entre los jóvenes, el fomento del escapismo mediante el consumo de drogas (legales e ilegales), la agresividad y la violencia. Además, en sus textos audiovisuales no hay un mínimo de conciencia de las desigualdades sociales, de las crisis económica y ecológica que azotan a la humanidad, etc. No nos hablarán, por supuesto, ni de desahucios, ni de faltas de oportunidades ni de la imposibilidad de tener una vida digna en este sistema que, precisamente, apuntalan como el mejor de los posibles en muchas de sus imágenes y letras.

P: ¿Qué imagen se da de las mujeres en esos videoclips?

R: Depende. Si son bailarinas o figurantes, en general se da la imagen de una mujer atractiva (e incluso no pocas veces inteligente) pero dependiente de la atención del cantante masculino. Una mujer que al final (e incluso desde el principio) estará dispuesta a entregarse sexualmente al cantante por su irresistible carisma. En cambio, cuando la intérprete es mujer, como es el caso de Rihanna o Jennifer Lopez, su imagen es la de una mujer sexual y económicamente poderosa e independiente la cual tiene una oferta de hombres sexualmente atractivos que la desborda y que sólo probará si le apetece y cuando le apetezca (sin vinculación sentimental prolongada). Eso sí, siempre por detrás de la búsqueda

³ A. Dorfman y A. Mattelart, *Para leer al Pato Donald*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1972.

de fama, éxito y/o dinero. Tanto unas mujeres como otras deben ser sexualmente, como mínimo, “apetecibles”. Deben mostrarse, si me permites la palabra, como “follables” que es justo el término que se emplea en algunas escuelas de interpretación para transmitir a las futuras actrices jóvenes su necesidad de verse como permanentemente seductoras en pantalla. El sexo vende, no es ninguna novedad. Pero en el videoclip *mainstream* es imperativo sumo.

Relacionado con tu pregunta, una tendencia que observé en los videoclips dominantes es la cosificación y fragmentación que muestran del cuerpo humano como objeto de fruición sexual, alienado de la propia personalidad del sujeto. Esto es una tendencia preocupante. Por supuesto, hasta ahora y ya que venimos de una tradición artística patriarcal debido al relegado papel de la mujer en el pasado, todavía es bastante mayor el grado de objetualización y fragmentación que sufren las representaciones del cuerpo femenino que las del masculino.

Sin embargo, la tendencia a la cosificación del cuerpo del hombre es un hecho incontestable. Cada vez más, los cantantes, también deben ser visualmente guapos, tener un cuerpo atlético o de *fitness* y mostrarlo a su público femenino a la menor ocasión. De lo contrario, sepa o no cantar, el intérprete será apartado del flujo del *mainstream* por los gestores de la industria cultural. Esta tendencia a la cosificación por igual de ambos sexos fue lo que denominé la Ley de la Tendencia Decreciente del Patriarcado Visual (LTDPV). Esta ley da nombre a un proceso social por el cual, a medida que se feminice la fuerza de trabajo en el sistema-mundo capitalista, crecerán las representaciones objetualizadas del cuerpo del hombre en las producciones de la industria cultural. Lo que hará que el todavía actual mayor grado de objetualización que sufre el cuerpo de la mujer disminuya relativamente, que no absolutamente, hasta virtualmente empatarse con el del hombre.

Un ejemplo lo tenemos en Justin Bieber. En cuanto superó la adolescencia tuvo que entrenarse duramente en el gimnasio y seguir dietas estrictas para contentar a su público femenino internacional. De lo contrario sus jóvenes fans no continuarían comprando sus mercancías asociadas. Otro curioso indicativo es que en los videoclips de los ochenta y los noventa todavía podías encontrar cantantes comerciales con vello en el cuerpo, mientras que hoy en día es algo sencillamente inconcebible.

P: ¿Qué concepto de ideología tomas o usas en tu investigación? Sé que te hago una pregunta que va a exigirte una respuesta no muy breve.

R: Uno que proviene del materialismo histórico. Hunde sus raíces epistemológicas en Marx, Engels, Vygotsky y Gramsci (además de, en menor medida, por semiólogos materialistas como Voloshinov o Rossi-Landi) pero que ha sido, en mi opinión, brillantemente aco-

tada y puntualizada por un gran marxista inglés: el experto en estudios literarios Terry Eagleton. Partiendo de las observaciones de Terry produjo una delimitación y ampliación del denostado modelo de base/superestructura, que defendemos pese a las múltiples ridiculizaciones maniqueas a las que ha sido expuesto, en gran parte, por marxistas que querían huir de ser relacionados con la tradición mecanicista de cierto marxismo soviético.

Para esta renovación utilicé dos modelos de base/superestructura, uno que llamé *sociológico* (o *clásico*) y otro llamado *ecológico*. El primero tiene dos niveles: la base (compuesta por las fuerzas productivas y las relaciones de producción, influidas por el medio ambiente), y la superestructura (todas aquellas instituciones, dispositivos e ideas que promueven un determinado tipo de orden político). Hasta aquí nada nuevo, excepto que basándome en originales de Marx y Engels quité ciertas tendencias hipertotalizadoras del concepto para hacerlo más funcional. El segundo modelo, el *ecológico*, es más novedoso y se compone de tres niveles. Además del marxismo se nutre también de los tiempos históricos de Fernand Braudel. Sus niveles son los siguientes: la infraestructura ecológica (compuesta por la naturaleza tanto geológica como biológica y caracterizada por los tiempos largos de cambio), la base (compuesta por las relaciones de producción y caracterizada por los tiempos medios) y la superestructura (que incluye la totalidad de la cultura humana objetivada conscientemente y se caracteriza por la posibilidad de tiempos cortos de reacción).

Aunque son bastante más complejos, podríamos resumir diciendo que para el modelo sociológico, no toda la cultura humana es superestructura ni ideología como erróneamente pensaba Althusser, sino sólo aquella parte que tiene una expresión directamente política. Terry lo ilustra con un ejemplo muy divertido. Decía algo así como que si en lugar de morir asesinado en Bolivia, al Che Guevara lo hubieran atropellado con una furgoneta, eso no hubiera sido ideológico, a menos que hubiera sido conducida por agentes de la CIA. Pero el atropello, aunque fuera accidental, sí sería cultural porque el ser humano es la única especie (que sepamos) que ha creado mediante su cultura homínida, furgonetas. Aquí tenemos el modelo de base/superestructura clásico delimitado o sociológico.

En nuestro caso, que en los videoclips aparezcan atractivas personas bailando ligeras de ropa no tiene por qué ser automáticamente superestructural/ideológico, porque es parte de la cultura del *homo sapiens* admirar la belleza del cuerpo humano en relación con la música (piensa en el milenar arte del baile). Esto no fomenta el capitalismo ni el socialismo de por sí. En cambio sí es superestructural/ideológico (dependiendo de la escala) si esta sensualidad se utiliza como medio para colarnos una ideología procapitalista en nuestra cosmovisión.

Complementariamente al modelo *sociológico* o *clásico*, utilizamos el modelo *ecológico* donde a diferencia del primero toda la cultura humana, en dialéctica con la naturaleza, es

considerada como superestructura. Toda la cultura humana desde un punto de vista antropológico: desde el Concierto N° 1 en Re Mayor de Paganini hasta una hamburguesa doble del McDonalds. Ambos son parte de la superestructura en el modelo *ecológico*. Son parte de la naturaleza conscientemente modificada por el ser humano, contrariamente a aquella parte de la naturaleza (exógena o endógena a nuestro cuerpo) que ha sido reproducida automáticamente, sin intervención consciente de nuestra especie (lo que llamé *infraestructura ecológica*). Como, por ejemplo, la cantidad media genéticamente programada de testosterona y progesterona que puede segregar un chico o una chica cuando llega a la adolescencia. La cual los hace, por cierto, muy vulnerables a la seducción sexual del videoclip.

Esta diferenciación nos dotó de dos perspectivas de análisis que nos permitieron afrontar un estudio poliédrico del videoclip. Por una parte, tanto el análisis de la ideología del videoclip entendida como una porción de su contenido cultural, y al mismo tiempo, comprender los efectos de la seducción del vídeo musical en el cuerpo de los jóvenes.

A partir de los autores que te comenté y, sobre todo, de Antonio Gramsci, produje nuevos conceptos que explican fenómenos de la reproducción ideológica y cultural que antes pienso que no podían ser correctamente detectados, gracias al empleo del modelo ampliado de base/superestructura y a su diálogo con el cuerpo humano del espectador, entre ellos: *el punto medio de hegemonía, la citada infraestructura ecológica, la zona de transición, la zona de desarrollo ideológico, la zona de desarrollo cultural, etc.*

P: ¿Nos pones algún ejemplo de alguna letra que hayas analizado y que te llama especialmente la atención? ¿Alguna imagen que puedas y quieras contarnos?

R: Pues hay muchos ejemplos, pero se me ocurre uno bien ilustrativo del culto a la riqueza, el fomento de la jerarquía y el maltrato a los subordinados que existe en una parte importante de estos videoclips dominantes. Se trata de un vídeo visto por más de 140 millones de personas, de la cantante norteamericana Britney Spears, que es, por cierto, una de las diez personalidades más seguidas de Twitter en todo el mundo. Ella tiene un videoclip llamado *Work B**ch* («Trabaja zorra») donde se dirige al público con una letra que dice así:

«¿Quieres un cuerpo sexy?/¿Quieres un Bugatti?/¿Quieres un Maserati?/¡Más vale que trabajes zorra!/¿Quieres un Lamborghini?/¿Bebiendo Martinis?/¿Lucir sexy en bikini?/¡Más vale que trabajes zorra!/¿Quieres vivir una vida de lujos?/¿Vivir en una gran mansión?/¿Celebrar fiestas en Francia?/¡Más vale que trabajes zorra!»

Al acabar el último verso se ve una escena donde aparece Spears propinando un fuerte latigazo en los glúteos de una subordinada que gatea en el borde de una piscina en ropa

interior. ¿Te parece inocuo que esto lo haga una mujer a la que siguen decenas de millones de jóvenes en todo el mundo?

P: No, no, en absoluto. De inocuo nada. En una filmación que he visto, creo que tú me la enviaste hace unos meses, aparece Shakira. ¿Y qué pinta la cantante colombiana, buena amiga de Santos si no estoy mal informado, en esta historia?

R: Shakira es parte de la élite capitalista mundial. No sólo es una famosa cantante y bailarina casada con un famoso jugador del Barça, sino una rentista y empresaria con conexiones políticas del más alto nivel. Como curiosidad te contaré que aparece varias veces citada por funcionarios estadounidenses en los cables de Wikileaks. No sólo apoyó a Uribe y luego a Santos en Colombia, sino que fue designada por Barak Obama para participar en su gabinete como miembro de la Comisión Asesora de la Presidencia para la Excelencia Educativa de los Hispanos en EEUU. Además, es buena amiga del multimillonario hijo de Warren Buffet, Howard, magnate con conexiones en Coca-Cola y el agronegocio, con el que comparte proyectos en Latinoamérica. También tiene múltiples contactos entre antiguos ministros del PP de la era Aznar y es militante declarada del llamado “filantropocapitalismo”. En un tema del principio de su carrera (*No creo*) Shakira fue muy sincera cuando nos declaró parte de su ideología cuando cantó aquello de «No creo en Carlos Marx» [*sic*]. Y así es.

P: ¿En qué cree entonces?

R: Ella cree en una versión caricaturizada y rechazada de Adam Smith, del cual produjo un corto de dibujos animados para explicarles a los niños de sus fundaciones “filantrópicas” la teoría económica por la que aboga. Shakira, como Obama, es una de las mejores marionetas de la élite occidental. La primera interpreta su papel en el teatro del entretenimiento cultural y la otra en el teatro político, pero ambas sirven a los intereses capitalistas occidentales que financian ambas funciones.

P: ¿Quieres añadir algo más?

R: Habría mucho que añadir. Pero por ahora me limitaré a resaltar que es importante que la izquierda (política, sindical y social) atienda en serio a la lucha de clases en el terreno cultural. Es un área donde muchos activistas ingenuamente creen que no se cuece nada, que es puro entretenimiento. Sin embargo, ese es precisamente su poder (que va seductoramente camuflado), junto al hecho de que las estrellas de la industria cultural son las personalidades más seguidas de todas las que se encuentran en nuestra *icosonofera-mundo*.

Muy por encima de políticos o líderes religiosos. Algunas de las instituciones más poderosas del planeta como el Pentágono son muy conscientes de ello. Por esa razón participan en la producción de películas, series de televisión, videojuegos y, por supuesto, videoclips. Es hora de que desde la izquierda le demos a la cultura popular la importancia que tiene y vayamos pensando en pasar a la ofensiva construyendo unas industrias culturales contra-hegemónicas, internacionalistas y socialistas, que ayuden a crear conciencia para la superación del modo de producción capitalista.

Gracias. Tienes toda la razón: la tarea es más necesaria que nunca.