



:: [portada](#) :: [Cultura](#) ::

22-02-2016

Notas sobre la crisis cultural de hoy: una mirada desde Cuba

Abel Prieto

Red En Defensa de la Humanidad Cuba

Intervención de Abel Prieto en el X Congreso Internacional de Educación Superior "Universidad 2016" en el Pa

Agradezco al Ministro Alarcón y a los organizadores de este evento que me hayan invitado a compartir con ustedes algunas ideas sobre el tema "las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y el consumo cultural". Esto es algo que hemos estado debatiendo en Cuba, sobre todo en los congresos de la Asociación Hermanos Saíz (de Jóvenes Creadores) y de nuestra Unión de Escritores y Artistas y luego en otros encuentros organizados por la Comisión de Medios de la UNEAC. Sin ninguna duda, estamos viviendo una gravísima crisis de la cultura. En esta crisis las tecnologías desempeñan un sustancial papel de catalizador. Lo amplifican todo a una velocidad extraordinaria. Se han puesto al servicio del consumismo, de la industria hegemónica del entretenimiento y del culto a los llamados "famosos" y ayudan a conformar y a darles vida a los millones de fanáticos que siguen sus aventuras cotidianas.

Es bueno aclarar desde ahora que en Cuba no tenemos ningún prejuicio contra las TIC. Hay un ambicioso programa de informatización de la sociedad cubana, que empezó, hay que decirlo, desde las escuelas primarias, desde todas las escuelas, incluso aquellas situadas en lugares muy remotos, de difícil acceso, en las montañas, en todas partes. Nosotros tenemos el 100 por ciento de la población infantil escolarizada, y hay que decir que el 100 por ciento de los niños cubanos, sin excepción, aprenden computación con mayor o menor calidad. Formamos informáticos muy capaces, y hay un programa para la extensión de Internet que ha dado pasos decisivos en los últimos tiempos. Consideramos que las TIC son inocentes en sí mismas. Son portadoras de aquello que los seres humanos quieran hacer con ellas. Pueden servir para organizar redes de coleccionistas de sellos, de amantes de la poesía y de las motos, de solitarios en busca de compañía y también de pedófilos. En sus foros pueden discutirse temas sociales, políticos, ecológicos, es decir, temas vitales, primordiales, o, por ejemplo, qué condujo al cantante Justin Bieber a cambiarse repentinamente de peinado.

Bien utilizadas, las TIC ofrecen vías portentosas, impensables en otras épocas, para la enseñanza, para la vida social y económica, para la investigación, para difundir y compartir el conocimiento, la ciencia, el arte, la literatura, el buen cine y las formas más diversas (no necesariamente idiotizantes) de emplear el tiempo libre. Es una prioridad para nosotros en Cuba emplear a fondo las potencialidades que ofrecen las TIC.

Con respecto a las TIC, se han construido algunos mitos. Uno de ellos tiene que ver con que aportan una "libertad" al consumidor de cultura que nunca tuvo hasta ahora, es decir, que con las nuevas tecnologías nació un protagonista activo de los procesos culturales. Se supone (según este mito) que un joven de nuestros días, ajeno ya a la tiranía vertical, unidireccional, de la televisión y del cine en su formato tradicional, está en disposición de prepararse su propio "menú" cultural. Esto no es cierto, o es cierto solo muy parcialmente: ese joven diseña su "menú" a partir del número limitado de platos que la industria hegemónica del entretenimiento pone a su disposición. Ese consumidor, a la hora de ejercer su "libertad", está ya atrapado por la maquinaria, y escogerá las opciones de moda. Si alguien tiene dudas, que revise las cifras millonarias de fans que siguen a los "famosos" de moda a través de las redes sociales. No es posible que esas multitudes hayan decidido "libremente" convertirse en adictos de personas que a menudo carecen absolutamente de talento. Al ser puestas al servicio de la agenda de la industria hegemónica, las TIC contribuyen a reforzar el mensaje omnipresente. Sería absurdo pensar que las adolescentes que levantan altares caseros para exaltar la imagen de Justin Bieber están haciendo uso de su libertad para "elegir". No



fueron ellas, en la intimidad de sus respectivas conciencias, quienes "eligieron" a su ídolo. Fueron los profesionales de la publicidad, los laboratorios que trabajan para la promoción de los "famosos", quienes la condujeron a ese delirio. Por cierto, Justin Bieber, o más bien sus managers, han hecho un uso intencionado, muy hábil, de YouTube, que les ha reportado ingresos millonarios. Habría que reconocer que los jóvenes de hoy son más "libres", eso sí, para disfrutar las ofertas de su aparente preferencia en los horarios que deseen y a través del dispositivo de que dispongan.

Hoy se nos da la paradoja dramática de tener a nuestro alcance los más eficaces y rápidos instrumentos posibles para la formación cultural mientras contemplamos cómo la frivolidad gana más y más espacio y cómo retroceden y se desintegran los paradigmas de la tradición humanista. Hervé Juvin subraya que en la globalizada "cultura-mundo" el adicto, el "integrado", ha perdido toda visión organizada de la memoria cultural. "Juan Sebastián Bach y el rap, las firmas de los grafiteros y Chanel, el confesionario y el monasterio oriental (...) mezclados en esos nuevos estados de conciencia que forja la práctica de las incitaciones simultáneas." (Gilles Lipovetsky y Hervé Juvin, *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*, Anagrama, Barcelona, 2011) [Aquí vale la pena recordar aquel viejo análisis de Umberto Eco sobre los museos de cera de los Estados Unidos, donde conviven réplicas de George Washington junto a Gulliver y al Pinocho de Disney, donde ficción y realidad, pasado y presente, historia y cómic, lo trascendente y lo intrascendente, se fusionan en una instancia mítica e ingenua.]

Estamos todos, incluso los cubanos, por supuesto, asediados diariamente por esa avalancha de subproductos culturales, cuyos propósitos básicos son al parecer vender y divertir; aunque es evidente que traen consigo una carga de valores altamente tóxicos: consumismo, violencia, racismo, exaltación de la imagen y los hábitos de los colonizadores, una competitividad feroz, la promoción de la ley del más fuerte, el culto fanático a la tecnología en sí misma (más allá de su utilidad y del sentido ético), la tergiversación de la historia o su disolución en una amnesia inducida, desarticulación del pensamiento y de la capacidad de atención, trastorno absoluto de las jerarquías culturales, como ya dije, al integrarlas en un amasijo postmoderno donde se entremezclan los creadores imprescindibles con una tropa de mediocres.

Hoy las universidades y en general todas las instituciones educativas llevan adelante su labor a contracorriente de una marea muy poderosa que arrastra a niños, adolescentes y jóvenes hacia un mundo deslumbrante y en esencia vacío, donde en nombre de la diversión y el placer se han abolido la memoria, la ética, la solidaridad y todos los principios humanistas, donde los valores culturales, el conocimiento y la virtud carecen de prestigio frente al dinero, la fuerza, el poder, la sensualidad y el glamour, donde todo se mezcla en un torbellino vertiginoso de imágenes, sin paradigmas reconocibles, donde no hay centro ni sentido [solo fragmentación]. Resulta inevitable recordar, cuando se contempla con cierta distancia el panorama del presente, aquellos versos de Macbeth que utilizó Faulkner para titular una de sus grandes novelas: "La vida no es más que (...) un cuento relatado por un idiota, lleno de ruido y de furia, sin significado alguno."

Sé que en la actualidad hay toda una corriente intelectual que se niega a aceptar la crisis, saluda con benevolencia todos estos fenómenos y considera "nostálgicos" y "anticuados" a aquellos que tratan de promover un análisis crítico de la situación. Nuestra magnífica ensayista Graziella Pogolotti, que nos da lecciones semana tras semana a través de su columna en el periódico *Juventud Rebelde*, se autobautizó al escribir hace unos años sus memorias como "dinosauria", por su fidelidad a los valores del humanismo, hoy en desgracia. A mí, en lo personal, no me preocupa que me acusen de "apocalíptico" (como dijo, hace ya muchos años, Umberto Eco) o de "nostálgico" o "anticuado" o incluso de "dinosaurio"; porque estoy convencido de que lo que está en juego es demasiado trascendente. Va mucho más allá de la estética, del llamado "buen gusto". Tiene que ver con valores esenciales asociados incluso a la supervivencia de la especie humana. ¿Cómo vamos a convencer de la urgencia de frenar la agresión al medio ambiente a personas que han edificado su sentido de la felicidad en torno al consumismo? ¿Cómo reeducarlas en un estilo de vida racional, equilibrado, responsable, no basado en el despilfarro ni en la carrera impetuosa (azuzada por la publicidad) por comprar-desechar-comprar mucho más allá de sus auténticas necesidades?



¿Cómo inculcar en estas personas un espíritu solidario básico hacia sus semejantes si han sido educadas para la competitividad más feroz y en función de sobrevivir en un mundo donde "los ganadores" deben aplastar sin piedad a "los perdedores" si pretenden llegar a la meta?

El joven que ingresa hoy en la universidad llega con la formación recibida en las escuelas que ha cursado y con una formación paralela, en apariencia no institucional: aquella que ha estado absorbiendo desde su infancia a través de los más diversos materiales audiovisuales, de la publicidad, del paraíso elaborado por la cultura comercial. Un diluvio de mensajes, en apariencia dispersos, y sin embargo de una coherencia escalofriante, ha llovido sobre él para entrenarlo como adicto de todos esos subproductos y convertirlo en alguien que solo concibe su felicidad y su destino en tanto "consumidor". Si pertenece a la minoría privilegiada, habrá podido materializar estos deseos o al menos un por ciento de los mismos. Si nació y creció en el seno de una familia pobre o de recursos modestos, ha vivido con intensidad, dolor y frustración el sueño siempre postergado del consumo y espera al graduarse a estar más preparado en la carrera hacia el éxito. Sabe sin embargo (se lo han enseñado bien) que su realización como ser humano está asociada definitivamente al acto de consumir. Recordemos aquella frase de Frei Betto, "Consumo, luego existo", parafraseando a Descartes.

Y es que el consumidor sueña con "alcanzar el estatus del producto", porque increíblemente "la mercancía tiene marca, estatus, agrega valor a quien la lleva". Y en los grupos de adolescentes se imponen las mercancías como señal identitaria. Si el sujeto se niega a ostentar estos objetos, "corre el riesgo de ser excluido (...) del círculo social que establece como código de identificación cierto nivel mínimo del patrón de consumo". Por otra parte, la carrera consumista no tiene fin: "Un producto adquirido hoy (...), estará obsoleto mañana (...), usted puede empeñarse en conservar el mismo equipamiento electrónico, suficiente para sus necesidades actuales. Pero todos a su alrededor constatarán su anacronismo. Usted perderá su identidad de tribu..." [A este tipo de caducidad subjetiva, que nos lleva a desechar un equipo por "demodé" o "arcaico", aunque funcione todavía, se le llama "obsolescencia percibida" y es un ejemplo muy común -y extremo- de la irracionalidad del sistema.] [De este modo, continúa Betto] las personas se vuelven mercancías vendibles, escaparates ambulantes que esperan ser admiradas, deseadas, envidiadas y codiciadas. De ahí la onerosa inversión en gimnasios, cosméticos, cirugías plásticas, etc." La "cultura neoliberal [nos dice] nos hace creer que de [las mercancías] (...) emana una energía que nos cubre como una unción bendita, la de que pertenecemos al mundo de los elegidos, de los ricos, del poder. (...) Y si nos vemos privados de tal privilegio, el sentimiento de exclusión causa frustración, depresión, infelicidad." [En el caso de la propaganda dirigida a los adolescentes, se explota con especial intencionalidad la necesidad del individuo en esas edades de reconocerse como miembro de un grupo y de sentirse aceptado por él. Esta influencia se refuerza hoy gracias a las redes sociales. Y ya sabemos el peso que tiene la "autoestima" y el que tiene la "tribu" (o el grupo) en una edad de tanta inseguridad, de tantos titubeos y perplejidades, como es la adolescencia.] -Sobre las nuevas generaciones, que cada día leen menos, es decir, que cada día dependen más del ámbito audiovisual, pesa un fenómeno de enorme influencia que el estudioso español Jon E. Illescas ha llamado en un libro "la dictadura del videoclip". (La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados, ed. El viejo topo, 2015). Se trata de algo que divierte, sin dudas, a niños, adolescentes y jóvenes, e igualmente promueve en ellos "valores y deseos (...), desde la riqueza hasta una forma de hedonismo que pasa por la cosificación y la sumisión de la mujer" e impone "una forma de vivir y de pensar". "El videoclip hegemónico emite un mensaje demoledoramente individualista, apunta Illescas (...), se fomenta la competitividad, se invita a vivir de forma hedonista el presente y a buscar el placer más intenso y lo más inmediatamente posible." En suma, "sirve para construir un relato en el que la riqueza es sinónimo de felicidad y goce. Y de paso se debilitan valores humanistas como la generosidad o el afecto". Los mensajes seductores de los videoclips son absorbidos acriticamente por el consumidor cultural, que ve "la violencia, el machismo, el egoísmo o la desigualdad como parte de la naturaleza humana". Los empuja además hacia el consumo: "la pobreza apenas aparece en los videoclips. Y las consecuencias políticas de su invisibilización son inmediatas: si la pobreza se oculta es fácil que se excluya del debate público". Por otra parte, el videoclip se ha convertido "



centro comercial más próximo" (dice David Becerra, en un lúcido comentario al libro de Illescas). Un ejemplo: "con el clip 'Bad Romance' de Lady Gaga. En este videoclip se insertan hasta nueve anuncios: vodka Nemiroff, videoconsola Nintendo, ordenador portátil HP, equipos Hi-Fi Philippe Stark, auriculares Heartbeats, gafas de sol Carrera, ropa Burberry, lencería La Perla o zapatos Alexander McQueen.// (...) En general los productos anunciados en los videoclips están dirigidos a un público joven. Aunque, como señala Illescas, algunas veces un solo anunciador paga la producción total del videoclip, como es el caso, por ejemplo, de 'Papi' de Jennifer López, donde la marca de automóviles Fiat se convierte en el auténtico protagonista del metraje.// El videoclip se concibe, pues, como un discurso audiovisual donde generar un espacio publicitario que transforme al espectador en un mero consumidor."

Aquí, al hablar de los videoclips, han asomado algunos de los llamados "famosos". Vale la pena detenerse en ellos; porque ocupan un sitio central en la maquinaria "educativa" paralela a las instituciones tradicionales de enseñanza. El llamado "consumo cultural" contemporáneo no se concibe sin la presencia de estos fetiches.

De un modo u otro, hasta donde sé, los programas de estas instituciones, en todos los niveles, aspiran o han aspirado a promover entre los estudiantes la aproximación a figuras paradigmáticas, es decir, a aquellos que han consagrado sus vidas a causas nobles, la emancipación, la paz, los derechos humanos, la defensa de la verdad, los avances científicos y culturales. Salvando la distancia entre países, regiones e ideologías, supongo que muchos educadores tratarán por las vías a su alcance que las nuevas generaciones conozcan algo de la vida y la obra de hombres y mujeres como Galileo, Leonardo da Vinci, Mozart, Bolívar, Toussaint-Louverture, José Martí, Benito Juárez, León Tolstoi, Pasteur, Gandhi, Bertrand Russell, Marie Curie, Einstein, Picasso, Chaplin, Martin Luther King, Nelson Mandela, Paulo Freire, la Madre Teresa de Calcuta o el recientemente canonizado Oscar Arnulfo Romero, entre tantísimos otros, todos dignos de admiración. En Cuba, por ejemplo, son ineludibles para nuestros educadores las figuras del Che, de Mella, de Maceo, de Fidel, por supuesto, de nuestros patriotas, revolucionarios y pensadores de vanguardia, desde que éramos colonia de España hasta la Revolución que triunfó en 1959.

La propia figura de Cristo, uno de los símbolos centrales de Occidente, con su prédica de amor, desprendimiento material y sacrificio por los demás, es indudablemente el paradigma por excelencia en un sinnúmero de instituciones de enseñanza. Sin embargo, la maquinaria "educativa" paralela emite mensajes agresivamente anticristianos a propósito de los festejos navideños: "Antes, durante y después del que se conoce como día del aniversario natalicio de Jesucristo, una vorágine mercantil se apodera del mundo..." Así, el nacimiento de aquel que dijo que era más fácil que entrara un camello por el ojo de una aguja que un rico en el reino de los cielos, se convierte en una orgía de publicidad y consumismo. De hecho, la Navidad termina siendo "un episodio de expansión comercial cuya capacidad de penetración ha rebasado todo límite". (Véase el artículo "¡Arriba las manos, esto es la Navidad!" de Fernando Buen Abad.)

En el presente, en este empeño por fundar paradigmas dignos de ser conocidos y estudiados por niños, adolescentes y jóvenes, todos los educadores del mundo, incluidos los cubanos, topan inevitablemente con el Olimpo de la maquinaria "educativa" paralela, habitado, como sabemos, por los "famosos". Son cantantes, modelos, actrices, actores, diseñadores de modas, deportistas, aristócratas, presentadores de televisión, representantes de la élite empresarial, "triunfadores" en general. Y la gama tiende a crecer, como veremos.

En la operación de enmascaramiento de la pobreza que ve Illescas en los videoclips, los "famosos" desempeñan un papel insuperable: nadan en dinero y ostentan su fortuna gastando millones en caprichos. [Un ejemplo: Lady Gaga tuvo que someterse a una operación de cadera y decidió encargar a una joyería exclusiva la rápida confección de una silla de ruedas bañada en oro. El también famoso joyero (Ken Borochoy) dijo, muy orgulloso, que había hecho algo "digno solo de una reina". Este encargo insólito fue calificado benévolamente por los medios como "otra extravagancia"; aunque generó polémicas. Pero luego la extravagancia se transformó



prodigiosamente en filantropía, pues, cuando mejoró, Lady Gaga regaló la silla a una fan inválida llamada Emma y pagó el tratamiento y el trasplante al que debió someterse la joven. Y puso a disposición de Emma a su equipo médico personal. Obviamente, el noble gesto de Lady Gaga generó una avalancha publicitaria incontenible.]

Al propio tiempo, cada episodio de la vida privada de un "famoso" se convierte de inmediato en una noticia mundial. A veces da la impresión de que los managers del "famoso" le sugieren cada mes o cada trimestre "fabricar" un incidente, un escándalo pequeño o grande, para alimentar su leyenda y que su popularidad se dispare. [Hay miles de ejemplos; pero me parece ilustrativo un real o supuesto altercado de Rihanna en 2009 con su entonces novio, el cantante Chris Brown, que motivó al parecer la cancelación de una presentación de esta "famosa" en el espectáculo de los Grammy Awards. Por vía digital circuló una fotografía filtrada de la policía de Los Ángeles, en la cual se evidenciaba que la cantante había sufrido lesiones visibles, y hubo una cobertura de prensa muy amplia del caso. Brown se declaró culpable de delito mayor de agresión, recibió cinco años de libertad condicional y se le ordenó permanecer a unos cincuenta metros de distancia de Rihanna, menos en los eventos públicos, que se reduciría a diez metros. Pese a todo, en febrero de 2011, una jueza modificó, con el consentimiento de Rihanna, la orden de restricción, y se permitió a ambos cantantes aparecer juntos en premios y nominaciones. Esta historia tuvo millones de espectadores, tantos o más que los de una telenovela exitosa. Cada testimonio, cada revelación, cada medida judicial, cada gesto de rechazo o clemencia, cada metro de distancia que acercaba o distanciaba a Rihanna y a Brown, fueron seguidos ávidamente por los fans.]

Estar al tanto de la vida de los "famosos", es un hábito que puede crear adicción. Una Web (www.wonderwalllatino.com) tiene una peculiar invitación a inscribirse por medio del correo electrónico para recibir boletines semanales. Dice así [todo en mayúsculas muy realzadas]: "¡REGÍSTRATE PARA TU DOSIS SEMANAL DE CHISMES DE "FAMOSOS"! INGRESA TU CORREO ELECTRÓNICO." Es muy significativa y muy obvia la alusión a la "dosis semanal", o sea, al medicamento o a la droga que no pueden faltarte.

La mayoría de los "famosos" incursionan en el mundo de la actuación, en series y películas, muchas veces encarnándose a sí mismos. Son jueces en concursos de corte reality shows y de todo tipo (la fama les otorga una autoridad particular); publican autobiografías escritas por otros y libros fotográficos sobre sí mismos; hacen labor de filantropía, a veces sospechosamente copatrocinada por grandes corporaciones; tienen estatuas en los museos de cera (y estas instituciones convocan a los fans a contemplar las réplicas de sus ídolos, mientras esperan el gran momento, el momento más anhelado, de verlos en persona); protagonizan encuentros y desencuentros amorosos y escándalos de diversa índole, como el que acabamos de comentar, que son difundidos ampliamente y levantan su popularidad. Intervienen activamente en la publicidad comercial y muchos despliegan su propia línea de modas, perfumería y hasta videojuegos.

Las redes sociales se han convertido en un espacio privilegiado para la comunicación entre los "famosos" y sus seguidores. Jamás, ni el más insigne emperador en la historia de las civilizaciones, logró reunir un ejército tan numeroso y ferviente como el que logran reunir los "famosos" a través de Facebook, Twitter y YouTube. Jamás hubo una vía para exaltar los ánimos de esas tropas multitudinarias y hacer incluso que caigan en un estado parecido al éxtasis como la que ofrecen estas redes.

Hace algún tiempo me propuse hacer una especie de análisis comparativo entre diez "famosos" que eran entonces los más seguidos en Facebook. Ese estudio quedó inconcluso, por falta de tiempo, y lo lamento; porque fui descubriendo pormenores interesantes. En aquella fecha me tropecé con una lista dorada (el "Top 10"), integrada por Eminem con casi 50 millones, seguido por Rihanna con 48 millones y, en tercer lugar, Lady Gaga con 45.6 millones. Le seguía la única latina del "Top 10", Shakira, con 43 millones, seguida por el fallecido Michael Jackson con una diferencia de pocos miles. Venían a continuación Justin Bieber, Cristiano Ronaldo, Katy Perry, el grupo de rock Linkin Park y el rapero Akon. (Me topé hace pocos días con la listas de los "famosos" más seguidos



en Twitter en 2014 y descubrí no sin sorpresa que algunos nombres se repiten: en primer lugar, Katy Perry, con más de 51.3 millones de fans; el segundo puesto es para Justin Bieber, quien cuenta con 50.2 millones; el tercero, un político, Barack Obama, con 42 millones; luego, en cuarto puesto, Lady Gaga, con 41.1 millones; y finalmente, tres lugares después, en el 7mo, Rihanna con 34.5 millones.)

Uno de estos "famosos", Justin Bieber, ha encontrado en las redes sociales una vía determinante para sus ventas y para el cultivo de la llamada "Fiebre Bieber" en sus fans. Gran parte de la atracción hacia Bieber se debe a su canal de YouTube. Mucho antes de que publicase su primer EP [o extended play, de una duración máxima de 20 a 25 minutos], My World, sus videos de YouTube habían sido vistos millones de veces. Su representante Braun le solicitó que trabajara más su imagen de YouTube y grabara más videos caseros para publicarlos en su canal. Braun declaró que le pidió a Justin que «cantase como si no hubiese nadie en la habitación». «El producto será destinado a niños [añadió], dejemos que ellos hagan el trabajo, para que así sientan que les pertenece». [Vean qué sagaz pedagogo este Braun: comprende que si los niños imaginan "el acabado" de los videos "privados y espontáneos" de Bieber se "apropian" de la farsa, la hacen suya y caen por sí mismos en la trampa de modo irreversible.] Luego, siempre aconsejado por Braun, Justin Bieber abrió una cuenta en Twitter, mediante la cual interactúa con sus fans y cuenta con millones de ellos. Se estimaba hace algunos años que su cuenta ganaba cada día 24 mil nuevos seguidores. Sus cuentas de YouTube y Twitter han demostrado ser herramientas de marketing, por ejemplo, su video musical del tema «One Time» comenzó a venderse de manera espectacular después de haber sido publicado en su canal de YouTube.

Rihanna llegó a ser la artista con más "me gusta" o "likes" en Facebook. También es la primera mujer en pasar los 3 billones de vistas en el portal YouTube. La agrupación "famosa" Linkin Park tomó parte de la banda sonora de Transformers: la venganza de los caídos (2009) (la segunda película de una trilogía de "imagen real" que proviene originalmente de una línea de juguetes y luego de cómics y dibujos animados) y se ha vinculado con otra opción de las TIC en extremo influyente: los videojuegos. El videojuego de Linkin Park salió al mercado en 2010 y debutó en iTunes en el puesto número tres en la categoría de juegos de acción más vendidos. En él se puede apreciar a los seis integrantes de la banda, y cada nivel está basado en uno de los miembros del grupo. En este videojuego aparecen algunos de los principales temas de su discografía. Este es un ejemplo de cómo se conectan en torno a los "famosos" y a su promoción todas las opciones que ofrecen la industria hegemónica del entretenimiento y las TIC puestas a su servicio. [Por cierto, a propósito de la evolución de los Transformers de juguetes a cómics, de cómics a dibujos animados, de dibujos animados a una saga de películas de "imagen real", hay que decir que otra lección que se aprende tempranamente en nuestros días tiene que ver con el culto a la tecnología. Esto ha llevado incluso a la gran industria del entretenimiento a fundar en esos aspectos tecnológicos la promoción de sus producciones. Hoy los llamados "efectos especiales" han llegado a ser más atractivos para el consumidor potencial de una película o de una serie televisiva que cualquier otra valoración asociada a la trama, a los personajes, al conflicto, a "la historia". Un producto supuestamente artístico, donde lo sustancial esté concentrado en ese culto a la tecnología, traiciona de entrada, por su esencia misma, la raíz humanista del arte. Des-humaniza la experiencia estética, la vacía. Hasta se advierte la propensión a sustituir los monstruos de las viejas películas de terror por engendros de la técnica a los que todo lo humano les resulta ajeno. Ante estas criaturas diseñadas fríamente para la destrucción, uno siente nostalgia por aquellos antiguos vampiros y hombres lobos, malvados, sí, pero en cierto modo tiernos.]

Los "famosos" reciben día a día honores de revistas de mucha circulación, que resultan curiosos por sus términos rimbombantes. Rihanna, por ejemplo, fue incluida por la revista Forbes en la nómina de las más "poderosas" en todo el planeta. Apareció entre las diez mejores vestidas de 2008 según la revista People, integró la lista de la revista Glamour de las 50 mujeres más glamorosas en 2009 y fue declarada por esta propia publicación "la Mujer del Año". Ya en junio de 2007 Gillette había nombrado a Rihanna "la celebridad con piernas de diosa". En 2011 Esquire la declaró "la mujer viva más sexy". MTV la ha nombrado "la estrella más grande y la reina del



Caribe". En el 2012 la revista Time colocó a Rihanna en el puesto número ocho de las personas más "influyentes" del mundo. Fue nombrada la mujer del año también por la ya citada revista de moda Glamour. Igualmente la nombró una de las celebridades más "calientes" de 2012. En 2011 y 2012 la revista Vogue le dio el título de "la Mujer del Año". Fundamentó la decisión argumentando que Rihanna era "independiente, enérgica", con "clase y espíritu de lucha". En ese mismo año la cantante fue calificada como la cuarta persona más "poderosa" del mundo.

Otro ejemplo de cantante multipremiada es, por supuesto, Shakira. La empresa Live Nation la consideró la artista más importante de su generación, "por su impacto global claramente consolidado". [El mecanismo de formación y lanzamiento de "famosos" se mueve así. Logra hacerte muy popular y luego te premia por haber conseguido lo que la maquinaria se propuso.] Según la revista Forbes, Shakira es una de las cantantes que más dinero gana y está dentro de las cien mujeres más influyentes del planeta. Los "famosos" obtienen continuamente todo tipo de premios vinculados a la industria hegemónica del entretenimiento. [Estos galardones funcionan como fórmulas legitimadoras en el proceso de fabricación de un "famoso"; son raramente cuestionados; se les considera indicadores jerárquicos irrefutables.]

De hecho, hay un mensaje "educativo" reiterado y muy claro que cala día a día en la conciencia (y en el subconsciente) de los seguidores de los "famosos": las ganancias, la fama, te hace ser "influyente", "poderoso", "sexy"; te permite acceder a una vida superior, a una escala privilegiada de la especie humana.

Al propio tiempo, el dinero que recibe un "famoso" o el que se invierte en una superproducción cinematográfica o el que recauda un best-seller actúa como otro indicador que el consumidor asocia candorosamente con la calidad

"La mejor publicidad [dice el antropólogo cultural búlgaro Ivailo Díchev] es la cifra del presupuesto, el número de visitas, el precio de venta (¿no recuerdan que hasta hace poco pensábamos que las cosas importantes las entienden solo unos pocos escogidos?). ¿Qué escribían sobre el Harry Potter de turno el año pasado? [2005] ¿Analizaban los personajes, el estilo, las metáforas? El primer mensaje, el fundamental, fue [la venta de] 7 millones de ejemplares en las primeras 24 horas tan solo en los Estados Unidos. (...) Uno no debe perderse filmes como Terminator, Titanic, Troya, el nuevo Superman, precisamente por el potlatch global de sus presupuestos record; ocurre algo excepcional, se gastan cientos de millones, significa que es importante, significa que es cultura. Por otra parte, [de bajo presupuesto] se convirtió en una definición despectiva para filmes marginales, de los que uno puede prescindir. El filme de bajo presupuesto tiene menos efectos (...) y exige un esfuerzo especial del ojo, entrenado en otro ritmo visual. En ese sentido, mirarlo no es un placer, sino un trabajo." ("¿Una hegemonía de lo popular-global?", 2006, Denken Pensée Thought My!... E-zine de Pensamiento Cultural Europeo, volumen 3, Centro Teórico-Cultural Criterios, la Habana, 2015) [Es decir, el dinero invertido en una producción artística o pseudoartística es directamente proporcional a la calidad de la misma. Y viceversa.]

Los "famosos" refuerzan la corriente consumista; pues se prestan continuamente (y son muy bien pagados por ello) para anunciar los más variados productos y aceptan componer e interpretar canciones asociadas a campañas publicitarias. Incluso van más allá y fundan líneas de artículos supuestamente diseñados por ellos y "divinizados" con sus nombres. Un caso notable es el de Rihanna, quien dijo que proyectaba crear su propia empresa, "Rihanna Entertainment"; en la que combinaría todos sus negocios, incluyendo la música, cine, perfumes, moda y empresas del libro. (No sé si llegó a fundar la citada empresa. Sí leí que lanzó hace algún tiempo un libro fotográfico que estuvo precedido por una enorme publicidad. No olvidemos aquella escritora de origen croata, Dubravka Ugresic, que analizó la decadencia del mercado literario y nos habló de que en el mundo delirante de hoy las memorias de Mónica Lewinsky merecen más publicidad que las obras completas de Marcel Proust. Por cierto, hablando de Mónica Lewinsky, es coherente que [después del escándalo y de ascender a la categoría de famosa] no solo encontrara espacio en el ámbito editorial, sino además en un programa estelar de reality-shows y en el lanzamiento y venta



de una marca propia de bolsos.)

Por lo pronto, Rihanna ha firmado contratos de patrocinio con Body Secret Spray (su primera gira se llamó Rihanna's Secret Body Spray Tour), con Nike, con Gucci; grabó la canción «Winning Women» con otra intérprete para promover un desodorante femenino de Procter & Gamble. [Esto es muy sintomático de la lógica publicitaria que asocia el uso de un producto con convertirse en un "ganador", en este caso en una mujer "ganadora".] Rihanna llegó a convertirse en la portavoz de Nivea: una canción suya fue parte sustancial de la campaña «Nivea's 100 Years of Skincare». Ha trabajado con Armani para diseñar su propia colección de jeans y ropa interior.

Otro mensaje "educativo" que multiplican intensamente los "famosos", tiene que ver con lo que podríamos llamar "el desmesurado valor de lo superfluo". Ya hablamos del ostentoso capricho de Lady Gaga de tener una silla de ruedas de oro. Otra cosa que ya mencioné: el cambio de peinado de Bieber, un acontecimiento ocurrido súbitamente hace años, en el 2010, que fue considerado el «corte de cabello más costoso de todos los tiempos». Y es que hubo que alterar todos los productos que reflejaban su imagen. Una compañía de juguetes estadounidense gastó 100 mil dólares para corregir muñecos "Bieber" que iban a ser vendidos en la temporada navideña de 2011. (Y los museos de cera con réplicas de Bieber tuvieron que hacer inversiones considerables. Habría que imaginar la reacción de una seguidora fanática que después de pagar la entrada a uno de esos museos se topara con un Bieber peinado "a la antigua". Otro ejemplo más reciente: la actriz Uma Thurman se presentó en público con lo que llamaron "un mal maquillaje" que según una publicación "causó un gran revuelo en las redes sociales". El escándalo sobre su «nuevo rostro», llevó a la actriz a pronunciarse y defenderse de las críticas. «Creo que a nadie le ha gustado mi maquillaje», dijo en el programa de televisión Today, de la NBC. Allí también aprovechó la ocasión para asegurar que no se había sometido a ningún tipo de cirugía. Nótese cómo lo trivial adquiere un peso gigantesco en la lógica de los "famosos". Obviamente, lo superfluo desplaza a lo realmente trascendente en la escala de prioridades de las víctimas de esta maquinaria, sobre todo si se trata de niños y jóvenes.)

La exaltación de la belleza física y la quimera de la eterna juventud, forman parte de la exacerbación por lo superfluo del ámbito de los "famosos". En un artículo digital ("El antes y después de los famosos", de junio de 2015) dedicado a la adicción por la cirugía estética de celebridades de Hollywood y del mundo del espectáculo y de la moda, se llega al morbo de presentar imágenes de las mismas, donde se superponen "el antes" y "el después" de los rostros "famosos" y se invita al público no sin cierta crueldad a mover el cursor de izquierda a derecha para ir redescubriendo las rugosidades, los pliegues, las papadas, los cuellos de lagarto, que tanto dinero costó encubrir. De una célebre estrella de cine comenta que "hace unos años algunos medios de información informaron de que la actriz se había gastado más de 350 mil euros en retoques estéticos". Otra "confesó que se había hecho al menos unas 20 operaciones" para eliminar las arrugas.

Todos o casi todos los "famosos" de la lista que mencioné (la del que fue una vez el "Top 10" de Facebook) son de origen humilde y sus familias pasaron -según lo que ellos mismos cuentan- por situaciones muy precarias. Apoyan de esta manera la resurrección del mito de Cenicienta y la esperanza de la multitud de "perdedores" de llegar a ser "ganadores" algún día.

Al propio tiempo, muchos de ellos ejercen la filantropía a través de donaciones, conciertos benéficos y fundaciones, todo muy publicitado. Debo aclarar que no dudo de que algunos de estos "famosos" sean personas generosas y que practiquen un altruismo genuino y con los mejores propósitos de ayudar a los necesitados. Pero, más allá de sus intenciones personales, en el Olimpo de los "famosos" no hay nada puro, y a menudo sus acciones filantrópicas se contaminan. El sistema crea una extraña promiscuidad donde cohabitan la filantropía, la publicidad y el marketing.

Hablábamos antes de cómo es anticristiano promover el consumismo en torno al nacimiento de



Cristo. Y es necesario recordar ahora que el ejercicio de una filantropía acompañada de propaganda tampoco es propiamente muy cristiano. En Mateo, 6, 1-4, dice Cristo: "Guardaos de hacer vuestra justicia delante de los hombres, para ser vistos de ellos, de otra manera no tendréis recompensa de vuestro Padre que está en los cielos. Cuando, pues, des limosna, no hagas tocar trompetas delante de ti, como hacen los hipócritas en las sinagogas y en las calles (...). Mas cuando tú des limosna, no sepa tu izquierda lo que hace tu derecha, para que sea tu limosna en secreto; y tu Padre que ve en lo secreto te recompensará en público." Los actos filantrópicos de los "famosos" van acompañados de trompetas, como sabemos, y resuenan en las sinagogas, en las calles, en los medios, en las redes sociales.

Cuando Shakira tenía ocho años, su padre se declaró en bancarota. Más tarde dijo ella: "En mi cabeza infantil, ése fue el fin del mundo". Para mostrarle que las cosas podían ser peores, su padre la llevó a un parque cercano para que viera los huérfanos que vivían allí. La imagen la impresionó y se dijo "un día voy a ayudar a estos niños, cuando me convierta en una artista famosa." Y creó la Fundación Pies Descalzos a finales de los años 1990 con el objetivo de brindar ayuda a toda la comunidad infantil desprotegida de Colombia y de países del tercer mundo. Curiosamente, Rihanna contó una historia muy similar: «Cuando yo era joven [explicó] y me gustaba ver la televisión y veía a todos los niños que sufren, siempre dije: cuando yo sea grande, quiero ayudar a otros». Por eso creó Believe Foundation en 2006, la fundación le proporciona a los niños ayudas en la educación, apoyo económico, social y médico.

Shakira, gracias a su labor humanitaria, fue nombrada por el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) embajadora de buena voluntad. Por otra parte [y aquí empieza la promiscuidad de que hablábamos], la marca española de automóviles SEAT se asoció con Shakira para fabricar un automóvil que llevaría el nombre de la fundación: el llamado SEAT León Pies Descalzos. Este vehículo fue finalmente subastado en 2007, en el Salón del Automóvil de Ginebra, en presencia del presidente de la marca española Erich Schmitt. Shakira ha recibido también donaciones para sus empeños filantrópicos de la compañía AMAG, el importador suizo de automóviles Porsche. [Por lo pronto, nadie podrá negar que haya algo contradictorio en que corporaciones asociadas a la industria automovilística se empeñen en patrocinar con tanto entusiasmo una Fundación que lleva un nombre alusivo a aquellos que nunca podrán comprar un automóvil y que se lance para colmo un modelo de vehículo bautizado como SEAT León Pies Descalzos. Es el tipo de hechos, muy publicitados, que es capaz de enturbiar las intenciones más nobles.]

En ocasiones estos esfuerzos filantrópicos de los "famosos" no terminan bien. Hace unos días presenté el libro Zona Roja de Enrique Ubieta, sobre la batalla que dieron médicos y enfermeros cubanos contra el ébola en Sierra Leona, Liberia y Guinea. Allí me enteré de una patética iniciativa "solidaria" de unos músicos muy reconocidos de Europa y Estados Unidos que en noviembre de 2014 "se unieron para grabar una canción de [solidaridad] con los enfermos de ébola. Pero no indagaron mínimamente en la cultura de los pueblos que padecían la epidemia (...). El título de la canción [¿Sabes qué es Navidad?], era fatal para conectar con una población -en dos de los tres países infectados [Sierra Leona y Guinea] - mayoritariamente musulmana, y la letra, lejos de ser educativa, resultaba inexacta en la descripción de la epidemia e infundía miedo a los europeos. (...) En África, provocó rechazo." Y es que era una iniciativa compasiva y humanista; pero marcada por una visión colonial. Una estudiosa liberiana de temas africanos respondía, airada, a la canción, en un despacho de BBC Mundo citado por Ubieta: "Preguntar si sabemos qué es la Navidad... pues sí lo sabemos, pero no la celebramos."

Un aspecto muy sensible de los impulsos filantrópicos de los "famosos", tiene que ver con la adopción de niños de países del Sur. Hasta alguna prensa del sistema se ha preguntado más de una vez si es "un verdadero gesto de amor" o si tendrá acaso "algo de moda chic". Niños provenientes de Haití, de Malawi, de Mongolia, de Camboya, de Etiopía, de Vietnam, de Corea. Juvin lo comenta de un modo un tanto brutal, en este contexto, dice, "no es de extrañar que (...) las estrellas se arroguen el derecho de comprar niños que gracias a ellas conocerán un futuro de oropel pero no a sus padres ni su tierra". [En esta amarga referencia de Juvin a la publicitada



adopción de niños del mundo subdesarrollado por "famosos" del Norte, no es difícil ver una metáfora del proceso de absorción y despojo de sus raíces a que son sometidos millones de niños, adolescentes y jóvenes del Sur por la industria hegemónica del entretenimiento. Son secuestrados por una maquinaria colonial implacable, que terminará haciéndolos desconocer su tierra y sus padres.]

Algunos "famosos", por otra parte, cultivan una imagen de cierta rebeldía inofensiva para el sistema. En el referido Top 10 de Facebook, hay tres negros y mestizos: uno de ellos de origen africano, ex recluso, Akon; Rihanna, nacida en Barbados y Michael Jackson. Hay además una hispana, Shakira, y un eterno adolescente "revoltoso", una especie de Peter Pan que se niega a crecer, Justin Bieber. Da la impresión de que los que fabrican a los "famosos" aspiran a darle colorido a su Olimpo e intentar que las minorías explotadas tengan allí algún ídolo que adorar. Incluso Lady Gaga se empeña en representar la rebeldía. En un artículo de The Sunday Times («Lady Gaga y la muerte del sexo» 2010), Camille Paglia afirmó que esta "famosa" «es más bien una ladrona de identidad que alguien que rompe los tabúes eróticos, un producto manufacturado del mainstream que afirma cantar para los raros, los rebeldes y desposeídos, cuando no es nada de eso».

Amy Kaufman del periódico The Los Angeles Times comentó sobre Justin Bieber: «Aunque [fue] (...) educado en el ambiente suburbano de Stratford, Ontario, su forma de vestirse y de hablar [emplea jerga afroamericana (...)] sugiere que busca imitar a sus raperos favoritos». Good, apodado el «arrogante entrenador» de Bieber, le dio un «aspecto callejero» al estilo del cantante que consistía en gorras de béisbol, sudaderas, placas colgantes identificadoras de tipo militar y zapatillas llamativas. La idea de apelar a una cierta "rebeldía" basada en lo superficial, en lo superfluo, es algo que aparece también en Rihanna, quien, en un momento de su carrera, adoptó según los medios "una imagen más rebelde" para grabar uno de sus álbumes: "cortó su pelo y lo tiñó de negro".

En el citado artículo de David Becerra sobre el libro de Illescas se habla de cómo "el videoclip hegemónico construye el modelo de lo que podemos denominar 'black capitalism'". "Por medio de cantantes afroamericanos, generalmente procedentes de barrios marginales, se construye la idea de que el éxito es posible, de que se puede escapar de la pobreza a través de las reglas del sistema capitalista, aunque a veces eso implique delinquir, hacer uso de la violencia o el tráfico de drogas. La oligarquía, se apunta en 'La dictadura del videoclip', produce nuevos referentes para las poblaciones de los guetos, modelos despolitizados que muestran salidas siempre individuales, nunca políticas o colectivas, a los problemas que padecen. La construcción de una estrella de rap que ha escapado de la pobreza desplaza del imaginario otros referentes como Martin Luther King, Malcolm X o Angela Davis." -[En este punto se vincula este análisis con los que veremos de inmediato de la narcomoda y los "nuevos héroes" como El Chapo o Pablo Escobar. Habría que añadir el largo trabajo de "folklorización" que ha hecho Hollywood sobre figuras de la izquierda, como Eva Perón (Evita, el musical de Andrew Lloyd Weber llevado al cine por Alan Parker, con Madonna en el papel de Eva Perón y Antonio Banderas en el del Che como "narrador"), Frida Kahlo (Frida de Julie Taymor, donde aparece Tina Modotti reducida a un presunto amorío lésbico de Frida), Emiliano Zapata (Zapata, el sueño de un héroe de Alfonso Arau, donde el revolucionario es una especie de chamán) y Federico García Lorca (la escandalosa Muerte en Granada, también titulada La desaparición de García Lorca, de Marcos Zurinaga, con Andy García en el papel del poeta asesinado; se basa en dos libros del reconocido biógrafo de Lorca Ian Gibson, que autorizó vergonzosamente que se le diera crédito y que luego, incluso, utilizó la película para hacer un llamado aludiendo al filme en la cubierta de las reediciones: Poderoso caballero es don dinero, sin ninguna duda). Por supuesto, al sistema le conviene muchísimo más que los adolescentes admiren a un rapero drogadicto, "rebelde" entre comillas, que a Martin Luther King o a El Chapo o a Pablo Escobar que al Che.]

Hasta ahora, al hablar de "famosos", nos hemos referido a cantantes, actores y actrices, modelos, futbolistas, presentadores de televisión. Pero este Olimpo puede llegar más lejos: En un reciente



artículo ("El boom de la narcomoda a partir del Chapo") el periodista mexicano Eduardo Febbro nos informa que "el jefe del Cartel de Sinaloa, El Chapo Guzmán, se ha convertido también en una moda de indumentaria y en una marca registrada. Una de las hijas del narco mexicano (...) y dos de sus ex compañeras (...) consiguieron que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, el IMPI, patentara la marca El Chapo con el fin de comercializar varios productos. De las 24 solicitudes presentadas (...), el IMPI aceptó patentar la marca en cuatro clases: metales preciosos y aleaciones, cuero, cuero de imitación, pieles de animales, juegos, juguetes, artículos deportivos, publicidad, dirección de negocios y administración comercial.// El Chapo Guzmán no es solamente el proveedor de un fructuoso río de leyendas sino, también, de toda una estética que va del narcoclothing [narco-ropa] hasta las camisetas con su rostro, juguetes, máscaras, piñatas, muñecos y disfraces. La narcoestética es un negocio que sobrepasa las fronteras de México.// (...) La Reina del Pacífico, nombre que se refiere a la narcotraficante Sandra Ávila, está patentada desde 2004 y la marca puede ser usada para vender café, azúcar, cacao, arroz, tapioca, harinas, cereales, pan, pastelería, helados, miel, sal, vinagre, mostaza e incluso hielo. Con la marca de tequila Don Neto ocurre lo mismo. ...elaborado con agave azul honra la memoria de Ernesto Omelas Gazcón, uno de los fundadores del Cartel de Guadalajara". [Nótese que en la gama de productos, aparte de la omnipresente publicidad, están juegos, juguetes, artículos deportivos, cereales, pastelería y helados, es decir, producciones destinadas sobre todo a niños y adolescentes. Alguien muy tolerante pudiera pensar que un curtido bebedor de tequila Don Neto ya tiene su mundo de valores formado y que la marca "narco" no va a influir en él; pero qué decir de los niños que consuman juguetes, helados y cereales "La Reina del Pacífico" o "El Chapo".]

"Los narconombres como marca o la narcoestética son un negocio redondo [sigue diciendo Febbro]. Los relatos populares, las leyendas tejidas por los medios de comunicación o las narconovelas parecen extraerle a esos nombres las connotaciones negativas (...). Al día siguiente de que la prensa mexicana revelara el contenido de los SMS intercambiados entre El Chapo y la actriz mexicana Kate del Castillo apareció una camiseta y una gorra con una de las frases de ese romántico intercambio entre el narco y la actriz: "Te cuidaré más que a mis ojos". Desde 2006, la percepción de cierta opinión pública cambió con la difusión de productos televisivos donde los narcos eran los héroes, principalmente los narcotraficantes colombianos y mexicanos." [A la buena imagen de los narcotraficantes se añade, como en los "famosos" más tradicionales, la práctica supuesta o real de la filantropía. Se revive con ellos la leyenda de Robin Hood.] "El hermano del narco colombiano Pablo Escobar, Roberto [continúa Febbro], organiza multitudinarios tours turísticos por las tierras donde creció la leyenda de Escobar. (...) [Otro] hijo de Pablo Escobar popularizó en la Argentina una marca de ropa, Escobar Henao, que llevaba a su padre en los diseños. Las camisetas tenían estampadas la cédula de identidad de Pablo Escobar, un certificado judicial sin causas pendientes o incluso su tarjeta de crédito (...). [Y Febbro llega a la siguiente conclusión:] No hay libro, reportaje o edición especial de diarios o revistas que no conozca los efectos positivos de los narcorrelatos. Tal vez la gente los prefiera a ellos, con nombre y apellidos, que a esos asesinos, estafadores y ladrones de la sombra que son los miles de operadores bancarios o financieros que actúan en el mundo provocando hambrunas espantosas con la manipulación de los mercados o el precio de las materias primas. La narcoestética y su impacto son mucho más que un signo de mera frivolidad o un reflejo de la ligereza de los medios.

[Esta idea es realmente digna de ser meditada y discutida. ¿No resultarán los narcos, a los ojos de la gente, más directos y honestos que los grandes ladrones de gobiernos y corporaciones? Este factor señalado en el artículo, puede tener cierto peso, sin duda. Pero a mi juicio lo decisivo es la categoría de "famoso", sea cual sea la causa de esa fama, que reina hoy en el clima cultural y espiritual de la "globocolonización", como la llama Frei Betto. Recuérdese el giro que dio la opinión pública en EEUU en torno a Oliver North, cuando fue procesado por el escándalo Irán-Contra. Un peón de Reagan que había violado las leyes de su país para promover la guerra sucia en Nicaragua con dinero de la venta de armas a Irán, se convirtió de pronto en un "famoso", en un héroe. Por cierto, en aquel financiamiento de la Contra se movió mucho dinero del narcotráfico autorizado por la CIA.]



De este modo, la fama, el dinero, la diversión vacía, el hedonismo, la tecnología "pura", se instalan como valores por encima de todo requerimiento ético. Los "guías espirituales" de las nuevas generaciones, los "famosos", no tienen mucho que decir y solo exhiben detalles reales o ficticios de su vida privada y gestos filantrópicos que se confunden frecuentemente con la publicidad y el marketing. Cuando dan "limosna", no es nunca "en secreto" y no solo se entera la mano izquierda de lo que hace la derecha: se enteran también decenas de millones de fans. La maquinaria "educativa" paralela ostenta un poder formidable.

¿Qué hacer?, se preguntaba Lenin. ¿Qué hacer?, nos preguntamos en Cuba, en los encuentros de la UNEAC y de la AHS que les mencioné al principio. Aquí, en Cuba, aún en medio de gravísimos problemas económicos y con el bloqueo intacto, tenemos algunas ventajas que no tienen otros países. Vencimos al analfabetismo en 1961 y nos trazamos metas muy ambiciosas para elevar gradualmente el nivel educacional de la población. Ya mencioné la escolarización generalizada de la infancia cubana como una conquista. Contamos con más de 3 mil instituciones culturales (museos, bibliotecas, librerías, casas de cultura, galerías) en todo el país. Algunas con problemas constructivos, aunque hay ahora un ambicioso plan de reparación. Los medios masivos de comunicación están en manos del Estado y de la sociedad civil revolucionaria. Ese fenómeno tan peligroso y acelerado de concentración del poder mediático en manos de corporaciones, no existe ni existirá en nuestro país. Sin embargo, como ya dije, la crisis cultural del mundo contemporáneo nos contamina día a día. Padecemos el efecto de subproductos culturales provenientes del extranjero y de subproductos culturales made in Cuba que imitan lo peor de los modelos hegemónicos. Fidel dijo hace muchos años que no podía pretenderse formar a los ciudadanos del presente y del futuro como si vivieran en una urna de cristal -y eso lo dijo cuando ni siquiera se hablaba de las TIC.

Hay consenso entre nosotros en que en la cultura y la educación tenemos que trabajar de manera más articulada, más coherente, maestros y profesores, instructores de arte, escritores y artistas, realizadores de radio y televisión, informáticos, periodistas, los promotores culturales que trabajan en las comunidades, las organizaciones estudiantiles, en general todos los que de un modo u otro influyen en las nuevas generaciones, para fomentar la participación en los procesos culturales, cultivar la memoria histórica y combatir el "presentismo" y mostrar (no en pedestales ni en estatuas de mármol) a los paradigmas reales, a los hombres y mujeres que hicieron aportes a nuestra nación y a la humanidad. Debemos lograr que la política cultural de la Revolución esté presente en todos los espacios públicos, pertenezcan a instituciones o funcionen bajo formas de gestión no estatal. Hay que empeñarse a fondo para ofrecer a nuestros niños y jóvenes opciones de recreación atractivas y utilizar para ellos las TIC. Se ha iniciado la producción de videojuegos educativos, en un esfuerzo que deberá ampliarse y convertirse en una alternativa. Debemos intervenir sin complejos de inferioridad en la actual guerra de símbolos. Llegamos a tener, hace ya muchos años, un personaje de cómics, convertido luego en protagonista de dibujos animados, que derrotó durante varias generaciones a Walt Disney: el mambí Elpidio Valdés. Nos sobra talento y creatividad para este combate.

Al propio tiempo, junto a la generación de alternativas, hay que ir formando un receptor crítico, capaz de enfrentar, sin ser arrastrado, la oleada seudocultural. Para ello el ICAIC está coordinando con la participación del MINED, del MES, de las universidades, de la Brigada José Martí de Instructores de Arte, del Instituto de Radio y Televisión, de la UNEAC, de la AHS, de las organizaciones estudiantiles, un Programa para el Fomento de la Cultura Audiovisual. En las Casas del Joven Creador de la AHS y en algunas universidades (pronto se extenderá a todas) hay una magnífica colección de varios cientos de películas de calidad, que puede descargarse gratuitamente. Alfredo Guevara, el fundador del ICAIC, decía que él no creía en las élites pero sí en las vanguardias. Estamos gestando una vanguardia de conocedores del cine de arte, del gran cine universal, y esa vanguardia tiene la misión de irradiar y multiplicarse. Pronto aparecerá en la televisión cubana un programa de análisis de la lógica manipuladora y fraudulenta de los reality shows.



Hay que diseñar de conjunto modelos y paradigmas culturales ajenos al mercado, donde el ser humano esté realmente en el centro. Estaríamos levantando un valladar ("una trinchera de ideas", diría Martí) frente a la arrogancia suicida, egoísta, de los que pueden destruir, no sólo el humanismo, sino la propia especie humana.

Me acuerdo de aquella idea de Fidel de que el mejor antídoto frente al consumismo es el arte, la cultura, el desarrollo pleno de la espiritualidad del ser humano. Y Martí le escribe a María Mantilla, su hija biológica o espiritual (eso es secundario, por supuesto) y le habla de "la gente inferior e inútil" que "lo sacrifica todo" por "la riqueza y la soberbia": "...la elegancia (...) está en el buen gusto, y no en el costo. La elegancia del vestido, la grande y verdadera, está en la altivez y fortaleza del alma. Un alma honrada, inteligente y libre, da al cuerpo más elegancia, y más poderío a la mujer, que las modas más ricas de las tiendas. Mucha tienda, poca alma. Quien tiene mucho adentro, necesita poco afuera. Quien lleva mucho afuera, tiene poco adentro, y quiere disimular lo poco. Quien siente su belleza, la belleza interior, no busca afuera belleza prestada (...). Siéntete limpia y ligera, como la luz. Deja a otras el mundo frívolo: tú vales más. Sonríe, y pasa." (Cabo Haitiano, 9 de abril, 1895).

¿Cómo lograr que nuestros jóvenes, "limpios y ligeros como la luz", sonrían y pasen de largo frente a la galería de "famosos" con "mucho afuera" y tan "poco dentro"? ¿Cómo lograr que no se avergüencen de sus raíces, que no se sientan inferiores, que no crean que la marca de unos zapatos deportivos o de un pulóver les otorga algún tipo de "abolengo", que no olviden la historia, que no pierdan la sensibilidad por los demás?

Martí dijo también que "Patria es humanidad", una de las frases martianas que más repite Fidel; por lo que, indiscutiblemente, los cubanos no podemos ver esta batalla de ideas, de símbolos, de valores, como algo restringido a nuestras fronteras. Hace dos días, el 16, nos reunimos en la Casa del ALBA, un grupo de escritores, músicos y editores invitados a la Feria del Libro, y hablamos de cómo reforzar la Red de intelectuales, artistas y movimientos sociales "En defensa de la Humanidad", un movimiento amplio, ecuménico, ajeno a cualquier sectarismo, que surgió en el año 2003 para enfrentar la ofensiva imperial, el fascismo, las guerras de saqueo, el neoliberalismo, la colonización de las conciencias y las manipulaciones mediáticas y promover la cultura de la resistencia y la emancipación. Para esta Red las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son imprescindibles. Uno de los pilares del sistema de dominación cultural radica en convencer a los inconformes de que vivimos en el único orden social y económico posible y que aquel que pretenda cambiarlo no es más que un Quijote tragicómico y solitario. La Red constituye en sí misma un mentís a este fatalismo.

Debemos identificar los núcleos de la cultura de la resistencia que existen en las distintas regiones del mundo y hacer lo posible por establecer conexiones entre ellos, fomentar intercambios, dar a conocer nuestros auténticos procesos culturales y que "fama" y "talento" empiecen algún día a marchar juntos (aquella consigna del cineasta cubano Julio García Espinosa). Podemos impulsar la crítica rigurosa de los mecanismos legitimadores de los "famosos", de las trampas con que se engaña a sus seguidores y de toda la maquinaria "educativa" paralela.

Resulta decisivo aplicar aquel método que el gran poeta cubano José Lezama Lima llamó "el rasguño en la piedra". Estamos obligados a abrir grietas en la todopoderosa muralla de la hipnosis masiva. Hay que usar las nuevas tecnologías con la mayor creatividad para salvar el legado humanista acumulado por tantas generaciones. La gente no puede renunciar a pensar, a razonar, a analizar, el entorno en que vive. Ni a pensarse a sí misma. Tiene que construir un sentido para su vida más allá del consumo y del deleite efímero. Las utopías no pueden desaparecer arrasadas por un remolino "lleno de ruido y de furia, sin significado alguno". ¿Y si trabajamos a través de las redes sociales para reclutar seguidores, por ejemplo, de las ideas de Martí o de las de Martin Luther King? Recuerdo que en una reunión de la dirección del Movimiento Juvenil Martiano hablamos de eso, de usar las TIC para promover entre los jóvenes el pensamiento de Martí. ¿Y si trabajáramos para que ganen cierta fama aquellos grandes líderes espirituales que muy poca gente conoce? Sería un error



imperdonable, estratégico, contemplar con los brazos cruzados el desfile de estos nuevos dioses que no tienen nada que decir.

Gracias, un abrazo a todos.

Fuente:

<http://cubaendefensadelahumanidad.blogspot.gr/2016/02/notas-sobre-la-crisis-cultural-de-hoy.html>