

Cuba: De símbolos vacíos y otras cosas siniestras (Video)

01/04/2013



Fotos y video: Hansell Oro / Cubasi

Pero eso no es todo. Últimamente comienzo a advertir varias cafeterías «Barcelona vs. Real Madrid». Tampoco faltan entre los artículos de los cuentapropistas llaveros, bufandas, pullovers... souvenirs de todo tipo de ambas selecciones españolas. Hasta en talleres mecánicos he visto el logo de uno u otro equipo. Me pregunto si será exclusiva en esos establecimientos la atención a los fanáticos del Barça o el Real Madrid, según corresponda. Lo peor es que la disputa entre madrileños y barcelonistas se ha vuelto tan común como la de industrialistas y santiagueros; todo el mundo toma partido. Quién sabe si veremos pronto unos edificios azulgranas y otros blancos con el cuño del equipo de Mourinho.

¿Qué hay detrás de las camisas del Barça? ¿Acaso la bandera de un país no representa, en primera instancia, la ideología de un Estado, y en cualquier caso, posiciones de determinada oficialidad?

No se trata de fatalismo, pero, ¿qué pasa si mañana amanecemos mirando a miles de jóvenes en las calles con camisetas, carteras y zapatos rojos con una cruz gamada?

El efecto sería muy fuerte, pues la simbología utilizada por los nazis no se ha vaciado de contenido –al menos para la mayoría–, como sí ha ocurrido con la bandera del Reino Unido y la mercadotecnia futbolística.

El mundo es una pelota de fútbol

En este planeta hay cuatro negocios redondos: las guerras, el petróleo, los medios de comunicación (entendidos como industrias culturales que validan y reproducen el sistema hegemónico) y... el fútbol.

Sin embargo, cuando uno se pone a indagar bien, suele darse cuenta de algo chocante: no son «cuatro negocios», aquí la conjugación en plural no es válida. Las guerras, el petróleo, los medios de comunicación y el fútbol forman parte de esa gran tubería por la que le entra el dinero a los tres o cuatro hombres más ricos de la Tierra.

Por ejemplo, hay un pequeño detalle en las camisetas del Barcelona Fútbol Club: Qatar Foundation. Catar es una de las llamadas monarquías petroleras, cuyo gobierno (emirato) fundó uno de los medios de comunicación más controvertidos y tristemente célebres del mundo árabe: Al Jazeera (La Península), que no por casualidad fue una de las primeras televisoras de la región en transmitir en vivo la liga de fútbol española. Actualmente, el cincuenta por ciento de las acciones de Al Jazeera están en manos de Haim Sabam, un israelí radicado en Estados Unidos. Los efectos de la transacción se hicieron notar a partir de la cobertura prooccidental que este medio hizo en Libia, cuando la cruzada contra Gadafi. Quien dice Israel, dice Estados Unidos, eso no es un secreto para nadie.

En este planeta, no importa si el punto de partida es una pelota o una camiseta, todos los caminos conducen a Roma.

Pan y circo, eso ha resultado el fútbol. Más que un deporte, es un *reality show* que convierte a los deportistas en gladiadores (Messi vs. Cristiano Ronaldo) para entretenernos, mientras los emperadores hacen sus guerras de conquista en los «oscuros rincones del mundo».

El problema es que durante «los noventa minutos del deporte más hermoso del mundo», uno suele olvidarse de los miles de niños que trabajaron en semiesclavitud, o mejor, y para usar términos exactos, sin eufemismos, en esclavitud, para fabricar los balones.

Y mientras a David Cameron y a la corona británica les dan sus ataquitos neocoloniales y de imperio en decadencia convocando a un referéndum ilegal en Las Malvinas, nosotros –en plena Latinoamérica- parecemos astas que izan las banderas de Gran Bretaña.

Las industrias culturales y el patrón de pensamiento único

Las industrias culturales son instrumentos legitimadores y reproductores del sistema hegemónico. Es la producción en serie de bienes culturales, paradigmas y formas de comportamiento que emite el núcleo desde el cual se genera el desarrollo del planeta. De esta manera, se han vuelto imprescindibles para la globalización neoliberal.

Precisamente, la globalización no es otra cosa que la universalización de cánones en los más disímiles ámbitos, propiciada por el desarrollo tecnológico.

Se trata de la hegemonía de valores creados en un punto neurálgico desde el cual se genera el «progreso». Convertida en modelo a seguir, la «sociedad centro» constituye la meta para los «marginados», envueltos en una especie de mito de Sísifo.

Tradicionalmente, América Latina ha formado parte de la periferia. Hasta la historia nos la cuentan desde un punto de vista eurocentrista. La moda sigue siendo lo que se diga en París, y hasta hace muy poco, la política era la que dictaba Estados Unidos.

Esta relación centro-periferia remite a otro concepto: la modernidad. La globalización es un proceso esencialmente moderno, desde el punto de vista de que «los entornos y las experiencias modernos atraviesan todas las fronteras de la geografía y la etnia, de la clase y la nacionalidad, de la religión y la ideología: se puede decir que en ese sentido, la modernidad une a toda la humanidad»¹. De esta manera, «el proceso de modernización puede traer consigo que todos estos países pasen por las mismas “fases”; pero esto no significa que, en términos de poder, salga cada uno beneficiado del mismo modo»².

Las condiciones impuestas a la «periferia» para alcanzar los niveles de desarrollo del «centro», impactan en lo que los individuos identifican como necesidades, así como en los patrones de comportamiento que las personas adoptan.

¿Cómo lograr esa concentración del poder? ¿Cómo globalizar un paradigma? En este aspecto, los medios de comunicación –más puntualmente, las campañas de marketing- devienen notables herramientas globalizadoras, debido a su extraordinaria capacidad para uniformar gustos, tendencias, comportamientos, paradigmas. Hollywood es un ejemplo perfecto. También es ilustrativo todo el halo propagandístico que rodea a un país antes, durante y después de la celebración de unas olimpiadas, como sucedió con Londres en 2012.

El patrón de pensamiento único que se impone es el neoliberal. Para explicar de manera sencilla este término complicado –y manido-: es eso que terminaría envolviéndonos a todos en la atmósfera de la España con cinco millones de desempleados.

Dejar la sociedad en manos de la competencia mercantil trae consigo una gran depredación a todos los niveles. En el aspecto social, la única protección que les queda a las personas es el dinero. Entrar en la competencia cruenta y salvaje del mercado, a merced de la libre empresa y la especulación, supone también echar a rodar, sobre una cuerda fina y tambaleante, derechos básicos como casa, salud y educación. Un darwinismo social, un sálvese quien pueda –o mejor- un sálvese quien pague.

Sin la inocencia del uso

El Barcelona y el Real Madrid, y los «artículos británicos» que hoy pululan en La Habana, son productos de esa industria cultural, que además, garantiza la elasticidad de un mercado, que ya no cubre las necesidades básicas, sino que las crea. Todos los días surgen nuevas «necesidades» que cubrir.

Tradicionalmente marginados, con una cultura inmensa mutilada por los europeos desde hace cinco siglos, la articulación de una cultura propia es imprescindible también para lograr la segunda independencia latinoamericana.

¿Qué hacer con la simbología importada de una Europa que se enfrasca en una neocolonización cultural?
Despojarse de la inocencia inercial del consumo, desentrañar la simbología que pretenden vaciar las industrias

culturales. Lo que importa no es usarlo o no, sino saber de dónde viene, qué hay detrás, para no imitar patrones y ser auténticos.

Notas:

1. Berman, M. (s/f). Introducción. La modernidad: ayer, hoy y mañana. En Todo lo sólido se desvanece en el aire.

2. Kennedy, P. (1986). Auge y caída de las grandes potencias.
