

[Vídeo] A Katy Perry le gusta trabajar con el Pentágono

JON ILLESCAS :: 31/01/2013

Cómo las Industrias Culturales Hegemónicas propagan la ideología burguesa entre los jóvenes :: "Part of Me" es una exaltación del militarismo imperialista

Estos días no dejamos de escuchar en los comercios, en la televisión o en las pistas de baile, la canción de moda del momento: el Gangnam Style de PSY. Con el videoclip de la canción, el artista surcoreano ha conseguido convertirse en el intérprete del vídeo más visto en Internet de todos los tiempos, superando holgadamente los mil millones de espectadores¹. Sirva este ejemplo, o los más de 800 millones del "Baby" de la súper-estrella adolescente Justin Bieber², para resaltar el poder de convocatoria social que tienen los videoclips entre los más jóvenes. Esta enorme capacidad de atracción de miradas y el poder social derivado de ella, sirven a las Industrias Culturales Hegemónicas (IICHH) no solo para aumentar sus beneficios como empresas transnacionales, sino también para reproducir y ampliar la hegemonía burguesa en el mundo. Conformando sueños y modelos de vida, distraen a los jóvenes de las clases populares del decurso de su maltratado mundo real y proyectan sus esfuerzos (y su libido) hacia objetivos vacuos que en la mayoría de casos sólo les acarrearán frustraciones (como conseguir una chica o un chico tan guapos como los de los videoclips, acumular riquezas materiales o cultivar una competencia exacerbada respecto a sus semejantes). A mitad del pasado año se estrenó con gran éxito internacional el videoclip "Part of Me" de la estadounidense Katy Perry. Cerca de 150 millones de personas alrededor del globo, una población equivalente a las de Argentina, España y Alemania juntas, visualizaron el vídeo desde sus ordenadores. Por esta contrastada capacidad para generar ingresos, Perry es una de las cantantes más importantes del momento. Con su disco "Teenage Dream", lanzado en 2010 y del cual todavía se lanzan singles (van por el séptimo), consiguió algo que ninguna mujer había logrado en la historia: colocar cinco números uno seguidos en las listas de los Estados Unidos³. La canción que nos ocupa fue el sexto sencillo del álbum y tiene una letra que narra el desengaño producido por un desamor. Éste le permite a Perry darse cuenta que pese a todo el daño y lo que su ex se ha "llevado" de ella, hay una parte de su persona que no podrá arrebatarse jamás ("Part of Me"). Hasta aquí nada especial que distinga a ésta de otras canciones que suenan constantemente en cualquier "Top Éxitos" del mundo. Sin embargo, la diferencia específica se produce cuando el Pentágono decide cofinanciar el videoclip del single. Para ello, la división del Departamento de Defensa de los EEUU para la relación con las industrias culturales se puso de acuerdo con la discográfica Capitol Records (propiedad de Universal Music Group y ésta a su vez de la multinacional Vivendi) para darle un giro semiótico a la anodina semántica de la letra de "Part of Me". Así, lo que era un desengaño amoroso al uso con una reafirmación de la identidad por la despechada, se transforma en un desengaño amoroso que acaba en la exaltación del ejército de los Estados Unidos. ¿Por qué? Pues porque en la narrativa del vídeo, cuando el personaje interpretado por Perry descubre a su novio tonteando con otra chica, ésta decide alistarse en el ejército tras ver un anuncio en la gasolinera a la que se dirigía con la intención de comprar alcohol para emborracharse. Lo que sigue es una orgía de estrellas de la bandera estadounidense ondeando al viento acompañadas de estoica y heroica disciplina militar con promesas de confianza corporativa. Todo ello aderezado con

adolescentes jugando con armas de última tecnología y un largo etcétera previsible nada más vemos a la señorita Perry calzándose las botas militares. El videoclip fue cofinanciado por el Pentágono que “amablemente” dispuso al equipo artístico de todo el material bélico necesario para la grabación (tanques, helicópteros, lugares de entrenamiento, etc.) y los extras (80 marines del ejército que cambiaron sus maniobras habituales por las necesarias para el rodaje con una estrella del pop)⁴. La sospecha pública de esta maquiavélica ligazón la expuso Naomi Wolf, excolaboradora de Al Gore, en un artículo publicado en *The Guardian*⁵. En éste indicó que le gustaría saber si Perry cobró del Pentágono y llamó a un boicot contra la artista por su apología a la violencia militar. Por supuesto, la ídolo adolescente se abstuvo de responder, pero sí lo hicieron las empresas que le dan cobertura y aprueban estas prácticas. Como fue el caso de la cadena Fox, que en boca de “expertos” censuraron los sospechas de Wolf como “absurdas” y “ridículas”⁶. Nada más lejos de la realidad. Lo cierto es que el propio Jason Johnston, encargado de las relaciones entre los marines y la televisión, declaró a la prensa los objetivos promocionales del videoclip y su relación con Perry. Eso sí, a su manera⁷. Hay que reconocer que el Pentágono y sus colaboradores hicieron un gran trabajo de propaganda. Primero, utilizaron astutamente una referente para las adolescentes que estaba triunfando como ninguna mujer en la historia del pop. Segundo, para alejarla de su rol típico de estrella glamurosa, que hubiera impedido la identificación con el público objetivo de la producción, la caracterizaron con la ropa propia de una joven de clase trabajadora. Para ello, se esforzaron por adecuar el atrezzo al de una pequeña ciudad del interior de los Estados Unidos (coches viejos, aburrida arquitectura de oficinas, urbanismo neoliberal, etc.) y ajustaron el cromatismo del vídeo hasta mostrar unos tonos grisáceos que enfatizaban la desesperación inicial de la protagonista y su mundo huérfano de sueños. Todo estos recursos ayudan a que la identificación se produzca con las adolescentes que admiran a Perry. Estas chicas del interior, perdidas en un mercado laboral inhóspito y con unas expectativas de vida quebradas tras las deslocalizaciones industriales y los recortes sociales, son reclamadas por un videoclip que aboga para que den el paso alistándose al ejército norteamericano como modo de vida. De este modo podrán acabar sus estudios, tener una remuneración económica que las haga “independientes” y hallar esa part of me que el capitalismo les robó y ahora les promete devolver una vez cumplido su servicio al imperialismo que los conglomerados capitalistas y su complejo político-militar necesitan. Esta ligazón entre el complejo armamentístico del capitalismo estadounidense y las industrias de contenidos culturales fue muy bien presentada hace unos años por la directora Maria Pia Mascaro y el director Jean-Marie Barrère en su documental “Hollywood y el Pentágono: amistades peligrosas”⁸. Colaboración estrecha que ya se produjo en el pasado reciente con películas tan taquilleras como lo fueron “Top Gun”, “Pearl Harbor” o “Transformers”. Esta colaboración activa entre el Pentágono y la industria del cine, la televisión o el videoclip, también se produce con más intensidad si cabe en el mundo de los videojuegos⁹. Todos aquellos que trabajamos para construir una sociedad donde no seamos tratados como mercancías y donde la acumulación de riquezas no radique en traficar con nuestras vidas, debemos darnos cuenta de la importancia de la lucha de clases en el terreno cultural. Cuestión respecto a la que desde hace tiempo los grandes poderes son conscientes, pero que a los esclavos asalariados todavía nos cuenta ver y prestarle la atención que merece. Ojalá sirvan estas líneas para tal propósito y podamos construir desde abajo una hegemonía socialista coherente que acabe lo antes posible con este capitalismo que nos asfixia. La lucha también se desarrolla en la arena cultural y mejor será que libremos todo nuestro potencial creativo en ellas, proponiendo nuevos valores y horizontes emancipatorios

que impregnen nuestros sueños de futuro compartido . Nuestras vidas dependen de ello.
[NdeLH: El vídeo está bloqueado en algunos países "por motivos de derechos de copyright"]

Notas: 1. YouTube blog oficial: "Gangnam Style Makes YouTube History: First Video to Hit 1 Billion Views", 21 de diciembre de 2012:

<http://youtube-global.blogspot.com.es/2012/12/ytvev.html> (2013/01/12). 2. Vídeo oficial de "Baby" en el canal de Vevo de YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>

(2013/01/12). A día de hoy, suma un total de 820.415.468 visitas. 3. Este récord anteriormente sólo lo había conseguido el fallecido Michael Jackson con su disco "Bad".

Trust, Gary: Kat Perry Makes Hot 100 History: Ties Michael Jackson's Record". Billboard, 17 de agosto de 2011:

<http://www.billboard.com/#/news/katy-perry-makes-hot-100-history-ties-michael-100531843>

2.story (2013/01/12). 3. Wolf, Naomi: "Katy Perry and the military-pop-cultural complex".

The Guardian, 16 de abril de 2012:
<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2012/apr/16/katy-perry-military-pop-cultural-complex> (2013/01/12). 4. Steele, Jeanette: "Pendleton Marines Star in Katy Perry Music Video". U-T San Diego, 23 de marzo de 2012:

<http://www.utsandiego.com/news/2012/mar/24/tp-pendleton-marines-star-in-katy-perry-music/> (2013/01/12). 5. Wolf, Naomi: "Katy Perry and the military-pop-cultural complex". The Guardian, 16 de abril de 2012:

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2012/apr/16/katy-perry-military-pop-cultural-complex> (2013/01/12). 6. Uno de los expertos que criticó a Wolf fue Glenn Selig,

profesional de las Relaciones Públicas, ver en: New York Daily News: "Feminist critic Naomi Wolf: Boycott Katy Perry's music; Author calls 'Part of Me' video a 'glorification of violence'". New York Daily News, 31 de marzo de 2012:

<http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/feminist-critic-naomi-wolf-boycott-katy-perry-music-author-calls-part-video-glorification-violence-article-1.1053718?localLinksEnabled=false> (2013/01/12). 7. Steele, Jeanette: "Pendleton Marines Star in Katy Perry Music Video". U-T San Diego, 23 de marzo de 2012:

<http://www.utsandiego.com/news/2012/mar/24/tp-pendleton-marines-star-in-katy-perry-music/> (2013/01/12). Uno de los e 8. Mascaro, Maria Pia y Barrère (2003), "Jean-Marie:

Hollywood and the Pentagon: a dangerous liaison.". Se puede ver la versión en inglés aquí:
<http://www.youtube.com/watch?v=3r20a7nHpnY> (2012/01/12) En 2004, con el tripartito en

el gobierno catalán, se emitió en catalán en la TV3 en el programa "60 Minuts":
<http://www.tv3.cat/actualitat/147788001/Hollywood-i-el-Pentagon-amistats-perillosos-dimecres-a-60-Minuts> (2012/01/12). 9. Dan Gardner, director de Programas y Políticas de

Alistamiento y Entrenamiento del Departamento de Defensa de los Estados Unidos afirmó que "Como las nuevas generaciones tienen un lenguaje digital mucho más fluido, los

videojuegos son herramientas virtuales que nos permiten ampliar la base de reclutamiento, facilitan el aprendizaje de nuestros soldados y nos ayudan a expandir la cultura militar en la

sociedad". "Los videojuegos, la nueva apuesta del Pentágono". La Nación, 7 de junio de 2010: <http://www.lanacion.com.ar/1272571-los-videojuegos-la-nueva-apuesta-del-pentagono>

(2013/01/12). <http://planetavideoclip.blogspot.com.es/>

<https://www.lahaine.org/mundo.php/video-a-katy-perry-le-gusta-trabajar-con>