

caso al rap de barrio, a Kase O, a Los Chikos del Maíz, a El Club de los Poetas Violentos. No tiene nada que ver el apoyo comercial financiero que ha tenido el trap con el que ha tenido el hip hop, ahí tienes el talento de un tipo de Mieres, de las cuencas, que hace un rap cáustico como Arma X que no sale en las radios ni lo llevan a los late night a hacerle entrevistas. Entre Alaska y la Polla Records el sistema elige a Alaska. Camela era el grupo que más discos y sobre todo cassetes vendía y no salían en los medios porque eran gitanos pero Los Planetas, Australian Blonde y todos estos estaban todos los días en la portada del Tentaciones y en Radio3. ¿Qué mensaje mandan, en el fondo, Los Planetas? Promocionan la melancolía y meterte dentro de tu mundo privado, sentirte más sensible que los demás. Ahora los escucho y me sangran los oídos.

Otra cosa que caracteriza a todos estos es el narcisismo, pensar que tú eres lo máximo y que los políticos más inteligentes son los que dicen que tú eres el bueno, es muy peligroso pensar que la cultura que consumimos no nos afecta. ¿Es casualidad que al político que más respeta J, el cantante, sea Eduardo Madina, que apoyó a Susana Díaz?

M.O.: Se ha debatido mucho sobre el apoyo institucional o la falta de él a las expresiones culturales pero, ¿y la empresa privada, el mundo de la publicidad y los patrocinios?

V.L.: Hablo bastante de publicidad en el libro. Creo que el rockero que más anuncios ha hecho en España es Loquillo. Le llaman para campañas de seguros de coches, las conversaciones del Banco de Sabadell... la pregunta que hay que hacerse es por qué le interesa al capital la imagen de Loquillo, quieren vender las ideas neoliberales como algo transgresor, antisistema; por qué una casa

de apuestas elige al Chojín en vez de a La Oreja de van Gogh, quieren a un rápero para vender el capitalismo como algo excitante y desafiante. El crítico cultural Alberto Santamaría ha explicado muy bien por qué se insiste tanto en la creatividad como concepto, porque es un justificante de la desigualdad. Si eres pobre y vives en un piso de 30 metros es porque no eres suficientemente creativo, si alguien se mete en la creación para ganarse la vida, la única manera por que tiene es entrar por el aro, si te sales de la dictadura del mercado te estás jugando el pan. En el mundo laboral sucede igual, los departamentos de Recursos Humanos saben perfectamente que a determinadas opciones críticas corresponden opciones estéticas. Si vas a una entrevista de trabajo no te puedes poner una camiseta de Rosendo, hay que ir disfrazado de hipster, no te digo ya si buscas trabajo en la Fnac o alguna librería de este tipo. Ser hípster muchas veces es un imperativo laboral.

M.O.: Atilio Boron nos decía que la izquierda, especialmente la europea, había abandonado el espacio de las cuestiones materiales y que ese hueco lo estaba ocupado la extrema derecha, y que eso es responsabilidad de la izquierda, ¿qué tiene que ver esto con lo que has escrito sobre la movida?

V.L.: Tiene que ver absolutamente. Cuando empecé a interesarme por contenidos de izquierdas, en el cambio de siglo con el No Logo de Naomi Klein, con las manifestaciones contra el Banco Mundial y el FMI, estaba muy de moda el copyleft, se hizo apología de las nuevas tecnologías y ahí se olvidó la izquierda totalmente de las cuestiones materiales, se iba a conseguir un conocimiento colectivo distribuido de forma libre y nadie cayó en la cuenta de que todo ese dinero va a Silicon Valley, con la extensión neoliberal de las nue-

vas tecnologías en una especie de turbocapitalismo que garantiza el flujo financiero hacia los paraísos fiscales mientras nos obnubilamos con Twitter, Facebook, AirBnB o Uber. Afortunadamente, ahora comienza un discurso crítico, ahí están Remedios Zafra o César Rendueles. Sí, nos hemos olvidado de las cuestiones materiales, he llegado a escuchar en Lavapiés a una

“La división entre el yo soy artista-tú no eres artista le viene muy bien al capitalismo”

“En quince años Sónar se ha convertido de una fiesta alternativa organizada con precios asequibles a una apología del capitalismo”



autora de ensayos críticos diciendo que Internet era el nuevo LSD, Internet será un LSD estético pero es una pesadilla material. La tecnología no es neutra.

M.O.: Suelen darle muchísima importancia al encuentro físico, real, presente, para la construcción de la alternativa.

V.L.: Sí, con las nuevas tecnologías parece que no hace falta que te encuentres con gente, ni debatir con gente cara a cara. Fernando Broncano me decía que ser sin-

dicalista no consistía en levantar la bandera roja más alto, ser sindicalista era ir todos los días del año con los compañeros de trabajo a tomar un café, a la taberna, a escuchar. Ahora tienes un problema laboral y te mandan a un abogado, se dan soluciones burocráticas, los liberados sindicales aparecen en un estrato superior, se dan respuestas burocráticas y en el sistema a los problemas materiales que el propio sistema crea, y se rompen los vínculos sociales.

Igual ha sucedido con el ocio o la cultura, cuando los jóvenes ingleses, en el período de Thatcher no podían acceder al ocio porque no tenían dinero para ir a una discoteca, donde además te miraban si llevabas calcetines blancos o negros y no te dejaban entrar, lo que hicieron fue organizar sus propias fiestas, las raves, apareció el éxtasis y era muy barato estar toda la noche de fiesta, pero había que organizar ese ocio alternativo, los pijos tienen las discotecas nosotros tenemos las raves. Fuera del mercado, se crearon lazos sociales porque había que escoger un sitio adecuado, asegurarse de que la policía no llegara, asegurar que había agua para todo el mundo, que todo el mundo va a estar a gusto, que hay un sistema de sonido potente.

Esa explosión, que va desde el 88 hasta mediados de los 90, el sistema lo contrarresta apropiándose y mercantilizándolo. Propuestas como el Sónar, reservan el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona y las naves de la Fira de Barcelona, llaman a los patrocinadores, ponen unos precios altísimos a las entradas y a la bebida para que accedan los que tienen dinero o los “currantes” que ahorran todo el año, se contrata seguridad privada. En quince años se ha convertido una opción alternativa organizada con precios asequibles (las raves), en una apología del capitalismo como el Sónar,

donde desde que compras la entrada del Sónar hasta que llegas al primer escenario, has visto cien anuncios de coches, de telefonía, de bebidas. Antes comprabas la entrada, ibas a un concierto y te ibas a tu casa o seguías con tus amigos, ahora es muy difícil ir a un concierto que no esté patrocinado, te quedas con la idea del capitalismo cool, esas marcas molonas que llevan a tu ciudad a tu grupo favorito. Si algo ha demostrado el mercado publicitario es que es mucho más listo que nosotros, tiene muchos más conocimientos y conoce las estrategias a la hora de transmitir mensajes y valores, por eso van ganando.

M.O.: ¿Y cuál es la alternativa?

V.L.: La izquierda ha perdido el concepto de obligación, el sistema nos convence de que ya no somos trabajadores, sino consumidores. Los consumidores no tienen obligaciones, sino elecciones, y lo que debe de recuperar la izquierda es que estamos obligados al apoyo mutuo con nuestros compañeros de trabajo, con nuestros vecinos del barrio, con nuestras parejas, con nuestros amigos, qué podemos hacer para que esto mejore, humanamente es más saludable. Y debatir con seguridad y sin miedo a la incorrección política. Por ejemplo, Monereo, Illueca y Anguita han lanzado una propuesta y los ataques que han sufrido son indecentes. No estoy de acuerdo con algunas cosas de esa alternativa, pero es ridículo que se pongan a llamarlos viejos comunistas, fascistas, rojipardos, a tres figuras importantísimas de la izquierda de este país. No digo que tengan toda la razón, no voy a eso, pero lo que no se puede hacer es que haya una propuesta seria como ésta y despacharla con insultos. Cuando se hacen propuestas antipáticas no se debate. El trabajo que tenemos por delante para defender nuestra alternativa es duro y será antipático.

RTVE y servicio público

La crisis estructural de la televisión en abierto suscita cuestiones inaplazables sobre la función social de la radiotelevisión del Estado y el modelo institucional de organización

MEDIACIONES

Francisco Sierra



franciscosierracaballero.com

Si por crédito, según la RAE, hemos de entender apoyo o autoridad, afirmarse y establecerse en la buena reputación del público por medio de sus virtudes o de sus más que loables acciones, la clausura institucional en torno al gobierno de turno del servicio público audiovisual ha resultado, históricamente, un descrédito para la RTVE. La cues-

tion no es solo la manipulación de la agenda informativa, como es habitual apuntar, sino la propia ausencia de un proyecto integral de desarrollo del sector público audiovisual que incida en la modernización y que garantice el derecho de acceso y participación de los ciudadanos. Las llamadas de atención que gremios profesionales y diferentes movimientos sociales han manifestado a propósito de la cobertura y contenidos de la RTVE expresan un hartazgo evidente sobre la discrecionalidad en el manejo de la empresa por el poder ejecutivo ante lo que es preciso dar nuevas respuestas acorde con las deman-

das de los telespectadores más allá de la cuota de share. La crisis de audiencia, la falta de financiación y la ausencia de un modelo sostenible en plena revolución digital exige hoy repensar el papel de los medios públicos en nuestro país desde nuevos principios y marcos de actuación. Y es que la crisis estructural de la televisión en abierto suscita cuestiones inaplazables sobre la función social de la radiotelevisión del Estado, el modelo institucional de organización y la propia oferta de un ecosistema audiovisual dominado por plataformas como Netflix y el dupolío televisivo mientras tiene lugar un proceso de mutación radical de los hábitos culturales de la población. El primer paso se ha dado ya al plantearse preguntas largo tiempo postergadas con el proceso de concurso público y la movilización de los viernes de negro. Y fruto de ello tenemos alguna certeza incontestable: el futuro de la RTVE y los medios públicos no se resolverá exclusivamente vía presupuesto o con

soluciones quirúrgicas en el Parlamento. La clave fundamental es garantizar una mayor eficiencia y sobre todo equidad y pertinencia en el gasto público y la organización de la empresa para de verdad sentirla como la instancia de una inmensa mayoría. La televisión y radio de todos y para todos. Por ello, hoy más que nunca es preciso abrir un debate entre profesionales, académicos, poderes públicos y ciudadanía en general sobre el papel de la RTVE en la construcción del proyecto de país. La ausencia de un modelo estratégico fruto de la deliberación pública dejaría en papel mojado la voluntad democratizadora que ha expresado el gobierno de Sánchez. Para salir del actual círculo vicioso del discurso de los oligopolios e intereses creados en el sector y avanzar propuestas de futuro es necesario, además de resolver el déficit democrático en comunicación, hacer válida la sentencia de Castoriadis según la cual la transformación de la sociedad de nuestro

tiempo se revela como inseparable de la autosuperación que movimientos como la huelga feminista, la toma de la plaza pública de la Puerta del Sol, la lucha de los afectados contra la hipoteca o las preferentes de Bankia vienen desplegando en contra de un capitalismo de amiguetes que todo lo cerca, empezando por los propios medios de comunicación, sean públicos o privados. Con información, con debate, con un esfuerzo colectivo de pedagogía política, sabemos que todo es posible. Por ello, en el caso de la RTVE, hoy toca afirmar la libertad, el diálogo y participación de medios y mediadores imbricados en el presente y futuro de la empresa, con las puertas abiertas a todos y a todas frente a lo que, hoy por hoy, la RTVE ha representado como servicio público. En este proceso, el concurso abierto es un logro histórico que, esperemos, no sea solo el punto de llegada para un tiempo nuevo en la concepción y funcionamiento del servicio público audiovisual.