

Kulturkomm



Un marxista en el rock *underground*: tesis sobre hegemonía desde los márgenes

GUILLERMO CASANOVA CORRAL

Diseñador e ilustrador. Militante del Núcleo Puente de Vallekas

En el marco de Kulturkomm, jornadas culturales sobre construcción de hegemonía, el militante, músico de punk rock, diseñador e ilustrador Guillermo Casanova conversa con Nora García sobre las posibilidades teóricas que nacen de hibridar los fundamentos y hallazgos contraculturales del rock subterráneo con las herramientas de análisis y los objetivos de un proyecto contrahegemónico marxista.



123

Nora García: Hay ejemplos en la historia de cómo la música *underground* construye hegemonía. El rap con las letras de Tupac, el punk, o la escena estadounidense de los noventa son ejemplos de cómo se puede llegar al *mainstream* con mensajes e idearios alternativos. ¿Cómo han sido esos procesos y qué claves comparten? ¿Debe ser esa nuestra estrategia, llegar a los Grammy? ¿O hay otros caminos para la construcción de hegemonía?

Guillermo Casanova: Empezaría por decir que no creo que en los ejemplos que propones (que riman con otros tantos en los sesenta) la situación fuese que «las propuestas rupturistas consiguieron llegar a los Grammy». Creo que es al revés: los Grammy colonizaron esos ejemplos. Y lo hicieron porque no tuvieron más remedio: la hegemonía se había construido antes mediante procesos colectivos muy complejos.

En ambos casos (los sesenta y los noventa) la cultura de la clase media occidental vivía el espejismo de su propio apogeo, y un público joven, blanco, aburrido de la complacencia de sus padres, estaba apeteente para consumir la forma más lúdica de subversión social, que es la música crítica. Es una gene-

ralización un poco grosera, ya que no es lo mismo ser hombre que mujer, ser blanco que negro, etcétera. Y creo que si el mercado entiende esos ejemplos como mercancía viable, se debe a un proceso previo, a un humor social en el que sí que se construye hegemonía en torno a contradicciones claras, meridianamente percibidas por las clases operarias: en los sesenta americanos fue el apartheid o el Vietnam, o en Europa el fin de un ciclo iniciado tras la reconstrucción posterior a la II Guerra Mundial... y en los noventa, se acababa la Guerra Fría y lo que quedaba era un futuro bastante desolador de precariedad, ecocidio, depredación de recursos y consumo.

Evidentemente, en cuanto el mercado se apropia de una propuesta popular, la reproduce mediante una forma social de relaciones completamente distinta, transformándola de manera fundamental. Donde antes hay un grupo de gente apasionada deseando tocar en una fiesta en su barrio o ciudad, vecinas haciendo intercambios cuyo producto es el disfrute compartido y cuyo valor de cambio es la palabra dada, sirviéndose de articulaciones y reinterpretaciones populares de lenguajes, produciendo expresiones casi terapéuticas de males sociales; con el mercado hay *focus groups*, jefes de producto, AyRs, distribuidoras, contratos editoriales, rendiciones de cuentas, proveedores, salarios, comisiones, producto, valor, mercancía... una forma de relación social en torno a la música radicalmente distinta que la dota de un sentido muy diferente: la creación y acumulación de valor. Hay un momento de victoria en el que el enemigo no tiene más remedio que asumirte (los feminismos lo han conseguido recientemente), pero ojo: es solo un momento.

El mercado, interpretando tu propuesta en su forma de relación social, la absorbe y asimila a su propia construcción de sentido: de expresión de rebeldía deviene en «caso de éxito». Así se puede entender que de bandas como Wipers, Husker Du o RATM se degenerase en productos como Creed, Nickelback o Limp Bizkit. Propuestas que van sobradas de oficio, ganchos o riffs pegadizos a las que les falta credibilidad, verdad, algo que se percibe fácilmente. Claro que arrimo el ascua a mi sardina, porque soy comunista: en mi opinión, un elemento central que dota de credibilidad a las propuestas más importantes de la cultura popular es su pertenencia al «abajo» de la sociedad. Algo que el mercado siempre intenta falsear: los comedores de muchos centros comerciales tienen farolas decorativas, balcones de mentira, fuentes ornamentales, para parecerse a una plaza de pueblo.

Si hay un camino para construir hegemonía, estoy seguro de que se articula desde abajo y de forma colectiva, que no responde a un contenido o a un formato concretos, y que su principal valor es que se articula y se percibe como propio y como cierto. Como me falta imaginación para verlo, no me cabe duda de que creando con otras, apoyándome en otras, generando más interacciones en torno a ese pivote de dinamización social que es la cultura, seremos capaces de discernir los caminos del futuro para crear mundos simbólicos propios,



críticos, disruptivos y transformadores que sean la antesala del mundo material que existe después del capitalismo.

NG: Los movimientos populares siempre han desarrollado expresiones culturales propias, formas de cultura popular que eran peligrosas para el sistema. Recordemos por ejemplo el asesinato brutal de Víctor Jara. Hay quienes dicen que ya no haría falta matar a Víctor Jara, porque el pueblo no tiene voz propia. ¿Quiénes son las voces de esa cultura popular ahora? ¿Cuál es el espacio para llegar al pueblo? ¿Qué mecanismos son necesarios para romper la barrera de Sony o Universal?

GC: Son las nuestras, o las de gente como nosotras.

Tenemos que crear, tenemos que proponer, nuestra propuesta cultural no puede ser exclusivamente con respecto a las propuestas del mercado. No vale simplemente con criticar los contenidos del proyecto cultural del capital y pedirle que haga productos mejores o más justos. No vale simplemente con fiscalizar a quien dice cosas que no nos gustan, a quien escribe tramas chungas con el fin de intervenir el mercado, generar tendencias con la esperanza de que el mercado cambie a nuestro favor. No me entendáis mal: la crítica de contenidos populares me parece una táctica potentísima y hay que darle su justo valor. Pero del mismo modo que la emancipación no nos la va a dar nadie, los recursos simbólicos, creativos o narrativos para imaginar la emancipación no nos los va a dar Marvel incluyendo a determinadas minorías o al proletariado en sus fantasías de poder, ni La Chocita del Loro vetando a Jorge Cremades.

Parte el corazón ver a gente joven aprendiendo que la emancipación es para los listos y despiertos y que solo sucede en clave individual y se consigue mediante el éxito. El éxito es una mentira, es la zanahoria al final del palo, y no tiene que ver con el talento ni con crear. Tenemos que crear, y tenemos que hacerlo sin el miedo al fracaso que nos inculca la ideología burguesa: el culto al éxito es una forma de disciplinamiento de nuestra creatividad. Es el veneno del enemigo, lo tenemos internalizado y nos silencia a la hora de crear. Para empezar, fracasar forma parte de crear, de los procesos creativos en general. La creatividad es un proceso de aprendizaje que no cesa, y el ser humano solo aprende equivocándose. La dialéctica éxito/fracaso limita lenguajes, temas y propuestas. Tengamos en cuenta que nuestras victorias como clase siempre tienen que ver con encontrar, confrontar y desbordar los límites.

De hecho, es natural fracasar en términos de mercado, porque el mercado no puede contenernos ni satisfacernos: fracasar forma parte del camino para doblegar y superar el mercado. Está claro que somos mucho más de lo que el mercado nos supone, y que lo que nos ofrece no es, ni mucho menos, suficiente para nuestra hambre de hacer y conocer. Contemos otras cosas que parece que nadie quiere oír, y que por eso no las cuenta nadie: es un miedo que hay



que superar. Paguémosle con su misma moneda y reapropiémonos de los lenguajes que nos roba para hacerlo. Tengamos siempre claro que lo que emancipa de hacer arte es el proceso de creación y no los laureles. La batalla contra el vacío para volcar lo que somos, articularlo con un lenguaje que sofisticamos al usarlo, triangulando experiencias y referencias, buscando ese equilibrio entre emoción y razón que conlleva substanciar una obra... todo ello es lo que nos hace reflexionar, conocer, plantear y desatar nudos, llegar a términos que serán nuevos puntos de partida para nosotras y los demás. Es mi opinión que en un mundo socialista el arte o la creatividad no serían trabajos, sino ocupaciones emancipadoras con las que dar sentido y valor a todo ese tiempo libre que queremos conquistarle al capital. En ese mundo que tenemos que ayudarnos a imaginar, que tu propuesta guste o no guste en términos de posicionamiento en un mercado dejaría de ser una preocupación o una coartada para la mediocridad.

Tenemos que saber quién es el enemigo, identificarlo... pero sin ser curas o monjas. Tenemos que formar parte del mundo que queremos cambiar. Tenemos que saber identificar cuándo una propuesta viene marcada, determinada, por las necesidades productivas, porque ahí siempre habrá una mentira: esa creación no tiene por objeto expresar la condición humana, sino producir y acumular valor. Hay que saber, al mismo tiempo, encontrar la diversión y la humanidad en lo producido por la máquina, que al fin y al cabo la operamos nosotras y se alimenta de nuestro talento. Lo que quiero decir es que tenemos que mantener un equilibrio entre reconocer y criticar la relación social que determina el proyecto cultural del enemigo y sus dispositivos, y no limitar nuestra capacidad de disfrute y aprendizaje de lenguajes y técnicas que, aunque el mercado las apropie y determine, siguen siendo nuestras.

Lo que creemos, al margen de lenguajes, estilos, canales de distribución y demás, tiene que ser nuestro, y tiene que ser verdad. Es decir, tenemos que ejercer la libertad, hacer lo que nos dé la gana, divertirnos haciéndolo, y que se note que lo hacemos. La peña de la industria NO se divierte, os lo aseguro. Porque nuestro mayor valor es que somos lo mismo que el público, que antes que nada disfrutamos de lo lúdico y lo rico del arte, que nos pasan las mismas cosas que a los veinte que han comprado la entrada, que lo que sea que contamos lo conocen y, cuando ofrecemos un punto de vista, una referencia para triangular el mundo, vamos a articular eso que conocemos juntos, público y artistas. Y eso es hacer magia.

Nuestra fuerza es colectiva: tenemos que, en la medida de lo posible, obviar la competición mercantil (ojo, porque creo que sí hay que dejar sitio para una cierta competitividad artística, sana y adulta) como método de producción de canales para nuestras creaciones. En el *andergraun* terminamos reproduciendo lógicas de mercado, que maquillamos con discursos morales. Hay que encontrar en la construcción de redes propias el instrumento de distribución y de generación de relaciones sociales en torno a nuestra creatividad com-



partida. Y para esto hay grados: vale, si no da el músculo más que para hacer en tu ciudad una trinchera de gente a la que le mola la cumbia punk y se viste de cumbia punk, y odian que se mercantilice la cumbia punk y quieren que la cumbia punk se mantenga auténtica y autogestionada, pues tendrá que valer con eso; autoayuda colectiva para soportar todo esto. Está bien. Pero no podemos caer en la autocomplacencia por saber crear un espacio de resistencia y que aguante el chaparrón: la revolución no es eso. Tenemos que saber que la fuerza colectiva da para mucho, muchísimo más: podemos construir tejidos entre territorios, entre disciplinas, entre ciudades y hasta internacionales, podemos organizar el músculo creativo y enfocarlo a proyectos más ambiciosos, aportar creatividad a multitud de frentes de forma que lo cultural refuerce lo político o lo económico, construir proyectos más ambiciosos y complejos que ayuden a imaginar el mundo que queremos crear después de este, y que así allanen el camino: ¿por qué no? Los ejemplos existen, y no tenemos por qué conformarnos solo con resistir.

Podemos pasar a la ofensiva. ★

