



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS EN RELACIONES INTERNACIONALES

**LA REPRESENTACIÓN DEL *SOFT POWER* ESTADOUNIDENSE
A TRAVÉS DE LA CULTURA POPULAR: MADONNA Y LA
EXPORTACIÓN DEL AMERICANISMO**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRO EN ESTUDIOS EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA:

OMAR HIRAM QUIROZ MORALES

TUTORA:

DRA. GRACIELA MARTÍNEZ-ZALCE SÁNCHEZ (CISAN)

CIUDAD UNIVERSITARIA

NOVIEMBRE DE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Ooh la la, you're my superstar
Ooh la la love the way that you are
Ooh la la, you're my superstar
Ohh la la, that's what you are
I'm your biggest fan, it's true
Hopelessly attracted to you...*

-Madonna- Superstar

DEDICATORIAS

A mi familia:

Por alentarme en los momentos difíciles e impulsarme a conseguir mis sueños

A mis amigos:

Por regalarme tantas sonrisas y animarme a finalizar este proyecto

A mi amada UNAM:

Por darme tanto y permitirme seguir creciendo

A Madonna:

Por ser la inspiración de este trabajo y construir mi mundo alterno

A todos aquellos que desean estudiar temas de cultura popular:

No cedan ante el miedo y las críticas, nunca renuncien a sus pasiones

AGRADECIMIENTOS

La música de Madonna me ha acompañado toda mi vida. Su trabajo constante y transgresión de las normas sociales aceptadas siempre captaron mi atención, convirtiéndose en mi inspiración. En cada momento de mi vida he encontrado consuelo, alegría y nostalgia en sus canciones y presentaciones.

Durante mis estudios de licenciatura consideré realizar mi trabajo de titulación sobre ella, pero las críticas sobre mi idea fueron constantes y negativas. Finalmente cedí ante la opinión de los demás y me enfoqué en otro de los temas que me apasionaba. Cuando se me recomendó estudiar una maestría, la idea de realizar una investigación sobre Madonna seguía presente. Volví a encontrarme con críticas negativas, burlas y escepticismo, pues no lo consideraban un estudio relevante. Hoy puedo demostrarles a todas esas personas la importancia de esta investigación y el enorme atraso de los estudios internacionales en nuestro país.

En las siguientes líneas agradezco a todos aquellos que me brindaron su apoyo en el largo proceso de investigación y elaboración de esta tesis, para culminar una nueva etapa en mi vida académica. Sobre todo, a los que creyeron en mí y en este proyecto fuera de lo común.

En primer lugar, agradezco a mis padres Eduardo y Ángeles, por respaldarme para alcanzar mis metas, por su constante paciencia y apoyo durante mi estancia de investigación. A mis hermanos, Eduardo y Aketzalli, por su ayuda y comprensión. A mis abuelos, Javier y Petra, y a mis tías, Wendy y Rocío, por estar siempre ahí, incluso cuando estuve lejos.

A mis amigas Angie, Marisol, Laura y Liliana por tantos años de amistad que, sin duda, serán muchos más, y por apoyarme cuando lo necesité. A Eduardo Rivera, Eduardo Miranda, Carol, José Alberto y Brianda por animarme a concluir esta investigación. A Francia y Franco por auxiliarme durante la estancia de investigación para disfrutarla al máximo.

A Eduardo Gómez le agradezco su enorme apoyo y paciencia durante este proceso. Por siempre estar ahí para escucharme y motivarme. Por las risas y momentos de distracción que me impulsaron a seguir adelante y concluir la investigación. Por prestar atención a mis ideas y enriquecerlas.

A mi asesora, la Dra. Graciela Martínez-Zalce, quien sin duda es una de las mejores académicas que he conocido a lo largo de mi formación universitaria y una gran inspiración. Gracias por confiar en mí, ser mi guía y darme las bases para dar forma a esta investigación. Igualmente, le agradezco su apoyo para la realización de mi estancia de investigación en Canadá, una grata experiencia.

A mis lectores y sinodales, la Dra. Paz Consuelo Márquez-Padilla, a la Dra. Laura Elena López Rivera, al Dr. Francisco Peredo y a la Dra. Francisca Robles, quienes me acompañaron desde el inicio con una cuidadosa lectura y valiosos comentarios.

A la Universidad de Alberta (Edmonton), por acogerme cálidamente durante mi estancia de investigación y brindarme todas las facilidades para acceder a la infinita cantidad de información sobre Madonna que me permitieron enriquecer el texto. Al Dr. Imre Szeman por recibirme, guiarme, escucharme y abrirme nuevos horizontes y campos de investigación. Al Dr. Brian Fauteux, experto en música popular, le estoy especialmente agradecido por aportar comentarios enriquecedores, por admitirme en su curso y siempre mostrar interés en mi investigación. A ambos, por ser una inspiración académica.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por el financiamiento para realizar mis estudios de maestría, la investigación y la estancia en Canadá. De igual manera, al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales por aceptarme en sus aulas y permitirme continuar mi enriquecimiento intelectual.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi amada universidad, por darme tanto, por abrirme sus puertas una vez más y otorgarme experiencias tan gratas. Siempre te representaré con orgullo.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN.....	p.1
CAPÍTULO I. PODER SUAVE Y HEGEMONÍA ESTADOUNIDENSE.....	p.7
1.1 Definición y características del <i>soft power</i> estadounidense.....	p.9
1.1.1 Joseph Nye y la división del poder estadounidense.....	p.11
1.1.2 Críticas y propuestas de ampliación del <i>soft power</i>	p.19
1.2 Disidencia teórica: Hegemonía, consenso y relaciones sociales de poder.....	p.26
1.2.1 La teoría del Sistema-Mundo.....	p.28
1.2.2 Gramsci y la ampliación del concepto de hegemonía.....	p.36
1.2.3 Las actualidades sobre la hegemonía y su aplicación al caso estadounidense.....	p.40
1.2.4 El americanismo como discurso dominante estadounidense: <i>American Dream</i> y <i>American Way of Life</i>	p.49
<i>Americanismo</i>	p.50
<i>American Way of Life</i> y <i>American Dream</i>	p.52
CAPÍTULO II. RELACIÓN ENTRE CULTURA POPULAR, MÚSICA POPULAR Y PODER	p.64
2.1 Cultura popular: definición, importancia y pautas para comprenderla.....	p.68
2.1.1 Una definición de la cultura.....	p.69
2.1.2 Cultura popular, cultura pop.....	p.74
2.1.3 Industrias culturales.....	p.81
2.1.4 Cultura estadounidense: entre imperialismo cultural y globalización cultural.....	p.86
2.1.5 Ampliando las pautas teóricas para comprender la cultura popular.....	p.93
2.2 Música popular, música pop: consumo cultural, consumo musical.....	p.97
CAPÍTULO III. THE POWER OF MADONNA.....	p.105
3.1 Bitch I'm Madonna: La Carrera de "La Chica Material".....	p.112
3.1.1 La década de los 80 y el nacimiento de "La Ambición Rubia".....	p.114
<i>Madonna: The First Album</i>	p.114
<i>Alcanzando el éxito mundial: Like a Virgin</i>	p.115
<i>La Reina sin lugar a dudas: True Blue</i> y su consolidación mundial.....	p.117
<i>Like a Prayer, Blond Ambition</i> y el título de Reina del Pop.....	p.118

3.1.2 Los noventa: Madonna y el sexo, la religión, el poder y la libertad de expresión.....	p.120
<i>Erotica y ¿el fin de Madonna?</i>	p.120
<i>Bedtime Stories: Después del sexo</i>	p.122
<i>Un “Rayo de Luz”: el renacimiento espiritual y comercial</i>	p.124
3.1.3 El nuevo siglo: la resurrección.....	p.125
<i>Music y el renacer de Madonna</i>	p.125
<i>American Life: No inmiscuirse en la política</i>	p.127
<i>Confessions On A Dance Floor: Conquistando una nueva generación</i>	p.129
3.1.4 Treinta años de carrera: entre crisis y hegemonía.....	p.131
<i>Hard Candy, un caramelo duro de roer</i>	p.131
<i>MDNA y ¿la crisis de los cincuenta?</i>	p.133
<i>Rebel Heart y el Secret Project Revolution</i>	p.135
3.2 La representación del American Way of Life y el American Dream: Madonna y la exportación de ideales estadounidenses.....	p.139
<i>Madonna como empresaria y como marca</i>	p.143
<i>Madonna: sin trabajo no hay éxito</i>	p.148
<i>Madonna: excepcionalismo y orgullo americano</i>	p. 154
<i>Madonna y el amor al dinero como parte del éxito</i>	p. 164
<i>Madonna y la religión o el amor a Dios</i>	p. 170
<i>Madonna y la exploración de la sexualidad: el gusto por lo obscuro</i>	p. 177
<i>Madonna y la política: American Life, I live the American Dream</i>	p.189
CONSIDERACIONES FINALES.....	p.197
ANEXOS.....	p.208
FUENTES CONSULTADAS.....	p.241
REFERENCIAS IMÁGENES.....	p.261

GLOSARIO

AD	<i>American Dream</i>
AWoL	<i>American Way of Life</i>
BM	Banco Mundial
COADF	Confessions On A Dance Floor
EC	Estudios Culturales
FMI	Fondo Monetario Internacional
GC	Globalización Cultural
IC	Imperialismo Cultural
OI	Organismos Internacionales
OMC	Organización Mundial del Comercio
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
RTH	Rebel Heart Tour
S&S	Sticky & Sweet Tour
TICS	Tecnologías de la Información y Comunicación
URSS	Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. <i>AMERICAN WAY OF LIFE ;Tú también puedes hacerlo!</i>	p. 55
Cuadro 2. Industrias culturales existentes.....	p.85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. “Juego de Ajedrez Tridimensional” de la dinámica del poder.....	p.13
Figura 2. <i>Soft Power</i> : Fuentes y mecanismo.....	p. 18
Figura 3. Relación indisociable de los tipos de poder de acuerdo a Norberto Bobbio....	p.20
Figura 4. Canales y accionamiento del poder de acuerdo con Moisés Naím.....	p.22
Figura 5. Jerarquización del sistema-mundo de acuerdo con Wallerstein.....	p.32
Figura 6. La industria de la música en términos de sistema-mundo.....	p.33
Figura 7. Artistas musicales femeninas en términos de sistema-mundo (década de los 80)	p. 34
Figura 8. Artistas musicales femeninas en términos de sistema-mundo (actualidad).....	p.35
Figura 9. Instauración de la hegemonía de acuerdo con Gramsci.....	p.39
Figura 10. La hegemonía en sus distintas trinidades.....	p.42
Figura 11. Hegemón y hegemonía.....	p.43
Figura 12. Hegemonía y sujeto hegemónico: planos de actuación.....	p.46
Figura 13. Producción cultural material e inmaterial.....	p.83
Figura 14. Trinidad del éxito de Madonna.....	p.141
Figura 15. Trinidad del análisis de Madonna.....	p.201

INTRODUCCIÓN

Esta tesis es sobre Madonna, cultura popular, música pop y la hegemonía estadounidense. Podría parecer –o es, para algunos- un tema extraño, singular y bastante complejo. Una de las primeras interrogantes a responder sobre el tema sería ¿qué pueden enseñarnos la artista mencionada y la música pop sobre poder, hegemonía u otras preocupaciones “relevantes” de la política internacional?

La respuesta es que Madonna, su música, conciertos, videos, imagen, libros, películas y mercancía ofrecen líneas generales para acercarse a un tema poco trabajado en la teoría de las Relaciones Internacionales: la relación entre política internacional y la cultura popular. Con más de treinta años de carrera, Madonna posee gran popularidad a nivel global, así como varios records y reconocimientos por sus contribuciones a la cultura pop. Ello la convierte, a diferencia de otras artistas, en un agente excepcional para explorar la intersección entre cultura popular y relaciones internacionales.

En primer lugar, la elección de este tema deriva de observar cómo la disciplina de Relaciones Internacionales, tradicionalmente, se ha cercado en nociones bastante restringidas para comprender la política mundial. Habitualmente, los Estados y sus relaciones son el centro de análisis; no obstante, en la actualidad se incluyen otros actores como los Organismos Internacionales (OI), las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y las empresas transnacionales. Al examinar los problemas de la sociedad internacional se recurre, principalmente a la política, la economía, al militarismo y otros temas “de importancia mayor”.

En esta configuración, la cultura es utilizada como la última variable para explicar lo que el resto no puede; de tal manera, se mantiene oscurecida por ser difusa y poco cuantificable. Todo lo relacionado con ella se considera “cualitativo” y, por tanto, primitivo, místico, irracional, afectivo e irrelevante; únicamente invocada cuando sirve a los intereses políticos y económicos de los actores tradicionales. Acercarse a temas culturales en la disciplina es complicado, sobre todo cuando los debates tradicionales y dominantes¹ no le

¹ Realismo, idealismo, liberalismo, neorrealismo, neoliberalismo, neo institucionalismo.

prestan atención; y cuando tampoco puede argumentarse que los enfoques disidentes² o alternativos le den la importancia suficiente.

Dentro de las Relaciones Internacionales, el estudio de la hegemonía y el poder -así como sus efectos a nivel global, regional y nacional- han sido el eje de los análisis; abordados desde el usual e instrumentalista binomio económico-político. Esta visión no permite entender el poder y su funcionamiento a través de procesos importantes de la política internacional como los afectos, los mitos, el discurso, el control, la representación y la construcción de las relaciones sociales.

Poder y hegemonía son inseparables y deben estudiarse de forma integral para comprender los alcances del sujeto hegemónico. Por tanto, la hipótesis central de este trabajo es que la hegemonía y poder de Estados Unidos no descansa únicamente en su sector militar-político y económico. Otro de los pilares es el *soft power* a través de la cultura popular y sus distintas industrias culturales; generando estereotipos y representaciones en diversos contextos para sustentar su visión del mundo. En el caso específico de la música pop, Madonna es un ícono que permite estudiar la exportación del *American Way of Life* (AWoL) y el *American Dream* (AD).

De esta forma, el objetivo general de esta tesis busca ofrecer una mirada a un aspecto distinto de la disciplina: identificar el papel del *soft power* o “poder blando” a través de la cultura popular –específicamente la música pop y Madonna- y observar cómo ha servido en la aceptación de la hegemonía estadounidense y su particular forma de ver el mundo; reflejados, específicamente, en el *American Way of Life* y el *American Dream*. Lo anterior permitiría analizar la hegemonía y el poder estadounidense más allá de sus fronteras políticas, económicas y militares; pues ambos conceptos no pueden limitarse únicamente a dichos medios y la cultura juega un papel trascendental en su definición, preservación, reproducción, representación y expansión.

Por ello, se propone no fijar las acostumbradas fronteras entre política y cultura y así abordar la cultura popular como un espacio donde se producen, reproducen, circulan y representan las relaciones de poder en distintos ámbitos, dando paso al asentamiento y

² Como la Teoría de la Dependencia o la Teoría del Sistema-Mundo. Sin embargo, incluyeron elementos culturales para la comprensión de la hegemonía y el poder, pero supeditados a la relación estructura-superestructura y las dinámicas de producción capitalistas; debido a que la mayoría proviene de una tradición marxista.

aceptación de la hegemonía (occidental-estadounidense, en la actualidad) y del sujeto hegemónico (Estados Unidos).

De ninguna manera se pretende asegurar que este trabajo es el primero en vislumbrar lo ya mencionado. Algunos autores como Roland Bleiker, James Der Derian, Michael J. Shapiro, Francois Debrix o Cynthia Weber³ se han ocupado del tema. No obstante, revisando estas y otras aportaciones, se observa una enorme necesidad de relacionar las cuestiones culturales con temas “fuertes” de la agenda internacional (como seguridad, terrorismo y las ganancias económicas de las industrias culturales) y con determinadas industrias (cine, televisión, comics y deportes –fútbol-).

Es alentador que durante la última década han surgido nuevos materiales sobre la relación de otros campos de la cultura popular con la política internacional. Así, las dos más grandes motivaciones (inspiraciones) para esta investigación fueron *Theories of International Politics and Zombies* de Daniel W. Drezner y *Harry Potter and International Relations*, editado por Daniel H. Nexon e Iver B. Neumann. En ambos se estudia la representación de diferentes conceptos, como seguridad nacional y poder, dentro de la literatura y películas de Harry Potter y la literatura, los comics y el cine de zombies. Asimismo, se analiza la relación de problemas sociales contemporáneos, el proceso de globalización y la construcción de relaciones sociales.

La aportación de dichos trabajos radica en la inclusión de dos fenómenos culturales actuales de alcance global y que han generado ganancias importantes, además de haberse convertido en fenómenos transcendentales de la cultura popular mundial. De igual manera, no se enfocan sólo en los temas duros de la política mundial, como la geopolítica, el poder y las guerras; también abarcan la cultura como un conjunto de prácticas donde se intercambia y produce significado, y cómo son recibidas e interpretadas por la sociedad.

Esta revisión bibliográfica sirve para observar la ambigua relación entre cultura popular y relaciones internacionales. Además, es necesario recalcar que al hablar de cultura popular los trabajos se han enfocado en cine (Hollywood y Disney), comics (Marvel, DC y

³ Roland Bleiker, *Aesthetics and World Politics*. En ese material, el autor hace un estudio de la poesía y el arte en la política mundial en diferentes periodos. En el libro, *Critical Practices of International Theory*, James Der Derian se acerca a la cultura que rodea los conceptos de seguridad nacional, terrorismo, ciberguerra, narcotráfico y su representación-relación con los videos juegos y Hollywood, por ejemplo. Y podrían incluirse otros trabajos, pero este no es el espacio para realizar un estudio del arte a fondo.

The Walking Dead), televisión (tradicional y las nuevas dinámicas de las series de TV en servicios de streaming como Netflix) y rara vez literatura (el caso de Harry Potter). En esta exploración destaca la falta de análisis sobre la industria musical y, por otro lado, tampoco se considera la importancia de la figura del actor o artista⁴. De ahí que el interés de este trabajo haya girado hacia este ámbito tan ignorado.

La popularidad adquirida por los temas de cultura popular se enfrenta a los sectores más conservadores de la disciplina, que argumentan en su contra y buscan utilizarla como un medio para reafirmar las visiones más ortodoxas. Sin embargo, es un estudio necesario para comprender el sustento de la hegemonía y el sujeto hegemónico a través de las representaciones, afectos y efectos; pero también las críticas y alternativas en torno a ellos.

Este trabajo no busca criticar de forma radical el sustento ideológico-cultural de la hegemonía, pero tampoco es un medio propagandístico de la misma. Es decir, se analizarán puntos medios entre globalización cultural (dominada por la cultura estadounidense) y el imperialismo cultural (que busca evidenciar los entramados de dominación cultural del sujeto hegemónico). Es importante recalcarlo porque el análisis no debe caer en ningún extremo. No es suficiente con hablar de buenos y malos, blanco o negro; existen diferentes matices y ambos enfoques tienen puntos positivos, de crítica, convergencia y complementariedad.

Por otro lado, no se puede pensar la cultura popular únicamente como objetos, es decir, series de televisión, libros, revistas, comics, música, etc. Debe considerarse como un conjunto de prácticas comunes y significados representados en estos medios o industrias.

Es menester reconocer dos puntos: primero, que los estudios de cultura y cultura popular no son terreno infértil –aunque sí relegado- en la disciplina; segundo, se debe contar con la humildad intelectual para reconocer el trabajo histórico realizado por las artes, humanidades y otras ciencias sociales sobre la intersección entre la política mundial y la cultura popular, pues son avances significativos y valiosos para comprender el vínculo entre ambas.

⁴ Algunos de ellos se relacionan con ONG, Organismos Internacionales o movimientos sociales y/o altruistas como Emma Watson (Hermione Granger) en el movimiento feminista HeForShe o Leonardo DiCaprio como Mensajero de la Paz de la ONU, llamando a mitigar el cambio climático. Otro ejemplo relevante se observa con la recaudación de fondos para beneficio de países africanos a través de conciertos como LiveAid; o la organización de los mismos para pedir que los países del G-8 terminaran con la pobreza, como el Live 8; y para hacer conciencia sobre el calentamiento global en el Live Earth. Recientemente se realizó la Women's March en Washington DC. Tampoco debe olvidarse a algunos de ellos compitiendo para cargos políticos como Arnold Schwarzenegger, que se convirtió en Gobernador de California entre 2003-2011.

La presente investigación retoma los conceptos y teorías de Relaciones Internacionales necesarios para expandir el concepto de *soft power* al campo de la cultura popular. Pero debe quedar claro que lo restrictivo de la disciplina impide profundizar y por ello se toman prestados estudios de Ciencias de la Comunicación, para entender la intersección entre cultura, música, los artistas y la hegemonía estadounidense.

De esta manera, el presente trabajo se dividirá en tres capítulos. El primero se encarga de acercar al lector al marco teórico-conceptual necesario para analizar el objeto/sujeto de estudio propuesto. Los dos capítulos subsecuentes se enfocan en la aplicación de dicho marco a la industria de la música pop y Madonna como exportadora del *American Way of Life* y el *American Dream*.



CAPÍTULO I

PODER SUAVE Y HEGEMONÍA ESTADOUNIDENSE

CAPÍTULO I

PODER SUAVE Y HEGEMONÍA ESTADOUNIDENSE

Y nosotros los estadounidenses somos un pueblo singular y elegido [...] Dios ha predestinado, y así lo espera la humanidad, grandes cosas para nuestra raza; y grandes cosas sentimos nosotros en nuestros espíritus

-Herman Melville- *Chaqueta Blanca*

Este capítulo tiene como objetivo analizar y ampliar el concepto de *soft power* hacia el campo de la cultura popular. Si bien las discusiones en torno al poder y la hegemonía son recurrentes y, desde la década de los setenta, un actor estatal –Estados Unidos- se mantiene en el centro de la discusión, la tradición disciplinar privilegia los aspectos político-económico-militares, dejando de lado rubros como la cultura.

Para estudiar a la representación del *soft power* estadounidense en la cultura popular, acotándolo a Madonna y su representación del *AWoL* en su música pop, es necesario definir un marco teórico-conceptual para acercarse al objeto de estudio desde las Relaciones Internacionales. No obstante, dicho marco es inacabado y se necesitarán conceptos y teorías de las Ciencias de la Comunicación, donde más se ha profundizado el tema de la relación entre cultura y poder a través de las industrias culturales.

Dada la complejidad de la discusión, sería imposible mostrar el debate en su totalidad. Para no dejar dudas o lagunas, al final se incluye una sección de anexos, donde se sintetizan algunas cuestiones de importancia. En ellos se resumen las principales corrientes teóricas, los argumentos que les dan consistencia y los autores más representativos en cada tradición, evitando caer en confusiones. Estos anexos evidencian la linealidad, verticalidad y estructura cerrada de las teorías tradicionales⁵ y cómo ello deriva en la carencia de elementos culturales y mucho más si se acota a cultura popular.

La sección inicial del capítulo se dividirá en dos apartados. En el primero, se desarrolla el concepto de *soft power* de Joseph Nye, para observar cómo en Estados Unidos los enfoques tradicionales dominan pensamiento, estructuración y proyección hegemónica; exportándose a nuestra disciplina que es imperiosamente anglosajona.

⁵ Las teorías tradicionales guían el pensamiento de la disciplina, como el *realismo-neorrealismo* y las *teorías transnacionales*. No hace falta señalar que siguen siendo los enfoques privilegiados.

Es un concepto necesario porque el propio autor argumenta que, dadas sus particularidades, solamente Estados Unidos tiene este tipo de poder y capacidad a nivel mundial. Aunque útil, en el segundo apartado se hace una crítica al concepto y una propuesta para ampliar su rango a la cultura popular estadounidense. Se considera que el autor mantiene ambiguo el papel de la cultura y se centra en otros dos elementos: la cooperación y la diplomacia. De igual manera, se proponen los dos rubros de *soft power* a través de la cultura popular.

Una vez asentados los puntos útiles del concepto, sus críticas y las propuestas para ampliarlo, en la segunda sección se ubica el debate partiendo de las principales teorías disidentes; retomando los argumentos necesarios para analizar la cultura popular, música pop y Madonna a través del *soft power*.

Los apartados se enfocan en cuatro puntos relevantes: 1) Introducir elementos básicos de la teoría del Sistema-Mundo de Wallerstein para examinar las industrias musicales y los artistas de la música pop en términos de centro y periferia; 2) Rescatar el concepto de hegemonía de Gramsci, pues es el primero en aceptar que la dominación también puede ser ideológica y abre una puerta para el estudio de los individuos, sus relaciones sociales y su correlación con la hegemonía; 3) Utilizar los aportes de Robert Cox, Andreas Antoniadis y Ana Esther Ceceña (todos de base gramsciana) para profundizar los tres sectores de la dominación hegemónica estadounidense e introducir la cuestión ideológica y cultural en el concepto de *soft power*; 4) Definir y diferenciar americanismo, *American Way Of Life* y *American Dream*, para conocer su producción ideológica, su instauración y reproducción social.

Lo anterior, permitirá distinguir entre hegemonía y sujeto hegemónico y se comprenderán los alcances del *soft power*, que va más allá de las “buenas intenciones” de la cooperación y la diplomacia para dejar entrever el sustento de la hegemonía y su representante –Estados Unidos- a través de un día a día como la cultura pop.

1.1 Definición y características del *soft power* estadounidense

Ou a hegemonia americana, ou a barbárie.
Olavo de Carvalho

El sector académico y el político han generado diversos debates sobre el poder y la hegemonía, de suma importancia en los análisis de las relaciones internacionales. El primer par de preguntas que guían este apartado serían ¿qué es poder y qué es hegemonía? ¿Se encuentran relacionados?

Aunque hay varias definiciones y diferencias sobre los elementos relevantes considerados por cada teoría para ambos conceptos (véanse los anexos II-VIII para profundizar), coinciden en que “[...] el poder tiene que ver con cualquier cosa que establezca y mantenga el control del hombre sobre el hombre [...] abarca todas las relaciones sociales que sirven a ese fin, desde la violencia física hasta el más sutil lazo mediante el cual una mente domina a otra” (Morgenthau, 1986, p.38). De esta manera se obtiene de otros una conducta que por ellos mismos no habrían tomado (Claval, 1982, p.15).

En materia de hegemonía, concuerdan que “[...] debe implicar una gran capacidad de coerción y/o un enorme grado de influencia o control de las estructuras del sistema internacional y el comportamiento de sus unidades [...]” (Antoniades, 2008, p.2). Pero necesita sustentar un orden moral por medio de distintos procesos de negociación, evitando ser observada como un reto para los elementos dominados (Carr, 2004, p.230). De igual manera, se encargará de satisfacer, de manera diferenciada, los intereses de los poderosos y los débiles. El Estado en cuestión se convierte en hegemón, poder hegemónico o poder imperial y puede cambiar e influir las estructuras del sistema internacional (Antoniades, 2008, p.2).

De acuerdo con Karen Mingst (1999) lo anterior lo logrará mediante tres mecanismos: a) el establecimiento de su hegemonía en el sector militar, donde no tendrá rival alguno capaz de cuestionar su poderío; b) a través de la creación de un sistema económico-financiero útil a sus intereses; c) y por medio de una estructura política-institucional que legalice, formalice y legitime su posición y sirva a la consecución de sus intereses (p.78).

Estas definiciones derivan de las visiones dominantes, aunque cada una encuentra un foco de importancia diferente. Así, el realismo/neorrealismo se centra en la política y el sector militar y el transnacionalismo en la economía.

Un parteaguas importante para aproximarse a temas culturales partiendo de éstas teorías surge con la caída de la Unión de Repúblicas Soviéticas Socialistas (URSS) y la desaparición del bloque socialista. Estados Unidos se erigía como el líder indiscutible del sistema, permitiendo la expansión de la economía de mercado que, al engullir a las economías socialistas, alcanzaba dimensiones globales. Al mismo tiempo, se resaltaba su indiscutible poder militar.

A la par, se hablaba del éxito de las ideas democráticas, de la libertad, de la igualdad y del *American Way of Life*. En los aspectos culturales, dos personajes fueron clave: Francis Fukuyama, autor de *El fin de la historia*, y Samuel P. Huntington con *Choque de Civilizaciones*.

La realidad internacional siempre compleja, cambiante y dinámica generaría sucesos interesantes durante las primeras décadas del presente siglo⁶. Estos cambios obligan a los académicos a retomar y reestructurar las visiones sobre la hegemonía y el poder.

El contexto hizo posible el surgimiento de un enfoque, de corte liberal, sobre el poder hegemónico estadounidense. Así, las Relaciones Internacionales privilegian la perspectiva ofrecida por Joseph Nye para entender el predominio y la capacidad de proyección de Estados Unidos. La división se da en tres grandes rubros: *hard power*, *soft power* y *smart power*. El autor se suma a Fukuyama y Huntington al incluir temas culturales, valores e ideales en los estudios académicos.

⁶ 11-S, la Guerra en Irak y Afganistán, los problemas en Siria y Crimea, la creciente ola de refugiados, problemas ambientales, salida de Gran Bretaña de la UE, entre otros.

1.1.1 Joseph Nye y la división del poder estadounidense

El poder es como el amor, más fácil de experimentar que de definir o medir, pero no menos real

-Joseph Nye-

Los trabajos sobre el poder de Joseph Nye, sobresalen en los sectores académicos y profesionales. Inclusive Hillary Clinton (2011) basa su estrategia *forward-deployed*⁷ en la lógica del *smart power*. El llamado *soft power* o “poder blando o suave” se ha extendido en la jerga internacionalista; incluyendo en su conceptualización a la cultura. ¿Hasta qué punto trata la cultura como un tema relevante? ¿Desde qué perspectiva se sustenta la importancia de la cultura en la definición de la hegemonía?

El autor argumenta que Estados Unidos es una potencia única, sobre todo en términos militares. Además, asevera que desde el Imperio Romano no ha existido otro país con tal superioridad frente al resto del mundo (Nye, 2002). No obstante, comprende que la dinámica internacional, influenciada por la globalización e interdependencia, obliga a su país a actuar con el resto de los Estados.

Aunque señala el concepto de poder como difuso, asegura que puede ser “percibido” a través de la población, el territorio, la economía, el factor militar, la voluntad y la estrategia⁸ (Nye, 2011, p.4). Pero también deben considerarse el capital humano, la tecnología, las empresas, la infraestructura y las ideas⁹. Por ello, lo define como “[...] la capacidad de [...] afectar a otros para obtener lo que deseamos.” (Nye, 2011, p.6). Para acercarse más a esta relación, debe tomarse en cuenta el contexto (espacio-tiempo) de quien se quiere dominar.

⁷ En 2011 Hillary Clinton escribió el artículo “America’s Pacific Century”, siendo Secretaria de Estado de los Estados Unidos de América. La estrategia mencionada hace alusión a las líneas de acción que planea para su país en torno a Asia-Pacífico, donde considera que se definirá el futuro de la política. Véase: Clinton, Hillary. (2011). America’s Pacific Century en *Foreign Policy*. Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/11/americas_pacific_century

⁸ Estos son los aspectos que conforman el *perceived power* o “poder percibido”; es decir, que lo hacen visible, tangible, concreto, manejable y predecible.

⁹ Sean tangibles o intangibles, los recursos del poder son notados por las personas y así debe serlo si es bien ejercido.

La tendencia actual del poder la identifica a través de dos cambios:

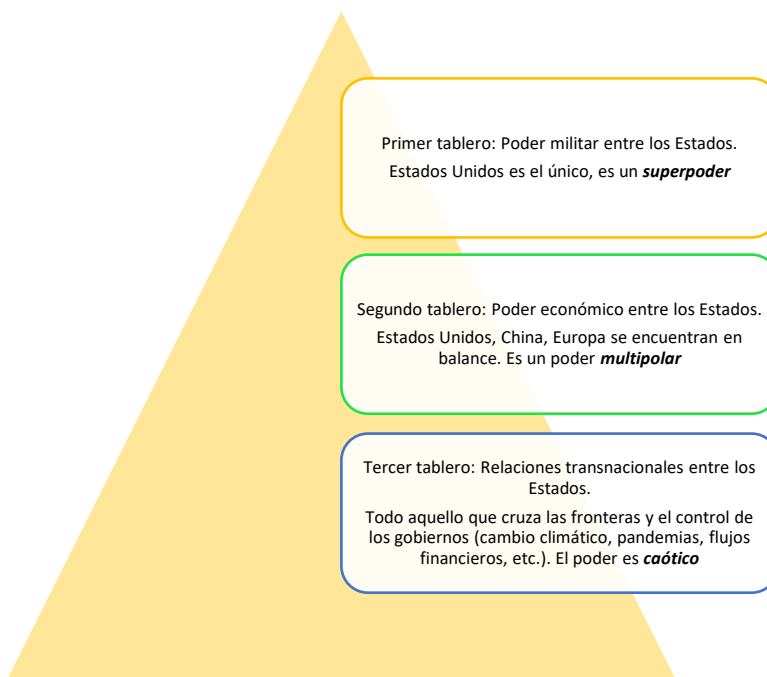
- a) *power transition* (transición del poder), caracterizado por la obtención de capacidades anteriormente exclusivas de unos pocos (Estados). Es un cambio de poder entre Estados, pasando de los desarrollados a los subdesarrollados; de *Occidente a Oriente*.
- b) *Power defusion* (difusión del poder): Hace referencia al movimiento de poder de Estados a actores no estatales. Ello no significa que el Estado esté desapareciendo o perdiendo importancia; quiere decir y aceptar que se encuentra acompañados por muchos otros actores como las empresas y las organizaciones. (Nye, 2012).

En este sentido, Nye afirma que el mundo se encuentra dividido en una dinámica de poder de “Juego de Ajedrez Tridimensional” (*Three Dimensional Chess Game*), mostrada en la figura 1.

El autor hace una jerarquización vertical de los temas de la agenda. De esa manera, mantiene al poder militar (*hard*) en la cumbre de la pirámide, dejando en la base las relaciones transnacionales. Nye afirma que la guerra y el conflicto persisten, el poder militar es relevante, está ahí y ahí se va a quedar (Nye, 2012). Sin embargo, los problemas transnacionales no pueden enfrentarse recurriendo a los medios tradicionales y mucho menos de forma individual.

De tal manera, argumenta que el *soft power* cobra mayor protagonismo para guiar la cooperación y el trabajo en conjunto, aceptando que se pueden obtener ganancias positivas - tu ganancia es mi ganancia- (Nye, 2012). Además, en la era de la información, este tipo de poder gana presencia al ser un producto de la sociedad y la economía, no derivado de las acciones de un gobierno. (Nye, 2011, 117) y (Nye, 2004, p. 33).

Figura 1. “Juego de Ajedrez Tridimensional” de la dinámica del poder



Elaboración propia con base en Joseph Nye. TEDTalks

Es interesante el matiz realizado por el autor hace sobre el poder estadounidense, argumentando que deben reconocerse la fuerza y límites del mismo. “Estados Unidos es el único *superpoder*, **pero preponderancia no es lo mismo que imperio o hegemonía**. América puede influenciar, pero no controlar otras partes del mundo” (Nye, 2010, p.7).

Derivado de sus estudios, Nye dividió al poder en dos grandes tendencias: el *hard power* o “poder duro” y el *soft power* o “poder blando o suave”. En años recientes agregaría a su teorización el concepto de *smart power* o “poder inteligente”.

El ***hard power***, lo entiende de la manera tradicional (seguridad nacional y dilema de la seguridad). Engloba los recursos militares (soldados, tanques, armas, etc.) y las capacidades militares (estrategias, campañas, alianzas, etc.)¹⁰. Para el autor, el “poder duro” “[...] descansa en los incentivos (‘zanahorias’) o las amenazas (‘garrotes’)”¹¹. (Nye, 2004, p.5)

¹⁰ A nivel mundial, los países siguen gastando gran parte de su Producto Interno Bruto (PIB) en el sector militar. De acuerdo con datos del *Stockholm Peace Research Institute* (SIPRI), en 2015 el gasto mundial militar fue de 1, 676 billones de dólares (228 dólares por persona o 2,3% del PIB bruto mundial). (SIPRI, 2016).

¹¹ A pesar de las cambiantes condiciones del sistema internacional, sus actores, amenazas y la guerra misma, aquel que tenga un poder militar superior será capaz de ejercer coerción y mantener la preeminencia sobre el

El poder económico es importante por la obtención y aseguramiento de materias primas para la industria y para la guerra. (Nye, 2011, p.55). Éste también funciona como atracción, cuando un modelo económico es lo suficientemente atractivo para que otros deseen implementarlo; por ejemplo, las integraciones económicas que siguen los pasos de la Unión Europea (UE)¹² (Nye, 2004, p.30).

Hard power es el estilo preferido por los tomadores de decisiones estadounidenses. Es suficiente con mirar la historia del país y darse cuenta que todos los presidentes han participado, al menos, en una guerra. Por otro lado, a pesar de la reducción del gasto militar para 2015, Estados Unidos se mantuvo con el mayor presupuesto, llegando a los 596, 000 millones de dólares (36% del total del gasto mundial). (Nye, 2004, p. 30).

El *hard power* presenta dos tendencias: la primera conocida como mando se define por la coerción física o la amenaza de utilizarla; la segunda es la cooperación, guiada por la asistencia y la protección. (Nye, 2011, p.42). Lo anterior se debe a las modificaciones en la dinámica del conflicto y la guerra, derivadas del avance tecnológico. (Véase anexo IX).

En segundo lugar, se encuentra el *soft power* o “poder suave”, definido como la habilidad “[...] de obtener lo que deseas a través de la atracción en vez de la coerción [...]”¹³ (Nye, 2006a, p. 26) y (Nye, 2012). Es un poder atractivo: atrae a otros sin la necesidad de gastar dinero, zanahorias o garrotes (Nye, 2003).

El atractivo deriva de tres fuentes: a) la cultura, cuando resulta seductora para otros; b) los valores o ideales políticos (como la democracia y los derechos humanos), siempre y cuando haya una coherencia entre el discurso y la práctica, es decir, que los practique al interior y exterior (factor de credibilidad); y c) el contenido, práctica y estilo de su política exterior. Entre los medios utilizados por el Estado para ejercerlos se encuentran los diplomáticos (diplomacia pública), culturales (intercambios académicos) e institucionales (asistencia al desarrollo). (Nye, 2004, p.68) y (Nye, 2011, p.84).

El contexto y las condiciones determinarán el potencial de cada fuente y medio para producir resultados favorables; además deberá reconocerse como un proceso de larga

resto de los actores del sistema, convirtiéndolo en un ‘superpolicía’ planetario; sin olvidar el poder económico a través de las industrias y compañías multinacionales y transnacionales. (Nye, 2004, p.5).

¹² En este rubro del “poder duro” no debe olvidarse que se pueden generar pautas de comportamiento, como la producción y el consumo en términos monetarios.

¹³ Puede ser entendido como la habilidad de alguien o de un gobierno para moldear, cambiar o influir las preferencias de otros.

duración. De ninguna manera se pueden obtener resultados inmediatos a través del *soft power*.

El “poder duro” se relaciona con elementos materiales como ejércitos, armamentos y dinero; mientras el *soft power* está ligado a elementos intangibles como los valores, las ideas, instituciones y culturas. La atracción y la persuasión son las claves de este poder¹⁴ (Nye, 2011, pp.92-93).

Si se desea analizar el *soft power* en la cultura popular¹⁵, es necesario reconocer la dinámica de la cultura: no es estática y siempre está en constante interacción con otras, sobre todo en el actual contexto de globalización. Esto ocasiona que la cultura tenga aspectos globales/universales, nacionales y locales.¹⁶ Nye argumenta que el aspecto cultural, sobre todo la cultura popular, no puede ser del todo controlado por el gobierno¹⁷(*The Power of Persuasion*, 2003); mientras que el contenido y el estilo de la política exterior es el rubro más susceptible a serlo (Nye, 2004, p.68).

Esta afirmación permite recalcar la idea de Nye sobre el “poder blando”: no puede ser controlado del todo por el gobierno como el “poder duro”, por lo tanto, no es del todo responsable de sus propósitos. Y es que el autor resalta esta división al argumentar que “En una sociedad liberal, el gobierno no puede y no debe tener control sobre la cultura.” (Nye, 2004, p. 17).

Estados Unidos posee una cultura fuerte y universalista (Nye, 2004, pp.11 y 15). Otros países se identifican con ella y comparten ciertos valores, como la democracia, la igualdad, la libertad y la defensa de los Derechos Humanos. Dicha identificación y atracción no es estática no totalizante; cada uno los practicará de manera diferente; es decir, no desearán implementarlos de la misma manera que Estados Unidos (Nye, 2006a, p. 29).

¹⁴ La atracción se da con la intención de acercarse a aquellos con los que se comparten ciertos sentimientos de inclusión, a través del carisma, la bondad o la competencia. La persuasión se vale de argumentos capaces de influir las ideas de los otros; es, en cierta medida, un grado de manipulación. (Nye, 2011, pp. 92-93).

¹⁵ El autor la define como un conjunto de valores y práctica que le dan sentido a una comunidad, con distintas manifestaciones. Hace una diferenciación entre *alta cultura* (Literatura, arte y educación), perteneciente a las élites; y la *cultura popular*, enfocada al pueblo y al entretenimiento de masas.

¹⁶ Por imaginar un ejemplo: el Día de Muertos es una tradición mexicana (nacional), pero tiene particularidades en cada estado y municipio (local). Además, actualmente se recurre a celebraciones y disfraces al estilo Halloween estadounidense (global).

¹⁷ Nye señala que el aspecto cultural debe tratarse con sumo cuidado, ya que puede generar reacciones negativas contra una cultura si se llega a percibir un sentimiento o intento de imperialismo o dominación cultural. Muchas de las veces, esto puede ser resultado de lo mal vista que es la cultura estadounidense en distintas partes del mundo.

La cultura popular juega un papel importante en la definición del *soft power* y le ha permitido obtener resultados favorables en dos objetivos importantes: la exportación de valores e ideales y la legitimidad de sus acciones en el mundo. (Nye, 2006a, p.29). Intercambios académicos y científicos son un buen ejemplo de atracción, al inculcar el modo de vida estadounidense en los estudiantes, que la mayor de las veces sabe apreciarlo. Si se piensa en cultura popular como entretenimiento en masa, la forma más sencilla de transmitirla es a través del comercio, bienes, productos y servicios.

Debido a lo anterior, Nye sostiene que es más sencillo observar los efectos políticos emanados de los contactos de alta cultura, que demostrar la importancia política de la cultura popular. (Nye, 2004, p. 46).

La cultura popular no es todo lo que abarca el *soft power*, pero sí es una parte importante y, de acuerdo al contexto, ayuda a obtener intereses y generar influencia; aunque puede ser un arma de doble filo. Por un lado, puede generar un sentimiento de identificación hacia los Estados Unidos y su forma de vida, imaginándola como novedosa, atractiva, excitante y moderna; por otro, puede producir rechazo en sociedades que no estén de acuerdo con esos valores o donde se perciba un sentido de dominación. Inclusive, podría generar ambos, es decir, una relación de amor-odio hacia la cultura estadounidense; dependerá de cada individuo cuáles son los elementos que acepta y cuestiona.

En el caso de los valores y la política, el poder blando es una de las herramientas básicas de la política democrática. Se deben incluir valores, cultura, e instituciones políticas que descansen en la moralidad y, por lo tanto, se consideren legítimas. Mientras más legítimos sean los actos y las políticas y se vean guiadas por valores que los demás quieren seguir, entonces será menos difícil inducirlos, cooptarlos y atraerlos. (Nye, 2004, p.6).

El Estado líder debe cuidar coherencia en tres niveles respecto a los valores e ideales: a nivel interno defenderá y garantizará valores como la democracia, la libertad, los derechos humanos y el libre mercado; a nivel instituciones, los mantendrá y protegerá junto al resto de la comunidad que sea proclive a ellos; a nivel política exterior, promoverá todos aquellos principios y valores que defiende al interior.

En este sentido, las instituciones son un medio para maximizar, extrapolar y mejorar el alcance del *soft power* de un país. “Cuando un país hace su poder legítimo a los ojos de

los demás, encuentra menos resistencia a sus deseos. Si la cultura y la ideología de un país son atractivos, los otros lo seguirán de buena gana”¹⁸ (Nye, 2004, p.10).

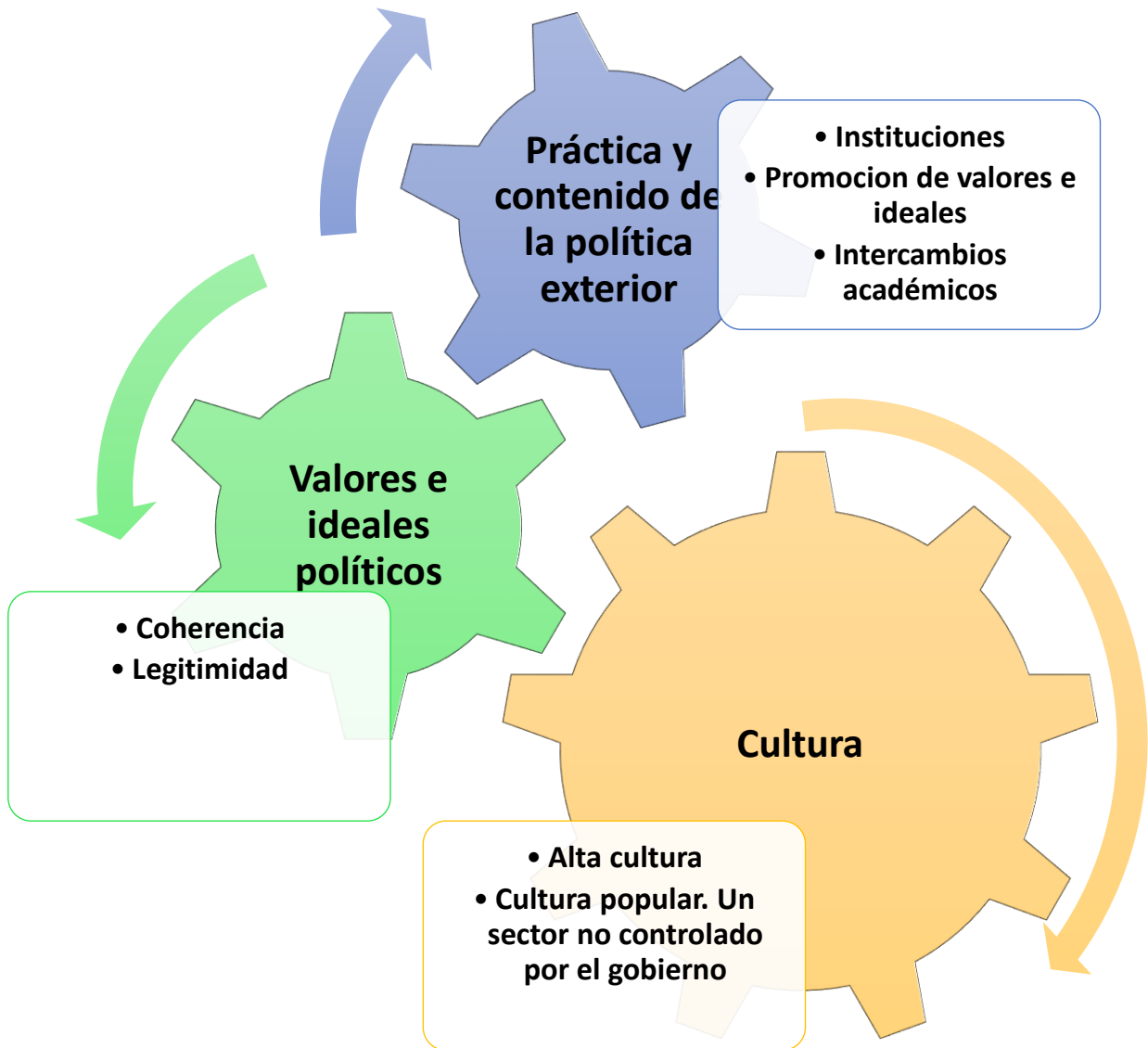
Combinar la cultura, los valores y el contenido y estilo de la política exterior, cobra relevancia para Estados Unidos ante su interés de mantener su posición de líder internacional. “Necesita influir en gobiernos y organizaciones distantes en una variedad de temas como la proliferación de armas de destrucción masiva, terrorismo, drogas, comercio, recursos y daños ecológicos que afectan tanto a los estadounidenses como a otros”. (Nye, 2005, p.61). Las fuentes del *poder blando*, pueden resumirse en la figura 2.

Recientemente, Nye habla de *smart power* o “poder inteligente”. Se refiere la combinación de factores militares, diplomáticos, institucionales, culturales y económicos; todos en equilibrio para obtener legitimidad dentro del sistema y mantener su poder, alcanzando la victoria absoluta. (Nye, 2006b). La idea principal es que *soft* y *hard power* se complementan y refuerzan. No deben entenderse como entes separados ni contrarios.

Un país que desee tener una política exitosa debe basarse en los contextos cambiantes de la realidad. Eso lo llevará a decidir la mejor forma de actuar, porque cuando no se cuenta con suficiente poder suave debe recurrirse al poder duro; y cuando este último es un exceso, debe inclinarse por la atracción. (*The Power of Persuasion*, 2003). (Véase anexo X).

¹⁸ Ese régimen descansa en instituciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC). (Nye, 2004, p.10).

Figura 2. *Soft power*: fuentes y mecanismos



Elaboración propia con base en los trabajos citados de Joseph Nye

1.1.2 Críticas y propuestas de ampliación del *soft power*

You wouldn't let me say the words
I longed to say
You didn't want to see life through my eyes
(Express yourself, don't repress yourself)
-Madonna- *Human Nature*

Si bien es cierto que la división ofrecida por Nye es utilizada con frecuencia en la academia y es considerada algo “novedoso” -sobre todo al hablar de *soft power*-, se debe dejar claro que, en realidad, no es así.

Con anterioridad, la Ciencia Política y otras disciplinas han estudiado los distintos factores de poder y sus relaciones para comprenderlo de manera integral. Por ejemplo, para Norberto Bobbio el poder es “[...] una relación entre dos sujetos de los cuales el primero obtiene de segundo un comportamiento que éste de otra manera no habría realizado.” (Bobbio, 2009, p. 104).

Para comprender mejor esa relación, el autor ofrece una división de los tipos de poder, basada en sus elementos. Así, la coacción y la fuerza se relacionan con el poder político¹⁹; la inteligencia con el poder ideológico²⁰; y la riqueza con el poder económico²¹. (Véase figura 3).

Cada Estado los posee en distinta medida, pero los tres deben integrarse para obtener mejores resultados. Al interior de los Estados es más sencillo alcanzar un equilibrio; buscando acrecentar su margen de acción hacia el plano internacional; únicamente los Estados con una comprensión integral y equilibrada serán capaces de proyectar sus industrias,

¹⁹El *poder político* (*fuerza* o la *coacción*), es capaz de mantener a la población sometida y cohesionada; el Estado crea y conserva el monopolio de la fuerza institucionalizada, organizada y oficializada. Esa facultad lo define como la máxima organización social y jurídica. La fuerza, contenida en las capacidades militares (*poder militar*), le otorgará un margen de acción para ajustar y suprimir los conflictos. El *poder político* permite, en el plano internacional, la imposición de intereses en las agendas. (Kaplan, 1987, pp.211-212).

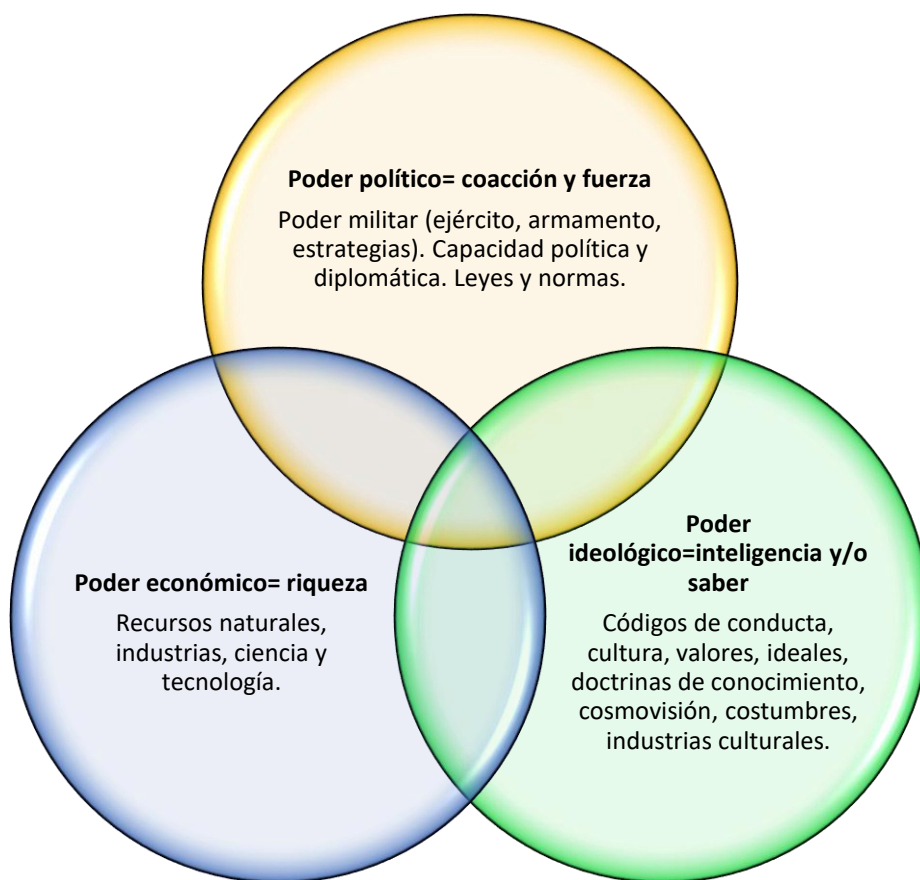
²⁰ Se apoya en la *inteligencia o el saber* (posesión de ciertas formas de saber, doctrinas conocimientos, información o códigos de comportamiento). Este medio le permite al Estado, y a otros actores, crear y dominar las relaciones sociales a través parámetros de conducta específicos. Una de sus herramientas más fuertes es el *discurso*, capaz de generar imaginarios que otorguen un sentido de unidad al interior para hacer frente a los imaginarios de los “otros”. El mundo es imaginado de cierta manera y estas ideas son implantadas en los imaginarios colectivos para ser reproducidos en el terreno, en el espacio. Otras de las herramientas que derivan de este poder son la música, el cine, la tecnología, las comunicaciones, la ciencia y el conocimiento. (Bobbio, 2009, p111).

²¹ Basado en “[...] la posesión de ciertos bienes, necesarios o considerados como tales, en una situación de escasez, para inducir a quienes no lo poseen a adoptar una cierta conducta (...)”.La obtención de recursos naturales es trascendental para el desarrollo de la ciencia y tecnología que, a su vez, derivarán en potentes industrias. El *poder económico* puede ser considerado como una forma sutil, a través de recompensas; o una forma de coacción, si se utilizan sanciones. (Bobbio, 2009, pp.110-111).

cultura e ideología. En un sistema internacional globalizado, aquel actor que recurra menos a la fuerza para satisfacer sus intereses y obtener lo que desea, será más poderoso.

En la separación de Bobbio, se puede notar ya la conjugación de lo que Nye llama *hard power*: el equilibrio entre poder económico y político. El poder ideológico contempla la cultura de forma más amplia, al incluir discursos y códigos de comportamiento, exportables a otros sectores culturales; el *soft power*, podría ubicarse aquí. Finalmente, la conjugación de los tres, dependiendo del contexto y las capacidades de los Estados, es lo que Nye ha “innovado” con el citado *smart power*.

Figura 3. Relación indisociable de los tipos de poder de acuerdo a Norberto Bobbio



Elaboración propia a partir de Bobbio, Norberto (2009). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: FCE.

Además de Bobbio, y siendo más contemporáneo, Moisés Naim²² efectúa un análisis de la degradación del poder y su *status* en la actualidad. Para él, el poder se mantiene como algo abstracto difícil e imposible de medir, pero sí pueden identificarse sus agentes, fuentes y manifestaciones. (Naím, 2014, pp. 44-45).

Naím señala cuatro manifestaciones del poder, denominadas “los canales a través de los cuales se ejerce el poder” (véase figura 4). El primero es la fuerza, que se presenta en situaciones extremas y es el más conocido. Se vale de la coacción y “[...] obedecemos porque sabemos que, de no hacerlo, pagaremos las consecuencias.” (Naím, 2014, pp. 47-48).

El segundo canal es el código. Basado en la moral, la tradición, las costumbres, las expectativas sociales, las creencias religiosas y los valores transmitidos por generaciones. Pueden seguirse o no pero “[...] dejamos que otros dirijan nuestro comportamiento mediante la invocación de dichos códigos.” (Naím, 2014, pp.47-48). No se utiliza la fuerza sino el sentido moral del individuo.

El mensaje es útil para “[...] persuadir a otros y hacerles ver la situación de tal forma que se sientan impulsados a promover los objetivos e intereses del persuasor.” (Naím, 2014, pp.49). La publicidad es la herramienta de este canal. Finalmente, la recompensa es la promesa de una compensación, principalmente material, que otorgará beneficios a quien realice una acción que en otras condiciones no haría.

Al igual que en la propuesta de Bobbio, los canales de Naím no pueden ser disociados pues se mezclan y combinan, aunque funcionan de forma diferente según el contexto. Moisés Naím también hace énfasis en las costumbres, las tradiciones, la cultura, la publicidad y los valores religiosos. Ambos autores entienden el poder ideológico en términos culturales, de valores e ideales y no en términos de cooperación e instituciones como Nye en el “poder blando”.

²² Véase Naim, Moisés. (2014). *El fin del poder*. México: Debate, 2014.

Figure 4. Canales y accionamiento del poder de acuerdo con Moisés Naím



Elaboración propia a partir de Naím, Moisés. (2014). *El fin del poder*. México: Debate.

La división de Nye no es novedosa ni única. Si bien acepta la inclusión de la cultura, considera que la cultura popular queda fuera de los estudios “académicos y serios” por no ser cuantificable ni estar controlada por el gobierno. Lo valioso del análisis de Nye radica en su aplicación para el caso estadounidense en diferentes contextos y es una puerta para analizar la cultura desde las teorías dominantes. No obstante, son necesarias algunas precisiones:

- 1) Si bien Bobbio y Naím ofrecen conceptos más ricos sobre el poder en el campo cultural, **el concepto de *soft power* no debe ser desechado o menospreciado**. Habría que incluir la herramienta del saber, del poder ideológico de Bobbio y la propuesta del código elaborada por Naím. Así se tendría un concepto más completo para estudiar la cultura popular.
- 2) Utilizar el concepto de *soft power* para referirse no sólo a las relaciones entre Estados y empresas. La cultura no únicamente expresada en eventos estatales, intercambios académicos o productos industriales; sino definida por un imaginario colectivo y recae en las relaciones sociales practicadas, perpetuadas y reproducidas por los **individuos**. Rescatando a Bobbio, se debe recordar que el ejercicio de poder se da en todo tipo de grupo humano y el Estado es una mera creación de ese ejercicio: **las**

relaciones sociales son siempre fruto de relaciones de poder. (Bobbio, 2009, p.101).

- 3) Lo anterior obliga, indudablemente, **a estudiar el poder no sólo de manera vertical**, sino de forma horizontal (Estados, comunidades, organizaciones, empresas, individuos; e incluso hacer precisiones políticas, económicas, sociales y por género, condición social, etc.)
- 4) Ubicar contextos no sólo a nivel global/internacional (por ser donde “únicamente” se producen las relaciones internacionales), sino a nivel micro. Cabe aclarar que Nye homogeneiza el nivel micro con el nacional, pero en realidad debería hablarse del nivel de las relaciones sociales, hay que contextualizar partiendo de ellas. Ello no quiere decir que se rechace el global o se menosprecie, pues todos los niveles se relacionan, influyen y retroalimentan.
- 5) **Dar la importancia debida a la cultura popular.** Desde los objetos y las cosas (series, comics, música, etc.) hasta las relaciones y prácticas que dan identidad a un individuo o comunidad; pues ha contribuido al mantenimiento de la hegemonía y a que los valores e ideales políticos sean aceptados, mantenidos y reproducidos.
- 6) **Entender que Estados Unidos, como sujeto hegemónico, actúa de manera integral.** Un Estado donde se amalgaman política, academia, ciencia y el sector empresarial, y donde ninguno realiza movimientos inocentes.
- 7) **No caer en absolutos.** Es cierto que la cultura popular estadounidense no es apreciada en todos los rincones del planeta, pero tampoco es negable la influencia que ha generado en aquellos lugares donde sí lo es.
- 8) Nye argumenta que los valores estadounidenses no deben observarse como universales, pero ¿en realidad no lo son? ¿Alguien en la actualidad estaría en contra de la libertad, la democracia y la defensa de los Derechos Humanos? Por lo menos no en el sector Occidental.
- 9) **Comprender que cultura popular y la política internacional no se encuentran separados.** Inclusive Nye podría estar equivocado al señalar que, cuando una política exterior es agresiva y no tiene coherencia con los valores defendidos, se siente aversión hacia esa política, no hacia los Estados Unidos. (Nye, 2002, pp.73-78). Brezinski señala, por ejemplo, que las políticas unilaterales de Bush hijo, destruyeron

la imagen de Estados Unidos al exterior. No sólo se sentía aversión hacia las políticas de *pre-emption* y *prevention*. El mundo no estaba cómodo con el liderazgo estadounidense y se había convertido en un sentimiento colectivo.²³

10) Muchos analistas de la realidad internacional toman a la cultura popular como mero



entretenimiento y ficción. **En realidad, ésta nos puede enseñar mucho de política internacional.**

Actualmente, con los servicios de streaming, podría pensarse en series como “Homeland”, “House of Cards” o “Los Simpson”. Pero

también hay relación entre actores, cantantes y otras figuras del medio del espectáculo. Por mencionar algunos casos: Meryl Streep, hablando sobre la elección de Donald Trump. Scarlet Johanson y Madonna en la Women’s March. Emma Watson y Leonardo DiCaprio dando discursos en la ONU. Wonder Woman, en su corto mandato, como embajadora honorífica de Naciones Unidas.²⁴



11) Sí, como señala Nye, a través del *soft power* se pueden extrapolar valores, ideales y su visión del mundo. Pero eso no puede lograrse únicamente con intercambios académicos y exposiciones, pues no toda la población tiene acceso a ellos ni tienen conocimiento de los mismos. En cambio, **la cultura popular** (películas, series, música, libros, comics) **llega al grueso de la población**. No quiere decir que a toda ni de la misma manera. Cada individuo, dependiendo de su contexto (definido por

²³ Para mayor información, véase Brzezinski, Zbigniew. (2007). *Second Chance. Three Presidents and the Crisis of American Superpower*. Nueva York: Basic Books.

²⁴ A la izquierda la imagen de Francis Underwood, protagonista de la serie “House of Cards”, donde se representan elementos de la política estadounidense. Disponible en: <<<http://hayunaesbianaenmisopa.com/wp-content/uploads/2014/04/house-of-cards.jpg>>> [consulta: 23 de abril de 2017] A la derecha, Emma Watson durante su discurso para promover el movimiento HeForShe en la ONU. Disponible en: <<http://expectaculos.com/wp-content/uploads/2014/09/emma_watson_onu.jpg>> [consulta: 23 de abril de 2017]

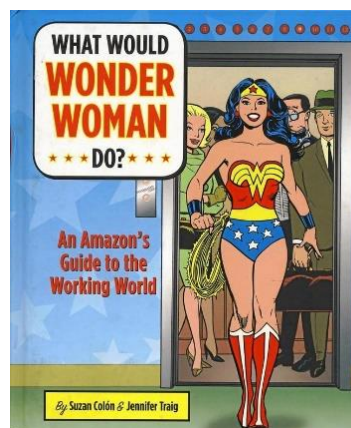
género, raza, condición social) tomará y rechazará ciertos productos y valores extrapolados.

12) **Este trabajo señala que el *soft power*, en cultura popular, podría dividirse en dos grandes rubros: la representación del enemigo externo y la del *AWoL* y *AD*.** Cada industria los representa de manera diferente y en mayor o menor medida. En algunas se conjugan, pues tampoco pueden ser disociados. Por dar algunos ejemplos: Los colores de la bandera estadounidense son utilizados en los trajes de grandes personajes del comic como Superman, Mujer Maravilla y Capitán América; todos combaten las “amenazas” externas y defienden la democracia, la libertad y los derechos humanos. Son líderes capaces de llevar la



libertad y la justicia

donde sea necesario y siempre son garantes de la seguridad. Podrían tomarse, incluso, como representaciones de ese gran poderío militar estadounidense²⁵.



²⁵ Parte inferior izquierda una imagen de los primeros comics de Capitán América. En ese periodo, el enemigo externo identificado era el nazismo. La imagen muestra al Capitán América, titán de los valores estadounidenses, golpeando al villano. Disponible en: <<http://www.cinepremiere.com.mx/imgsHistorico/u18/imagen_noticia_caphitler1.jpg>> [consulta: 23 de abril de 2017] En la parte superior derecha se muestra una de las imágenes de la Mujer Maravilla utilizadas para promocionarla como embajadora honoraria en la ONU. Disponible en: <<<http://www.elmundo.es/sociedad/2016/12/13/585016a6468aebff398b4653.html>>> [consulta: 23 de abril de 2017]

1.2 Disidencia teórica: Hegemonía, consenso y relaciones sociales de poder

I'm telling you brothers, sisters
Why can't we learn to
challenge the system
Without living in pain
Brothers, sisters
Why can't we learn to
accept that we're different
-Madonna- *Why's It So Hard*

Para abrir el concepto ofrecido por Nye el análisis debe completarse con aportes de las teorías disidentes²⁶ de nuestra disciplina y tomando prestados algunos más de otras ciencias sociales. Al igual que las teorías dominantes, el debate es amplio, pero para efectos del trabajo únicamente retomaremos algunas. Son importantes porque abordan “[...] las relaciones internacionales como un conjunto de fenómenos ‘socialmente construidos’ [...]”. (Salomón, p. 21).

Así, esta sección se divide en cuatro apartados. En el se muestran las premisas más básicas de la teoría del Sistema-Mundo para comprender la industria de la música y los artistas de la música pop, como Madonna, en términos de centro-periferia.

El segundo apartado recoge lo esencial de la teoría gramsciana sobre hegemonía, dando una primera pauta para abrir el concepto de Nye a la cultura popular, pues Gramsci comprende que la hegemonía se construye y sustenta a partir de interrelaciones sociales. Sin embargo, por su contexto, el autor italiano no profundizó más y su teoría ha sido ampliada por otros autores en años subsecuentes.

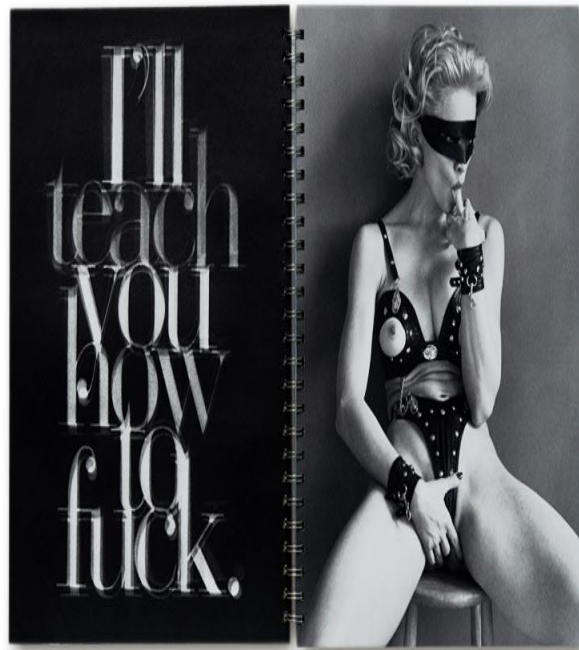
Quede claro que, si bien Gramsci es relevante por ser el primero en hablar de estos temas, su teoría no es suficiente para efectos de este trabajo, porque podría entenderse que la hegemonía, sus valores e ideales, se imponen sin ser cuestionados; como lo si los individuos fueran sujetos pasivos que nunca cuestionan lo establecido.

Por las razones anteriores, el tercer apartado profundiza en la teoría gramsciana a partir de Robert Cox, Andreas Antoniadis y Ana Esther Ceceña. Así, se diferenciarán dos niveles: el de la hegemonía y el del sujeto hegemónico; ambos inseparables pero con

²⁶ La disidencia se entiende como tal porque presentan una serie de propuestas para reestructurar los estudios internacionales. “En parte, los enfoques disidentes se explican como reacción a las carencias percibidas en las teorías tradicionales [...] También se explican como [sic] reacciones a las propias situaciones de cambio en el sistema internacional”. (Salomón, p. 21).

características particulares. Esto servirá para unir el sector gubernamental y el empresarial de Estados Unidos, para incluir las industrias culturales y no negar la importancia de la cultura popular por no ser controlada por el gobierno.

Finalmente, el discurso hegemónico es analizado a través del *American Way of Life* (AWoL) y *el American Dream*, definiendo algunas de sus pautas más importantes que pueden ser extrapoladas en la cultura, específicamente la cultura pop y con el matiz de la música pop.



Este apartado tiene como objetivo acercarse a la disidencia teórica, pues es la que mejor permite explicar el caso de Madonna. En las imágenes se muestra una de las facetas más conocida de Madonna: la Madonna rebelde, disidente de las normas sociales establecidas. A la izquierda, desfilando y luciendo un vestido creado por Jean Paul Gaultier, disponible en: <<https://todayinmadonnahistory.files.wordpress.com/2014/09/madonna-jpg_4.jpg>> [consulta: 12 de mayo de 2017] A la derecha, posando para su libro *Sex*, publicado en 1992. La frase podría traducirse como “Te voy a enseñar como follar”, disponible en: http://www.achtung.photography/wp-content/uploads/2014/11/Steven_Meisel_Sex_by_Madonna_02.jpg [consulta: 12 de mayo de 2017]

1.2.1 La teoría del Sistema-Mundo

You can try it all, but you can't beat me
You can walk the walk, even talk the talk
But you'll always be two steps behind me
In my shadow, two steps behind me
Out of ammo, you're never gonna be on my
level
-Madonna- *Two Steps Behind Me*

En este apartado se sostiene una idea principal: El sistema en el que nos encontramos inmersos tiene como características ser moderno²⁷, occidental²⁸ y capitalista²⁹. Podría señalarse también como “europeo”, pero esta peculiaridad ha perdido fuerza ante una nueva: la “americanización” o “estadounidización”.

La teorización utilizada para sustentar lo anterior es la desarrollada por Immanuel Wallerstein y su Sistema-Mundo. Los argumentos giran en torno al capitalismo como un sistema histórico de producción, en el que se vinculan las relaciones internacionales partiendo de las relaciones económicas globales. “Los sistemas históricos dentro de los que vivimos son, efectivamente, sistémicos, pero también son históricos.” (Wallerstein, 2005, p.17). De esa manera, se puede pensar el sistema-mundo como “[...] una zona espacio-temporal que atraviesa múltiples unidades políticas y culturales, que representa una zona integrada de actividad e instituciones que obedecen a ciertas reglas sistémicas.” (Wallerstein, 2005, p.17).

Tomando esto como base, Wallerstein (1984) argumentará que el sistema-mundo “Es una entidad económica, pero no política [...] Y es una ‘economía-mundo’ debido a que el vínculo básico entre las partes del sistema es económico, aunque esté reforzado en cierta medida por vínculos culturales y eventualmente, por arreglos políticos [...]” (pp. 21-22). Se caracteriza por ser un sistema con “[...] una desigualdad jerárquica de distribución basada en la concentración de ciertos tipos de producción –producción relativamente monopolizada y

²⁷ De acuerdo con Remy Herrera, el mundo *moderno* del que habla Wallerstein es una “[...] entidad concreta socio-histórica que forma un sistema, así como un conjunto [...] estructurado por relaciones complejas de interdependencia y por varios elementos de una realidad que se convierte en una totalidad coherente y autónoma que les otorga su lugar y su significado.” (Herrera, *Rebelión*).

²⁸ Es *occidental*, por la división de conocimiento que ha generado para sustentar ese modo de producción y organización; diferenciándose del otro *oriental*, que cuenta con características distintas como el atraso y la barbarie.

²⁹ Es necesario porque, en la actualidad, el concepto del *capitalismo* se utiliza de manera indiscriminada y pareciera que está perdiendo su sentido histórico, apuntándolo como la única opción viable; engullendo todo tipo de relaciones sociales. Inclusive, algunas veces negando su utilización, tachándolo de obsoleto e inadecuado, como si el sistema en el que estuviéramos inmersos fuera otro.

por lo tanto de alta rentabilidad- en ciertas zonas limitadas, que por eso mismo pasan inmediatamente a ser sedes de la mayor acumulación de capital.” (Wallerstein, 1998, p.29).

El sistema se apropia del mercado a través de grandes conglomerados empresariales, pues de acuerdo con Samir Amin (1989), “[...] sólo existirá capitalismo cuando el nivel de desarrollo de las fuerzas productivas conlleva a la fábrica moderna [...].” (p. 62). Para lograr el proceso de cuasi monopolización, es necesaria una relación entre las élites políticas (a cargo del Estado) y los dueños de los factores de producción.

El sistema-mundo capitalista se caracteriza por ser jerárquico, desigual y polarizado debido a la estructuración que tiene a partir de la división del trabajo a nivel mundial. Partiendo de ello, Wallerstein (2005, p. 492) entiende que la jerarquización (véase la figura 5) se da de la siguiente manera:

- *Centro*: Caracterizado por la concentración de tecnología, los más altos salarios, mayores niveles de riqueza, ventajas económicas frente al resto de las unidades, mayor difusión de su cultura nacional y se conforma como la base para la existencia de un Estado más poderoso y hegemónico. Hay un fuerte aparato estatal unido a la cultura nacional que sirve para justificar las desigualdades del sistema mundial.
- *Semiperiferia*: Su nivel de riqueza es menor al centro, pero mayor al periférico. Es una categoría particular porque sus procesos económicos, políticos, sociales, culturales, etc., se encuentran siempre entre el centro y la periferia. La *semiperiferia*, dependiendo de los ciclos capitalistas, podrá verse favorecida con periodos de crecimiento o dañada con algunos de estancamiento. Es decir, tiene la posibilidad de pasar a formar parte del Centro o la Periferia.
- *Periferia*: Los procesos son todo lo contrario al centro. Menos riqueza, mayor explotación e inmensos niveles de pobreza. La producción se caracteriza por ser de bienes de baja calidad. (Aguirrer Rojas, 2003, p. 43).

¿Por qué rescatar la teoría del sistema-mundo? ¿Qué relación guarda con la cultura, el poder, la hegemonía y el *soft power* estadounidense? En primer lugar, permite argumentar que los Estados más poderosos adecuan el mercado mundial y sus dinámicas a su favor. En el caso de las industrias culturales, los Estados centrales exportan sus productos culturales a otras regiones y les otorgan un mayor valor económico.

Es decir, los países del centro son capaces de exportar, con mayor facilidad, su cultura y productos culturales a la periferia y en menor medida a la semiperiferia. Esto se debe a que las industrias culturales de los Estados centrales cuentan con mejores recursos, factores de producción, y capacidades comerciales y financieras estables. Lo anterior hace más competitivos sus productos y se erigirán como los mayores beneficiarios del mercado.

En el Sistema-Mundo se observa la hegemonía como “[...] una situación en la que los productos de un estado central se producen de manera tan eficiente que son competitivos incluso en otros estados centrales y [...] será beneficiario del mercado mundial [...] Y para preservar sus ventajas, una vez instaladas, las fuerzas económicas dominantes encuentran útil fomentar ciertos movimientos intelectuales y culturales.” (Wallerstein, 1980, p.38). Si bien la economía es la base, los factores políticos e ideológicos son esenciales para mantener la reproducción del capitalismo y su dinámica centro-periferia.

El centro monopoliza la tecnología, los mercados, el acceso a recursos, los medios de comunicación y las armas de destrucción. Los primeros cuatro son los que más interesan aquí, pues sirven a las industrias culturales y ello determina la preeminencia de las industrias centrales sobre las periféricas. (Amin, 1999, p.16).

Los argumentos del sistema-mundo se rescatan porque, en este trabajo, se considera que las industrias culturales y la categorización de los artistas se mueven de la misma manera. Es decir, las industrias culturales de los países desarrollados siempre se mueven en el centro; en este caso, las estadounidenses mantienen en la periferia al resto.

El ejemplo más claro es el de la industria del cine. Hollywood se conserva en el centro y el cine francés, alemán o ruso en la semiperiferia; mientras el cine mexicano, boliviano o argentino está en la periferia. La calidad de Hollywood no siempre es garantía, pero dicha industria se sitúa ahí por la promoción, comercialización y distribución que se le otorga oscureciendo otras industrias nacionales. Lo mismo sucedería con el caso de la música popular, donde el centro es ocupado por Estados Unidos con compañías discográficas como *Warner Music Group*, *Universal Music Group* y *Sony Music*. (Véase figura 6)

En el caso de los artistas, la lógica del centro-periferia era más evidente durante la década de los 80, cuando los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico) enfocaban los reflectores en determinadas personalidades. Era el caso de Madonna

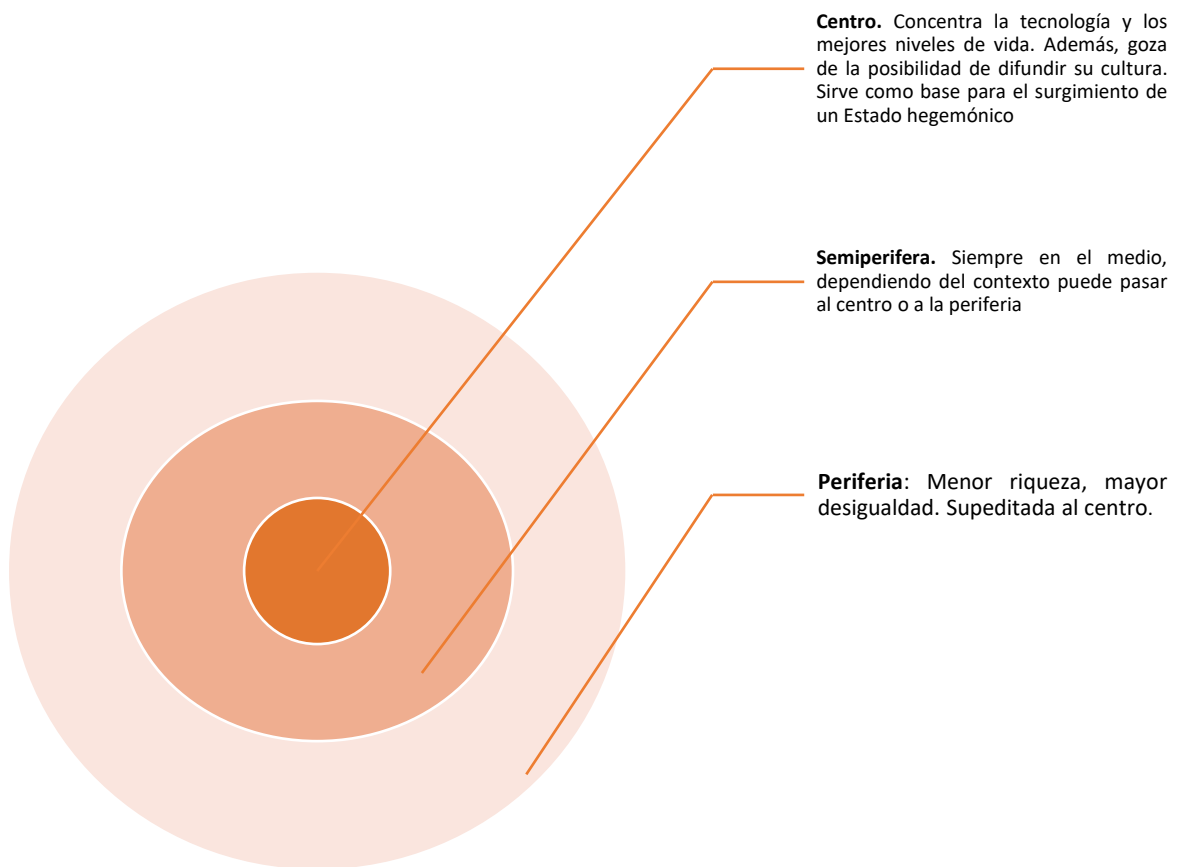
y Michael Jackson, por ejemplo. Al ser los “Reyes del Pop” se mantenían en el centro y cualquier otro artista se movía en la periferia y recibía menor atención. (Véase figura 7)

Esta dinámica se rompió en la década de los noventa con la llegada de nuevas generaciones (más jóvenes) y se modifica con más fuerza durante el nuevo siglo. El internet y las redes sociales han generado una ruptura en la lógica de artistas centrales y artistas periféricos, pues hoy es más fácil ubicar los trabajos de cada uno.

Así, Madonna podría mantenerse en el centro gracias a los medios de comunicación tradicionales y a su larga carrera, así como sus altos ingresos por sus giras musicales; pero no sería así por las unidades de discos vendidas, donde es superada por Lady Gaga o Taylor Swift. En la semiperiferia se moverían Rihanna, Beyoncé y Katy Perry, por ejemplo, aunque en diferentes periodos podrían ocupar el centro si lanzan un nuevo material, sencillo o salen de gira. Kylie Minogue o Myléne Farmer, podrían ser ubicadas en la periferia, no una carrera menor o de peor calidad, sino porque son artistas conocidas solamente en alguna región y con menor promoción internacional. Shakira o Jennifer López entrarían también al juego periferia y semiperiferia. (Figura 8).

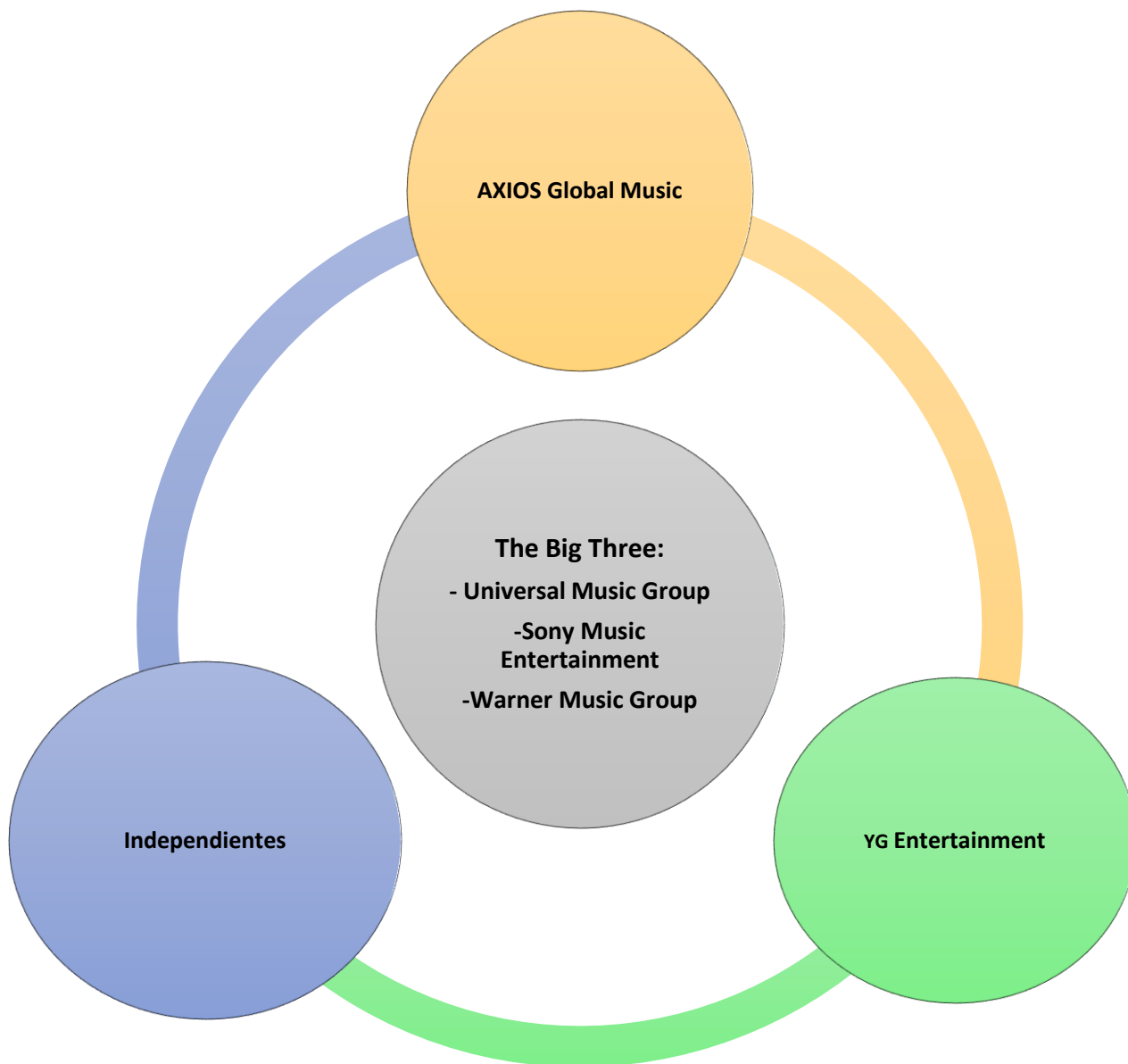
Este tipo de análisis permitirá, más adelante, entender la dinámica de la industria musical y la presencia de Madonna como el sujeto/objeto de investigación para este trabajo. La lógica centro-periferia del Sistema-Mundo, deja entrever que, al ocupar el centro, las compañías de estos países dictan las pautas de producción, distribución, promoción y reglamentación. Los artistas centrales también han generado modos producir, distribuir y producir la música, así como sus espectáculos y otros productos.

Figura 5. Jerarquización del sistema-mundo de acuerdo con Wallerstein



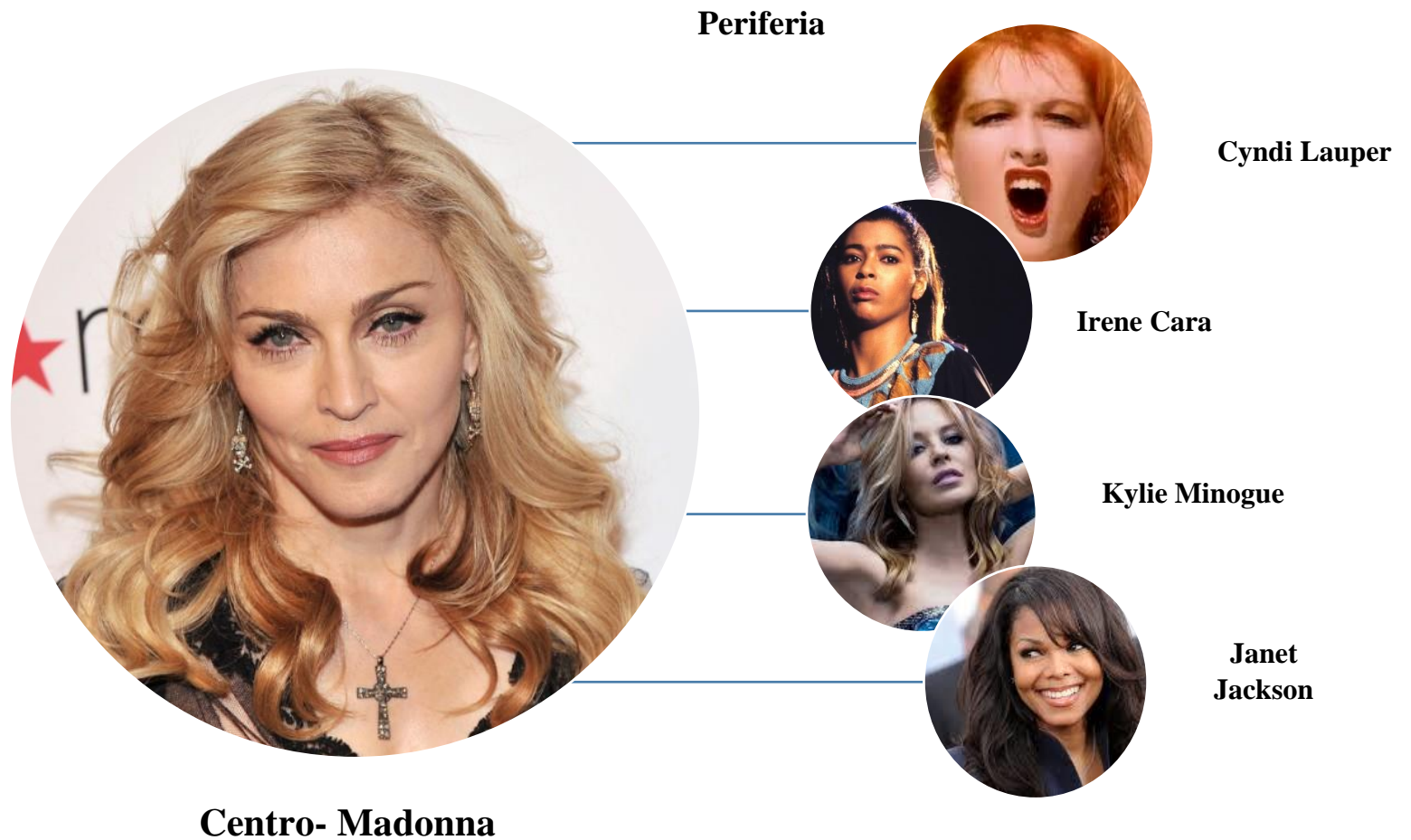
Elaboración propia con base en Immanuel Wallerstein. *El moderno sistema mundial*. México, Siglo XXI, 1984.

Figura 6. La industria de la música en términos de sistema-mundo



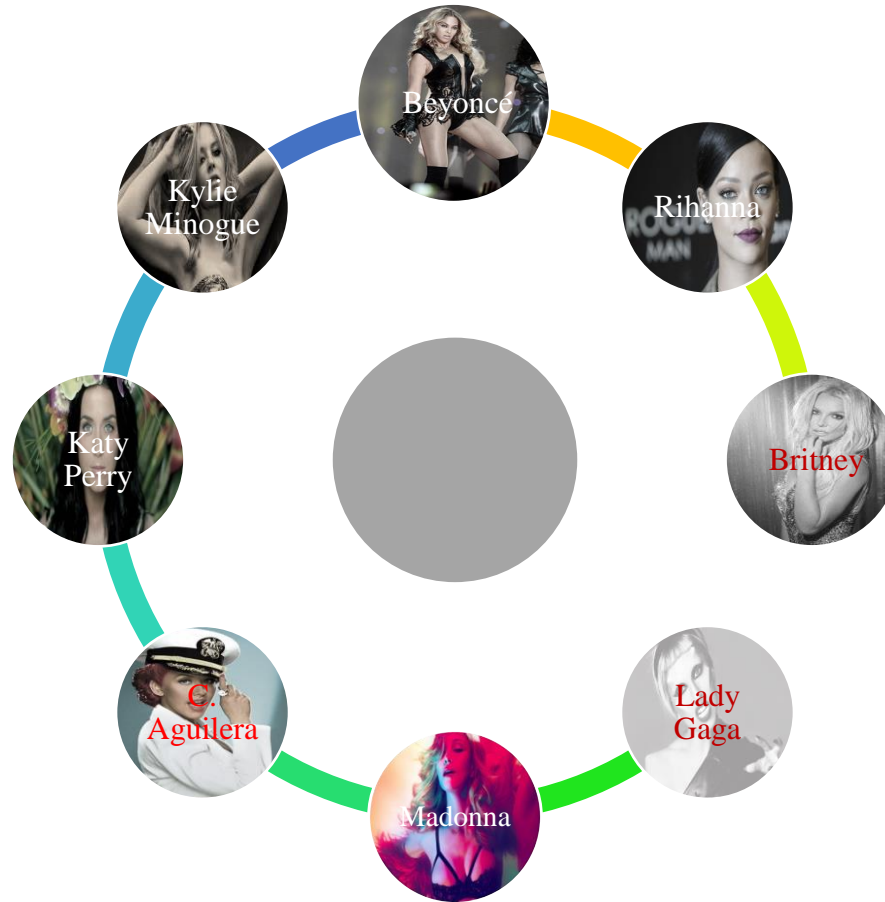
Elaboración propia con base en el *Informe Mundial de la Música, 2016* de Representing the Recording Industry Worldwide (IFPI).

Figura 7. Artistas musicales femeninas en términos de sistema-mundo (Década de los 80)



Elaboración propia con base en el Informe IFPI y las revistas *Rolling Stone* y *Billboard*

Figura 8. Artistas musicales femeninas en términos de sistema-mundo (actualidad)



Elaboración con base en los Informes IFPI y las revistas *Rolling Stone* y *Billboard*. Debido a la dinámica actual, las artistas pueden pasar al centro o a la periferia de acuerdo con su trabajo. Se mueven de acuerdo al contexto y las posibilidades; considerando que la duración en el centro es, actualmente, más corta

1.2.2 Gramsci y la ampliación del concepto de hegemonía

La cultura es cosa muy distinta. Es organización, disciplina del yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior conciencia por la cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes...

-Antonio Gramsci- *Socialismo y cultura*

Gramsci desarrollaría en su teoría el *link* entre la importancia del discurso y la premisa marxista de la lucha de clases y dominación. La compleja teoría gramsciana es de suma importancia en Relaciones Internacionales –aunque se mantiene marginada-, sobre todo para comprender el orden mundial y las instituciones que lo conforman.

La aportación más importante, tanto para la disciplina como para este trabajo, recae en la posibilidad de abrir los análisis y estudios de lo internacional a la interacción entre las relaciones sociales. El concepto de hegemonía se aterriza en la sociedad para entender cómo se instaura, reproduce y acepta. Gramsci la observa como un proceso social que, además de ser territorial, también se despliega en lo inmaterial e imaginario, formando parte de la vida diaria, de nuestros comportamientos y actitudes. (Forgacs, 2000, p. 190).

Su concepto de hegemonía es el más desarrollado y controvertido de todo su trabajo, al utilizarlo en el “[...] sentido de influencia, liderazgo, consentimiento [...]” (Showstack Sasson, 1982, p. 13). Para ello, la filosofía vendría a ocupar un papel trascendental, no sólo como actividad intelectual, sino como lenguaje, sentido común y *folklore*.

Lo anterior es un quiebre en el entendimiento de la hegemonía, pues considera que ésta descansa en una clase dirigente capaz de organizar el consenso o consentimiento entre las clases oprimidas, unificando un bloque social que no es homogéneo. (Gruppi, *Gramsci.org*). Es decir, Gramsci comprendía la importancia de la ideología en el mantenimiento del dominio de una clase y, al mismo tiempo, el papel que podía jugar en el cambio social. Así, dominación sería entendida a partir de la coerción, y hegemonía a través del consenso.

Se introdujo un término de hegemonía que “[...] define al ganador entre aquellos que compiten para influir en el discurso de la sociedad.” (Chernoff, 2007, p.175). El discurso hegemónico, al encontrarse en la cima moldea, permea e influye las ideas y valores de las personas. De esta forma, los grupos gobernantes –a través de la persuasión- son capaces de legitimar su superioridad, señalándola como justa. (Chernoff, 2007, p. 175).

El eje para entender la hegemonía, ha sido señalado con anterioridad: el consenso o consentimiento³⁰, como “[...] el hecho de que una variedad de estados basen su legitimidad en el argumento de que gozan del ‘consentimiento de los gobernados’ [...]” (Buci-Glucksmann, 1982, p. 116).

Es necesario aclarar quién consiente, qué consiente y cómo lo consiente, pues el consenso no se produce siempre sobre los mismos instrumentos y prácticas. La hegemonía “[...] es, principalmente, una estrategia para obtener consentimiento de las masas [...] en todos los aparatos hegemónicos: de la fábrica a la escuela y la familia.” (Buci-Glucksmann, 1982, p.119). A través del consenso, la clase en el poder asegura que sus intereses se conviertan en los intereses de los grupos subordinados.

Otro de los conceptos centrales de Gramsci es el de bloque histórico, que está formado por la estructura y la superestructura. El concepto es utilizado para describir la compleja relación entre las clases y las facciones de clases dentro de la sociedad. De igual manera refleja la complicada relación entre los aspectos políticos, económicos y culturales. (Showstack Sasson, 1982, p. 14). El bloque histórico resalta el papel de un grupo dominante y su capacidad para implantar y reproducir su visión del mundo, siendo aceptada por el resto.

A pesar de ello, hay que tener claro que Gramsci no reduce la hegemonía ni a la ideología ni a los distintos modos de socialización. Si bien es cierta la existencia de ciertos mecanismos ideológicos y culturales sobre los que descansa el poder y la dominación de las clases dominantes, hay también aparatos represivos como el uso de la fuerza o la amenaza de sanciones económicas. El pensador italiano resalta que, si bien son los preferidos, no son los únicos y destaca la reproducción de la hegemonía gracias a la implantación de sentidos comunes o el buen sentido –de manera general-. Este tipo de prácticas, al implantarse en los dominados, puede provocar su conversión en seguidores de la clase dominante.

Al interior de un país, la hegemonía se relaciona con el liderazgo ejercido por determinado grupo social sobre el resto. Aterrizando esta idea en el sistema internacional, se puede aseverar que:

La hegemonía [...] se ejerce por medio de la fuerza, es decir de la coerción, y por medio del consenso; en realidad por una combinación de ambas. La hegemonía implica que el país líder

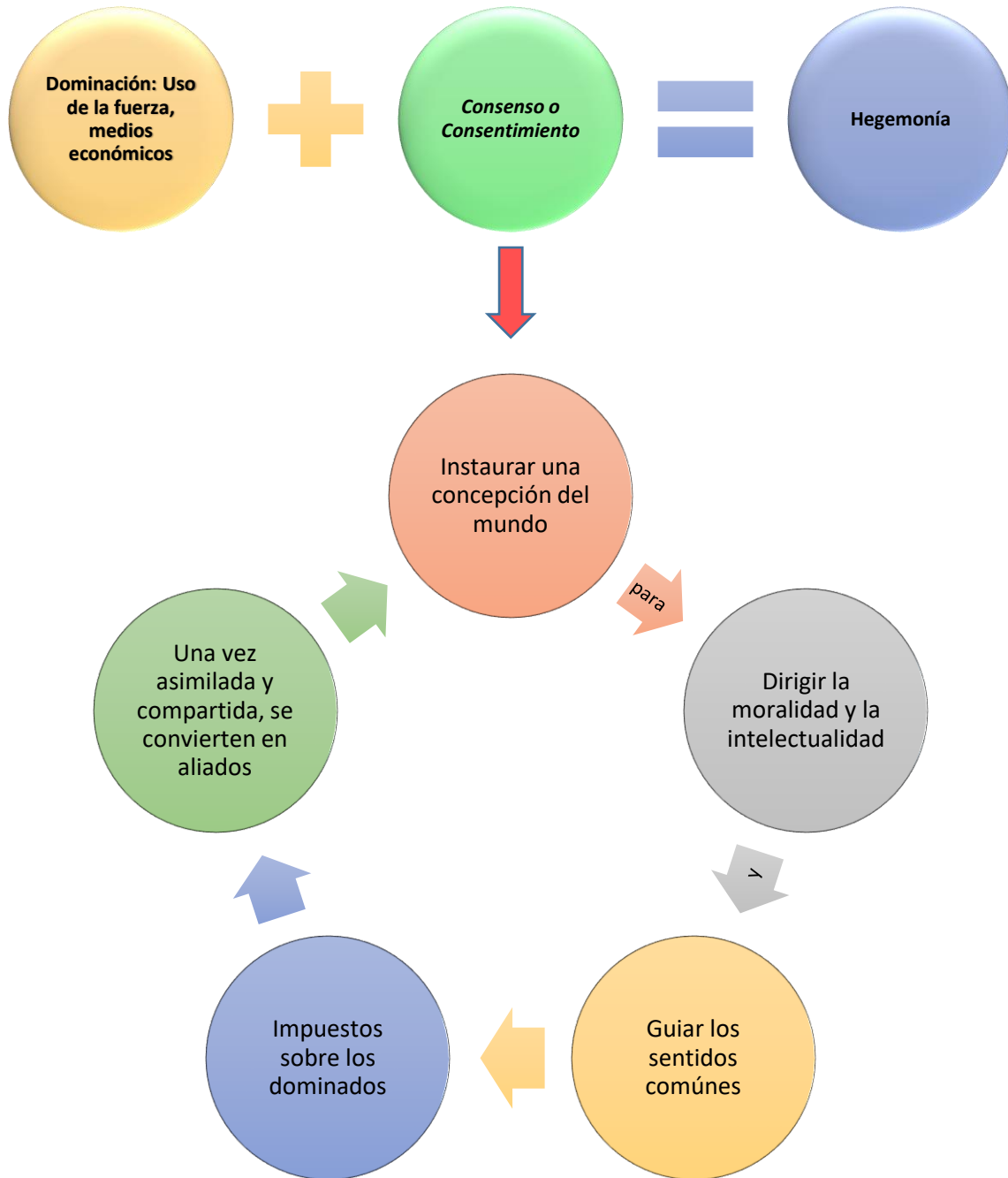
³⁰ De acuerdo con Christine Buci-Glucksmann el pensamiento político occidental define el consenso de dos maneras: primero, creador de fuerza en una sociedad civil de individuos aislados que “dan” su consentimiento; segundo, la fuerza lo crea a través de las leyes, normas, valores ideológicos y maneras de legitimación del poder. (Buci-Glucksmann, 1982, p.117).

aplica, para preservar su dominación, medios violentos cuando resulta necesario, pero también que su liderazgo es reconocido por otros estados. Es decir, para que una potencia sea hegemónica su poder debe ser no solamente aceptado pasivamente por su capacidad de coerción, sino porque logra establecer el consenso en el conjunto del sistema. (Guillen, 2007, p. 146).

Tanto a nivel interno como internacional, la dominación de base ideológica no debe pensarse en abstracto ¿Cómo se materializa esa dominación? Puede observarse en todo un complejo institucional encargado de administrar, penetrar y guiar la cotidianeidad de nuestras sociedades. Específicamente en las universidades, las iglesias, los medios de comunicación, partidos políticos, entre otras formas de organización. (Véase figura 9)

Además del concepto de *hegemonía*, la teorización gramsciana se acerca a la cultura, considerada parte de la filosofía (como se mencionó anteriormente.) La primera vez que Gramsci hablaría del tema sería en un escrito del 14 de junio de 1920 “Questions of Culture”. Aquí hace énfasis a en que la Revolución de la clase proletaria debe enfocarse no sólo en derrocar los modelos laborales, de producción y distribución. De nada serviría lo anterior si no se modificaban los estándares ideológicos; si se quería una verdadera revolución, también debería llevarse al plano ideológico, creando nuevas formas de vivir, pensar y sentir; trazando el desarrollo de una nueva civilización. (Forgacs, 2000, pp. 70-72) y (Hoare, 1977, p. 11).

Figura 9. Instauración de la *hegemonía* de acuerdo con Gramsci



Elaboración propia con base en David Forgacs (ed.) *The Gramsci Reader. Selected Writings 1916-1935* y Quintin Hoare (ed.) *Antonio Gramsci. Selections from Political Writings (1910-1920)*

1.2.3 Las actualidades sobre la hegemonía y su aplicación al caso estadounidense

...en el plano internacional [la hegemonía] no es tan solo el orden entre los Estados. Es un orden dentro de una economía mundial con un modo de producción dominante que penetra en todos los países

-Robert Cox-

La teoría gramsciana y el estudio del poder y la hegemonía, a través de elementos culturales, serían introducidos por Robert Cox quien observaba la hegemonía como algo más allá de la dominación de un Estado sobre los demás. “[Ésta] aparece como una expresión de consentimiento de base amplia, manifestada en la aceptación de ideas y apoyada por recursos materiales e instituciones, que se establece inicialmente por las fuerzas sociales que desempeñan el papel de liderazgo dentro de un Estado, pero que después se proyecta al exterior a escala mundial.” (Bieler y Morton, 2006, p. 10).

El Estado pasa a ser visto como un conjunto de relaciones sociales donde se ejercen relaciones de dominación y donde se encuentran entramadas instituciones que apoyan la instauración de ciertos patrones de comportamiento; entre ellas se encuentra la iglesia, el sistema educativo y la prensa. (Cox, 1983, pp.162-167). A nivel internacional, surge un patrón similar, aclarado por Cox (1983) de la siguiente manera:

La hegemonía [...] Es también un complejo de relaciones sociales internacionales que conectan a las clases sociales de diferentes países. La hegemonía mundial puede describirse como una estructura social, una estructura económica y una estructura política; **y no puede ser simplemente una de éstas, debe ser las tres.** (p. 162).

En su teoría, Gramsci hablaba de la historia ético-política para hacer referencia a un momento de la hegemonía en el que se reflejaba una hipostasis (trinidad): liderazgo político, actividades del Estado y la sociedad civil, y el consentimiento en la vida. (Forgacs, 2000, p.194).

Con esta particularidad Cox realizó diversas trinidades para comprender la hegemonía en el sistema internacional. La primera ha sido ya señalada: la trinidad de estructura social, económica y política. Ésta se materializa o refleja en la segunda: la imagen colectiva predominante, el poder material y las instituciones para administrar el orden. (Bieler y Morton, 2006, p. 10). Todo ello deriva en la comprensión de la hegemonía como una estructura histórica constituida por tres esferas de actividad: relaciones sociales de producción, capaces de abarcar la totalidad de las relaciones sociales en sus formas materiales, institucionales y discursivas; las formas de Estado, complejos contingentes entre

el Estado y la sociedad civil; y los órdenes mundiales, no sólo en términos de orden y conflicto, sino como las alternativas a determinado orden mundial. (Bieler y Morton, 2006, p. 11). (Véase figura 10).

Alfonso Klauer argumenta que la hegemonía puede presentarse en cualquier aspecto de la vida diaria. Desde el aspecto militar, económico y político, hasta el campo científico, tecnológico e ideológico. (Klauer, *Eumed.Net*).

Andreas Antoniadis (2008), basándose en Charles Kupchan señala que uno de los enfoques predilectos para comprender la hegemonía estadounidense se basa en dos formas de poder: los incentivos materiales como castigos, amenazas y recompensas; y las creencias sustantivas, para generar normas propuestas por el hegemón que regulen el sistema internacional. (p.5).

El mismo Antoniadis, señala la importancia de los enfoques gramscianos (estructurales), para comprender las estructuras y mecanismos sociales que permiten que la política mundial se interiorice y reproduzca en el universo social. (Antoniadis, 2008, p.7). Este enfoque permite diferenciar dos niveles del proceso hegemónico: el hegemón, como agente y encargado de sustentar la hegemonía, comprendida como la estructura. (Antoniadis, 2008, p.7). Este proceso lo denomina hegemonía como movimiento de poder (*movement of power*, Anexo 11). (Para distinguir entre hegemón y hegemonía véase la figura 11).

Figura 10. La hegemonía en sus distintas *trinidades*



Elaboración propia a partir de Robert Cox, “Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method”. Y con elementos de Andreas Bieler y Adam David Morton, “A Critical Theory Route to Hegemony”.

Figura 11. Hegemón y hegemonía



Elaboración propia con base en los argumentos presentados de Andreas Antoniadis

Como se puede observar en la figura anterior, y con base en los argumentos de Antoniadis, la hegemonía, entendida como estructura, hace referencia al complejo sistema del mundo occidental (en ciencia, modernidad, educación, adoctrinamiento, cultura, organización política, etc.) que busca sustentar la dinámica capitalista. Para ello se apropia de la vida y de los imaginarios colectivos, implantando el suyo sobre el resto. Por otro lado, el hegemón representa un actor encargado, en cierto contexto, de apuntalar, mantener y reproducir esa estructura. La hegemonía, como tal, se es una correlación entre las cuatro esferas, siendo visible hasta ser ejercida por un hegemón.

La autora Ana Esther Ceceña³¹ ha presentado trabajos interesantes al respecto. Sus aportaciones permiten acercarnos al hegemón en turno: los Estados Unidos. Así, la autora distingue entre hegemonía y sujeto hegemónico. (Ceceña, 2002, p. 159).

Para ella, la historia es una construcción social, escenario de actuación, de conflicto y contradicciones entre sujetos. De estos últimos, observa a la burguesía como la más coherente y mejor organizada, pues “[...] ha sabido construir un estado capaz de expresar sus intereses e ideología particulares como de la sociedad en su conjunto, no sólo nacional sino mundial, y hacerlos valer utilizando todos los elementos a su alcance: militares, tecnológicos, financieros, diplomáticos y culturales.” (Ceceña, 2002, p.160) y (Fontana, 2006, pp.43-44).

Basada en Gramsci, comprende que la hegemonía y el sujeto hegemónico construyen imaginarios, arraigados en la vida cotidiana, para organizar las prácticas sociales y significar el mundo.

Los planos de construcción hegemónica articulan su capacidad para mostrar su liderazgo en todas las dimensiones sociales. De acuerdo con Ana Esther Ceceña (2002), el hegemón, como sujeto colectivo, debe dirigir por medio de la fuerza y la razón, pero también por la convicción y la imposición; y ello “[...] sólo es posible mediante un compromiso establecido colectivamente que lleva a avalar y compartir las reglas de un juego que [...] no atenta contra la cohesión social” (p. 161). La construcción hegemónica requiere de actuación en distintos planos al mismo tiempo: el militar, para generar los escenarios de invencibilidad; el económico, estableciendo un paradigma de producción como referencia; el político, como líder, creador y sancionador de las decisiones internacionales; y el cultural, al hacer que el mundo reconozca su concepción del mundo y sus valores. (Ceceña, 2002, p. 161) y (Ceceña, FCPyS).

En este caso, como el representante de la hegemonía, Estados Unidos ha generado un plan estratégico para mantenerse como el rector de los “modos de hacer las cosas”, buscando universalizar su concepción. (Ceceña, FCPyS). Porque la hegemonía:

³¹ La base de los argumentos que se presentan a continuación surge de tres de sus artículos: “Subjetivando el objeto de estudio, o de la subversión epistemológica como emancipación” (2006); “Estrategias de construcción de una hegemonía sin límites” (2004); y “Estrategias de dominación y los planos de construcción de la hegemonía mundial” (2002). Además, una presentación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales titulada “Movimientos sociales, geopolítica, militarización y nuevos modos de dominación”. Más que realizar un resumen de cada uno, se tratarán de abordar todos de manera general para obtener las ideas y argumentos centrales que nos ayuden a entender la división propuesta.

[...] es la capacidad de transformar la concepción propia, particular, en verdad universal, sea porque las condiciones materiales que la generan y la acción del sujeto colectivo que la sustenta logran construir amplios consensos, sea porque todos los mecanismos de corrección social y establecimiento de normatividades afines a esta concepción del mundo se imponen como esencia moral y valores compartidos mediante el recurso de la violencia en todas sus formas, justificando así la sanción a la disidencia en cualquiera de los campos de la vida social. (Ceceña, 2002, p.160).

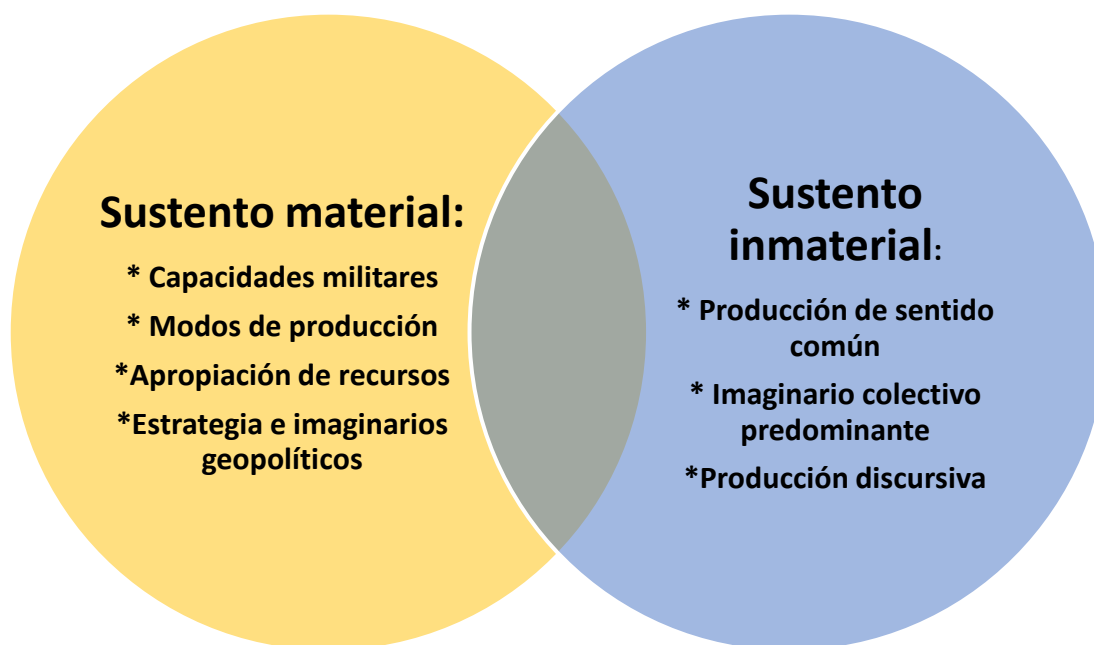
En este trabajo, se considera que la concepción universal referida por Ceceña puede materializarse en el *American Dream* y el *American Way Of Life*. El primero, buscado por los estadounidenses, el segundo por aquellos de otras sociedades. Los dos son una dinámica absolutamente estadounidense y marcan una forma de ver al mundo en sus prototipos económicos, políticos, sociales, culturales, estéticos, de entretenimiento, etc. Es un modo de vida que intenta generalizarse en todo el mundo; que dicta las pautas de lo permitido y lo prohibido, llevándolo a menospreciar y despreciar todos aquellos sueños o modos de vida diferentes.

Como sujeto hegemónico, Estados Unidos ha basado su liderazgo en una estrategia de espectro completo, permitiéndole cubrir hasta el último rincón. Y es que desde una perspectiva amplia de la producción del espacio, no sólo lo hace sobre el terreno, sino sobre los imaginarios. (Ceceña, FCPyS).

La teorización de Ceceña es interesante por su diferenciación entre hegemonía y sujeto hegemónico, ubicándolos en niveles de abstracción distintos. Así, hegemonía hace referencia al capitalismo como sistema histórico de producción que rige las relaciones sociales y envuelve en él la idea de civilización, modernidad y occidentalidad. Es en el ámbito de la competencia donde se entrelazan la producción y la organización social en el ámbito de las modalidades internas de dominio. Por su parte, sujeto hegemónico hace referencia al actor que, en terminado contexto, se encarga de apuntalar la hegemonía capitalista³². (Ceceña, 2004). (Véase figura 12).

³² Para mayor detalle, léase el apartado Diferencia entre hegemonía estadounidense y hegemonía capitalista en Ceceña (2004) “Estrategias de construcción de una hegemonía sin límites”.

Figura 12. Hegemonía y sujeto hegemónico: planos de actuación



Elaboración propia con base en los argumentos presentados de Ana Esther Ceceña.

La categoría de Estado es necesaria para comprender al sujeto hegemónico, pero no el Estado entendido como el instrumento de las clases dominantes; ya que si bien representa sus intereses y concepciones, no lo expresa directamente. (Ceceña, 2002, p.164). El Estado estadounidense cobra así importancia, al estar en el centro de la construcción hegemónica.

Éste [el estado estadounidense] efectivamente aparece como el articulador y cabeza del capitalismo mundial, y como el portador y garante de los valores que, siéndole propios, son presentados, y resguardados, como universales. El norteamericano, a la fecha, es el único estado que tiene la posibilidad real de ser representante, globalmente, de un poder también global que emerge, entre otros, de la escala planetaria alcanzada por sus procesos económicos, militares y, en cierta medida, culturales. (Ceceña, 2002, p. 164).

La categoría de gran burguesía norteamericana señala a la clase dominante estadounidense como protagonista de la dinámica capitalista y la transnacionalización económica. De esa manera, Ceceña (2002) afirma que en “[...] el imaginario mundial [...] los símbolos del paradigma dominante siguen siendo enarbolados por IBM, Intel, Microsoft, INTERNET, [...] Monsanto, [...] General Motors, [...] y tantos otros que, como Coca Cola y Sabritas, contribuyen a definir los referentes de la vida y la reproducción social. “ (p. 165).

La autora reafirma que el liderazgo se fortalece gracias a la articulación de diferentes representaciones del sujeto hegemónico. “Es decir, el sujeto social dominante es un sujeto que se desdobla y que aparece, [...], bajo dos formas fundamentales: la del estado norteamericano y la de las grandes empresas transnacionales de base estadounidense.” (Ceceña, 2002, p. 165).

Por ello, en la actualidad la política mundial contemporánea debe comprenderse como resultado de la hegemonía ejercida por la sociedad estadounidense en el mundo a través del gobierno de Estados Unidos y una serie de instituciones y corporaciones. (Agnew, 2005, p.1). Esta no es ejercida únicamente de forma coercitiva, va acompañada de su visión del mundo y la dinámica de sus relaciones sociales a nivel global, porque como señala Foucault:

Si el poder no fuera más que represivo, si no hiciera otra cosa que decir que no, ¿cree usted verdaderamente que llegaríamos a obedecerlo? Lo que hace que el poder se sostenga, que sea aceptado, es sencillamente que no pesa sólo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos; hay que considerarlo como una red productiva que pasa a través de todo el cuerpo social en lugar de como una instancia negativa que tiene como función reprimir. (Foucault, 2008, p. 148).

Estas tres primeras secciones del apartado sirven para analizar la futura relación entre el *American Way of Life*, la cultura popular, la música pop, el *soft power* estadounidense y Madonna, porque:

- 1) Como ya se explicó, la teoría del Sistema-Mundo tiene la bondad de mostrar las **relaciones entre Estados en términos de centro-periferia**. Una lógica de la que no escapan las industrias culturales ni la visibilidad de los artistas.
- 2) Gramsci abre el concepto de hegemonía a la **implantación del discurso** de las élites sobre las clases trabajadoras. En este trabajo se considera que el discurso estadounidense predominante es el del americanismo, que contiene al *AD* y *el AWoL*. En términos de Henri Lefebvre, se enfoca en el **espacio social producido** por ideas, conceptos, conocimientos, instituciones. (Lefebvre, *Rebelión*).
- 3) Robert Cox profundiza lo anterior identificando **distintos planos de actuación a través de “trinidades”**. El aspecto cultural se refleja en la estructura social, la imagen colectiva, las relaciones sociales de producción y el consentimiento en la vida. La cultura popular tiene cabida aquí.
- 4) Antoniades y Ceceña **diferencian hegemonía y sujeto hegemónico** o hegemonía, señalando los planos de actuación de ambos. Es importante porque la hegemonía

occidental ha enarbolado siempre determinados valores y principios, pero estos serán moldeados según los intereses del hegemón en turno. Además señala la existencia de un sector gubernamental y uno empresarial capaces de enarbolar los intereses estadounidenses.

- 5) Lo anterior permite **moverse en distintos niveles** para comprender la hegemonía de manera integral (plano individual, local, nacional, regional y global)
- 6) Por otro lado, debe observarse al sujeto hegemónico para comprender cómo operan y se materializan sus estrategias; y así entender la forma en que las industrias culturales, inmersas en el sistema capitalista, ayudan en la instauración, promoción, producción y reproducción de la hegemonía al transmitirse e inmiscuirse en la vida cotidiana a través de la cultura pop estadounidense, que tiene alcances globales aunque no universales.
- 7) Los puntos anteriores permiten abrir el concepto de *soft power* al espacio inmaterial y a las expresiones de la hegemonía insertadas en él a través de **discursos**, donde se imagina lo “estadounidense” diferenciado de lo “no estadounidense” (incorrecto o peligroso).

1.2.4 El americanismo como discurso dominante estadounidense: *American Dream* y *American Way of Life*

American life
I live the American dream
You are the best thing I've seen
You are not just a dream
I'd like to express my extreme point-of-view
I'm not a Christian and I'm not a Jew
I'm just living out the American dream
And I just realized that nothing is what it seems
-Madonna- *American Life*

En esta tesis se considera que el *soft power* estadounidense, como discurso, permite: 1) representar, identificar y definir los enemigos externos (nazis, socialistas, terroristas); 2) exportar su modo de vida y los valores que más han perdurado como el excepcionalismo, libertad, democracia, derechos humanos, etc. (*American Way of Life* y *American Dream*). El *soft power* representado a través de la cultura popular, se materializa en los productos culturales del coloso norteamericano.

El *AWoL* y *el AD* presentan un reto monumental por las siguientes razones: a) No existe una definición clara sobre cada uno. Hay una enorme ambigüedad porque la mayoría de las ocasiones se utilizan sin entender qué son, pero “hay una idea general sobre ellos”; b) lo anterior deriva en su uso de manera indiscriminada, como si se tratase de sinónimos; c) el problema se complica cuando se equiparan con “americanismo” (si bien forman parte de él, no son lo mismo); d) no se puede caer en generalizaciones. Ambos son entendidos de forma diferente. Influyen etnia, edad, condición social, género, nacionalidad, religión y **generación**. Inclusive cambia a nivel individual, local y global³³ (Kallen, 1998, pp. 36-37); e) lo anterior, no significa la ausencia de valores e ideas comunes que dan contenido a ambos conceptos, porque los ideales y valores de una sociedad contemplan los aspectos de su vida de los que se enorgullece (Kallen, 1998, p. 39); f) no obstante, esas líneas comunes tampoco son pensadas ni practicadas de la misma manera en los distintos sectores sociales. Por ello, es obligado realizar algunas aclaraciones al respecto. De esta manera, se dará entrada a su representación en la música pop y Madonna.

³³ El hombre en las calles, los académicos, los políticos, los empresarios, las élites lo comprenden de diferente forma. Cada uno siente que algunas acciones e ideales son dignas de aprobación y otros no. “Estas acciones e ideales, que ocurren en la misma persona en momentos iguales o diferentes, pueden ser los opuestos entre sí.” (Kallen, 1998, pp. 36-37).

Americanismo

El Dr. José Luis Orozco (1997) lo señala como una categoría ideológica donde se encierran todo tipo de valores e ideales estadounidenses ejercidos por diversas organizaciones de corte religioso, empresarial, laboral y político. (p. 168). De acuerdo con Horace M. Kallen (1998), engloba el modo de vida estadounidense forjado por las élites desde las Trece Colonias y posteriormente derramado en el resto de la sociedad. Se apoya en tres valores: Libertad, Unión y Democracia (pp. 36-58) Seymour Lipset argumenta que ha cambiado con el paso del tiempo y de ninguna manera puede entenderse como estático. Para él, las premisas básicas del americanismo son 5: libertad, igualdad, individualismo, populismo y liberalismo (Lipset, 1996).

Lipset también lo apunta como una ideología común entre los miembros de la sociedad estadounidense, sin importar raza o credo. En ella descansa la superioridad de su nación y genera una especie de patriotismo y optimismo (Lipset, 1996). El americanismo es, entonces, una fusión entre todo lo distintivo de Estados Unidos y la defensa de sus intereses e ideales.

Gramsci³⁴ argumentaría que dichos valores e ideales se llevarían a la práctica no sólo a nivel estatal sino personal con ánimos de sustentar la dinámica capitalista. Por ello, se considera el auge del americanismo entre 1920 y 1930, cuando la organización de la producción y el proceso de trabajo fordista (producción en masa) establecieron la vida como rutina, reduciendo los movimientos del trabajador³⁵(Forgacs, 2000, p.275). Lo anterior permitió un mayor control y vigilancia de la vida dentro y fuera de las horas de trabajo.

Para mantener el correcto funcionamiento, el Estado creó marcos reguladores de la dinámica social; prohibiendo ciertas prácticas sexuales, normativizando la moral y promoviendo una estructura familiar acorde al sistema³⁶. Los valores e ideales contenidos en

³⁴ Gramsci lo estudiaría a partir de la esfera de la producción vista como un bloque histórico. Esa producción se encontraría condicionada por un marco político particular, así como una cultura, ideología, moralidad y comportamientos particulares que permitirían su asentamiento y reproducción.

³⁵ Gramsci entendía el fordismo como “[...] la producción de grandes cantidades de mercancías a un diseño estandarizado, la concentración de todo el ciclo de productivo en una sola planta [y] un alto grado de división del trabajo y la reducción de los movimientos y tareas del trabajador a simple rutina” (Forgacs, 2000, p. 275).

³⁶ Sus aportaciones más interesantes se dan en el campo de la “cuestión sexual”, “la animalidad y la industrialización” y “la racionalización y la producción”. En el ámbito sexual, el autor especifica que el hombre funcional y apto para el americanismo fordista, debía controlar sus impulsos sexuales. Para ello se creó toda una mitología alrededor del tema en donde la sexualidad desenfrenada es vista como un signo de atraso y salvajismo. La sexualidad no tendría otra función que no fuera la reproducción, pues se debía contar con una población en determinada edad (joven) para la producción. El aspecto de la animalidad viene ligado al sexual,

el americanismo crearon y crean un tipo de hombre específico capaz de adaptarse a los diferentes procesos productivos y las dinámicas laborales requeridas. Dicha adaptación, siempre será psicológica, moral y física (Forgacs, 2000, p. 277).

El americanismo da origen a las relaciones sociales hegemónicas porque “La hegemonía aquí nace en la fábrica y requiere, para su ejercicio, sólo una cantidad minuciosa de intermediarios políticos e ideológicos profesionales” (Forgacs, 2000, pp.278-279). Igualmente, podría sugerirse como oposición a los modos de vida enarbolados por el comunismo o el fascismo.

El americanismo racionaliza el trabajo y las prohibiciones sociales, haciéndolas ver como morales. Es el eje de un sistema de vida no sólo dentro de la industria, sino fuera de ella, pues el trabajador debe gastar su salario de forma racional para mantener, renovar y, si es posible, aumentar su eficiencia.

Se puede afirmar, entonces, que el americanismo “[...] no se apoya solamente sobre las empresas y el mercado, sino también sobre el espacio. Tenemos también el ocio. Con la industria del ocio el capitalismo se ha apropiado de los espacios que quedaban vacantes [...], [creando] una industria nueva, una de las más potentes: la industria del ocio.” (Lefebvre, *Rebelión*).³⁷

Así, a través de la industria del ocio y de la cultura popular, el americanismo se acerca a todos los sectores de la población quienes han de asimilarlo según su condición de género, etnia, clase, religión, entre otros factores. Esta categoría ideológica engloba el *American Way of Life* y el *American Dream*. Sobre ellos se apoya y en ellos se incluyen valores e ideales compartidos por la sociedad estadounidense, si bien no son pensados y practicados de la misma manera.



pues todos los instintos animales deben ser reducidos. La relación social se hace más compleja gracias al desarrollo de la industria y para que funcione debe existir la coerción de un grupo sobre el resto. La animalidad involucra represión de los deseos carnales. El autor menciona el ejemplo del alcohol como lo peor para dañar esa integridad y, por ello, en la moralidad colectiva el abuso en su consumo es mal visto y rechazado.

³⁷ Imagen de la izquierda disponible en: <https://jaxexchangeclub.files.wordpress.com/2012/08/onug.jpg> [consulta: 23 de abril de 2017]

American Way of Life y American Dream

“Estados Unidos se construye sobre los sueños. Han existido distintos sueños americanos. Cada ciudadano es capaz de formar su propio sueño [...] Si los Estados Unidos van a ser un gran país, si han de vivir vidas significativas, deben tener grandes sueños.” (Hayes, 1998, p. 7).

Si bien las bases de ambos pueden remontarse a las Trece Colonias, no es el objetivo realizar un esbozo histórico profundo. Es suficiente recalcar que giran alrededor de ideas como la democracia, la libertad, el trabajo, el éxito, el consumismo, la religión, el individualismo, y cada uno ha evolucionado según el contexto. Tales valores e ideales “[...] poseen una dualidad peculiar [...] pueden medir la distancia entre **lo que es y lo que se desea**; [y también] pueden formular nuestra reacción contra el mundo real [...]” (Kallen, 1998, p. 37).

AWoL y *AD* son una expresión inmaterial del imaginario social. Uno y otro no se alejan de la articulación discursiva porque, al final, ambos son discursos³⁸ donde se imagina lo “estadounidense”. Son palabras³⁹ que representan ideas y cosas, pero también estados de ánimo, actitudes y emociones. “Su relación práctica y lógica puede estar profundamente en conflicto, y ellos mismos en constante cambio.” (Kallen, 1998, p. 37).

Los dos tienen una característica del discurso de Foucault: la emulación, por ser un modo de vida que otros desean tener y vivir. Como discursos hegemónicos, se coronan como una verdad sobre muchas otras. Una vez interiorizados, llevan a la aceptación de ciertas formas y reglas de vivir, pensar y hablar (Agnew y Corbridge, 1995, p. 47). Tienen una dimensión ideológica-sentimental y una material.

³⁸ Para profundizar en el tema del discurso, que no es lo principal de este trabajo, pero sí muy relevante, véase: Foucault, Michel Foucault. (1992). *El orden del discurso*, Buenos Aires: Tusquets // Foucault, Michel, “Verdad y poder. Diálogo con M. Fontana” // Wodak, Ruth y Michael Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, Gedisa, 2003.

³⁹ Si se desea ahondar en la importancia de las palabras y el lenguaje en las articulaciones discursivas, véase: Foucault, Michel. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.

Para comenzar, hay una diferencia esencial entre los dos conceptos. El *American Dream* es una dinámica exclusivamente estadounidense. Se relaciona con el sueño de éxito desmedido, pero únicamente alcanzado, por los “americanos” en tierra sagrada, el espacio terrenal



protegido por Dios (Estados Unidos)⁴⁰ (Hauhart, 2016, pp.4 y 45). Samuel Huntington (2004) señala el sueño americano accesible solo a los estadounidenses. Aclara que el sueño no debería llamarse americano, sino

norteamericano. Para alcanzar las bendiciones, todos los migrantes dentro del territorio sagrado deberán “soñar en inglés.” (p.256). Y para obtener el éxito y la fama se debe trabajar duro; aquel que no lo haga no será bendecido con las promesas del *AD*.

El *American Way of Life*, por otro lado, es una dinámica estadounidense que representa el modo de pensar, hablar, vivir. Exporta valores e ideales y genera, en países e individuos, el deseo de tener un modo de vida con parámetros similares. Si bien está presente una visión del éxito –como en el *AD*- el *AWoL* contiene los ideales y valores necesarios para alcanzarlo. Un modo de vida observado como exitoso y reflejado en el enriquecimiento. Ambos conceptos atraen una enorme oleada de migrantes.

Uno y otro son comprendidos y definidos según los intereses y experiencias propias. Cada uno cobra significado distinto de acuerdo al contexto. Al principio, por ejemplo, no eran accesibles para todos. A las mujeres, los migrantes y los negros se les negaba el sueño americano⁴¹.

La base del *American Dream* se encuentra en la Declaración de Independencia. Un documento que deja entrever la visión de una nación bendecida por Dios; con derechos inviolables como la libertad y la vida y, sin duda, obligados a perseguir la felicidad (Hanson y White, 2011, pp.1-2). Desde entonces, se espera que con el *AD* y el *AWoL*, los estadounidenses tengan acceso a libertades y a un mejor modo de vida.

⁴⁰ El *American Dream* tiene cuatro bases: oportunidades económicas, libertad, expresión religiosa e individualismo y oportunidad. También es importante recalcar que la gente se vuelve exitosa por sí misma, sin apoyo e intromisión del gobierno. (Hauhart, 2016, pp. 4 y 45).

⁴¹ La imagen se encuentra disponible en: <http://tech.co/wp-content/uploads/2012/07/Asians-on-America.jpeg> [consulta: 23 de abril de 2017].

La cultura popular ha jugado un papel trascendental en la transmisión del *AD* y el *AWoL*. Sería Walter Lippman (1914) el primero en usar el concepto de *American Dream*⁴² para señalar que los estadounidenses debían encontrar un nuevo sueño para el siglo XXI (p.3). Finalmente, James Truslow Adams (1931)⁴³ lo popularizó al definirlo como “[...] ese sueño de una tierra en la cual la vida debe ser mejor y más rica y llena para cada hombre, con oportunidades para cada uno según su capacidad [...]” (p.404).

Adams (1931) reconocería que el *AD* no se basaba únicamente en la adquisición de riqueza y fama. El autor considera, también, la capacidad del sueño para desarrollar el potencial social de hombres y mujeres. Más importante todavía, arguye que se ha realizado de manera imperfecta incluso para los estadounidenses (pp.404-405).

El *American Dream* es más un estado mental de optimismo duradero para triunfar ante la adversidad. Este sueño se ha arraigado en la mitología estadounidense y la consciencia de sus ciudadanos. Como todo mito, el *AD* dura porque es un sueño cumplido en la imaginación; es decir, se cumple en la vida propia o la del prójimo. Es de suma importancia recalcar que ha perdurado porque se entrelaza con valores como la libertad y la igualdad de oportunidades. No es estático, pues hoy se incluye en él la calidad de vida y derechos civiles, de las mujeres y los homosexuales. El *American Dream*, de ninguna manera, está en duda. Es difícil de alcanzar, pero sigue existiendo fe en él. (Hanson y White, 2011, pp. 6 y 13).

Aunque el tema ha dominado la cultura estadounidense desde el principio, los tiempos actuales son difíciles para los “soñadores”. Actualmente existe un gran número de estadounidenses sin empleo, viviendo en pobreza y sin seguro de salud. Por ello, algunos autores piensan que Estados Unidos ha perdido su camino y sus valores fundamentales de justicia económica y social. (Hanson y White, 2011, pp. 141-142). Otros lo siguen considerando una parte incuestionable del e importante de la cultura estadounidense, sin importar si tienen o no acceso a él. El *American Dream* tiene dos dimensiones: una material: autos, viajes, casas, dinero, etcétera; y una psicológica o mental: el sueño como tal, es decir, la esperanza de un avance. (Hanson y White, 2011, p. 143).

⁴² En 1914, en un libro titulado *Drift and Mastery*.

⁴³ En 1931 en *The Epic of America*.

Cuadro 1. AMERICAN WAY OF LIFE ;Tú también puedes hacerlo!		
Ideas que lo sostienen	Conexión con el éxito económico (cuantificable)	Dudas y dificultades
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Libertad de vivir la vida propia ❖ Todos pueden empezar de cero ❖ Todos pueden alcanzar el éxito ❖ Convertirse en lo que siempre se ha soñado ❖ Estar saludable y tener una buena familia y amigos ❖ Escapar a lo desconocido para alcanzar tus sueños 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Significa entrar a la educación superior ➤ Tener una casa propia ➤ Mandar a sus hijos al colegio ➤ Ser optimista sobre el futuro ➤ Seguridad financiera para adquirir bienes ➤ Tener una vida mejor que la de tus padres ➤ Comenzar un negocio propio ➤ Pasar de empleado a dueño de una empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ No es tan alcanzable hoy, desde la presidencia de George W. Bush en 2000 ✚ Los niños menores de 18 años tendrán mayores dificultades para alcanzarlos ✚ Será más difícil de obtener en la siguiente década ✚ Se ha vuelto imposible para la mayoría de la población ✚ La mayoría de la población piensa que está “lejos” o “muy lejos” de alcanzarlo

Elaboración propia con base en Hanson y White, 2011, pp.8-11. Los autores se basaron en encuestas de distintos medios de comunicación realizadas a la población estadounidense.

Hanson y White (2011) señalan que el sueño americano tiene distintas versiones, dependiendo de la generación. Afirman que después de los atentados del 11-S se ha movido más por patrones espirituales y no materiales. La generación de los millenials (la primera conectada a escala global) está más alejada de la visión materialista. De hecho, entre ellos se encuentra un gran número de personas que no creen en el *AD*, conocidos como los “muertos sin sueños”. Esta generación considera que el exceso desmedido, ante la actual situación de crisis y recesión económica, ya no es posible. (pp. 143-147)

Otra sección de la población y la generación millennial no han dejado de soñar, pero consideran más difícil alcanzar las promesas del *American Dream*, porque su naturaleza ha

cambiado. En conclusión, el sueño no desaparecerá, pues ha sobrevivido otros tiempos difíciles y se ha redefinido. (Hanson y White, 2011, pp. 143-147).

Para alcanzar el *American Dream*, se debe vivir, pensar y hablar de la manera estadounidense. El *American Way of Life* es ese modo de vida que, a la larga, llevará a obtener las promesas del sueño americano. En él se ven reflejados más valores que en el *AD*. Aquí están contenidos el orgullo americano, la religión (amor a Dios), el amor al dinero, el miedo a crimen, el amor al miedo, el gusto por lo obscuro, la moralidad, el individualismo, el excepcionalismo, el valor del trabajo, la visión del éxito, la libertad, el consumismo y la democracia.

El orgullo americano es el sentimiento de autosuficiencia. “América existe como un Dios, inmanente, omnipresente, incuestionable, América es la utopía en carne viva [...]”. (Verdú, 2002, p.2) Por ello, Estados Unidos no necesita de los otros, pero los otros sí necesitan de él. El mundo presta atención a los acontecimientos dentro de su territorio, pero ellos no deben ni necesitan poner atención en el resto del mundo. (Verdú, 2002, p. 16).

La cuestión de la religión⁴⁴ o el amor a Dios ha jugado un papel trascendental en la definición del *AWoL* –y del *AD*– por ser “[...] una respuesta a los dilemas existenciales de la vida humana [con] un efecto social de unir a los individuos en colectividades sociales.” (Durkheim, 2013, p.57).

Tienen sus raíces en el puritanismo, con la “[...] idea de cambio y progreso (el espiritual implica el material y viceversa), de adaptación, perfeccionamiento, utilitarismo, practicismo, misión y destino especial o realización del propósito moral del mundo [...]”. (Weber, 2003, p.94). Creían firmemente en la predestinación⁴⁵ y consideraban que el trabajo era una forma de acercarse a Dios y conocer sus designios.⁴⁶ (Bell, 1977, p. 67) y (Weber, 2003, p. 109).

Estados Unidos es una colectividad regida por las leyes de un ser supremo, algunas veces es la Divinidad (Dios) y en otras ocasiones la divinización de América. (Verdú, 2002,

⁴⁴ Religión entendida como un “[...] conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad, de los sentimientos de veneración y temor hacia ella, de normas morales para la conducta individual y social, y de prácticas rituales [...]” Véase *Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española*. Sitio Web: <<<http://dle.rae.es/?id=VqE5xte>>> [consulta: 12 de abril de 2017]

⁴⁵ Mediante ella, Dios escoge a los que deben ser salvados eternamente y, además, son elegidos como portadores y pilares del orden y la paz mundial. Así adquieren la protección de la Providencia. (Bell, 1977, p. 67).

⁴⁶ Dios permitía la felicidad a través del trabajo, sin oponerse a la ganancia ni a la acumulación siempre y cuando generaran ahorro e inversión. (Weber, 2003, p. 109).

p.30) Su arraigada religiosidad separa la Iglesia del Estado, pero no quiere decir que el Estado esté alejado de la fe o la religión. Un ejemplo claro puede ser la toma de protesta de los presidentes electos. Si bien no es una norma ni una obligación, se ha convertido en una tradición que tomen protesta con una mano sobre la biblia y que, al final de sus discursos, se pida a Dios lo ayude en su presidencia.



Los Estados Unidos se consideran la nación más cercana a Dios. Esto no sólo tiene que ver con los líderes o las élites, sino que se ha convertido en el modo de ver al mundo. “In God We Trust” y “God Bless America” se han transformado en dos de las frases más celebres de la cultura estadounidense⁴⁷.

Para honrar a Dios era necesario trabajar, eso quiere decir que únicamente los trabajadores son los triunfadores y, por tanto, los protegidos por Dios. Así, a través del *self improvement* el individuo puede y debe proponerse alcanzar metas. (Verdú, 2002, pp.36-37).

El *American Way of Life* también involucra el amor al dinero. Los estadounidenses aman y respetan el dinero. El dólar se ha convertido, más que en una moneda, en cultura popular. El amor al dinero deriva de su valor material, pero también de la posibilidad de obtener la belleza, la salud y la felicidad. Si se quiere gozar de todo lo anterior, el individuo debe trabajar y, al ser un triunfador, poder comprar todo lo que desee. Pero también el comprador se convierte en vendedor. Los estadounidenses venden todo lo que se encuentra en sus manos en un afán de obtener ganancia. A diferencia de otras naciones o sociedades, no hay ninguna vergüenza en ganar. (Verdú, 2002, pp.45-49).

El miedo al crimen y el amor al miedo es una parte esencial para definir el *AWoL*. Si hay un modo de vida correcto, bendecido por Dios, hay otros en su contra y buscan erradicarlo. “[...] la sociedad estadounidense produce miedo como una nutrición de primera necesidad [...] El acecho se encuentra por todas partes.” (Verdú, 2002, p.77).

Hay una frecuente amenaza de individuos y otras fuerzas naturales y la sensación de amenaza es constante. Desde aquellas que pueden dañar al Estado, como a individuo;

⁴⁷ Imagen disponible en: <https://thesocietypages.org/socimages/files/2012/04/21.jpg> [consulta: 23 de abril de 2017]

amenazas a la salud, a su seguridad personal, financiera, del medio ambiente. “Una atmósfera de miedo directo y cinematográfico, oral, visual y estereofónico es parte de la cotidianidad real [...] El miedo circunda a la población, y los demás medios lo recogen y multiplican en sus planos, sus argumentos, sus efectos especiales. El crimen es excitación y espectáculo. La sociedad estadounidense es espectáculo y excitación.” (Verdú, 2002, p.80).

En cuanto al gusto por lo obsceno, Vicente Verdú (2002) hace referencia a los extremos estadounidenses y sus contradicciones. Son recatados en cuestiones sexuales (y no toda la población), pero no en otros aspectos de la vida. En el caso de la salud, por ejemplo, algunos se obsesionan con ejercicios y dieta para estar sanos. “El americano es claro, sano y optimista por principio.” (p.95). No obstante, están los excesos y la obscenidad por un consumo sin fin de comida chatarra; ocupan uno de los primeros lugares de obesidad a nivel mundial.

Dentro de la obscenidad, está la contradicción. Por ejemplo, individualismo se contraponen al exhibicionismo enarbolado por los *reality shows* y la violación de la privacidad. Los estadounidenses desean tener lo mayor de todo: el mayor edificio, el mayor, hotel, el mayor palacio. Han creado obscenidad hacia el consumo, lo han personalizado y lo ratifican con el goce de la abundancia. La obscenidad por muchas cosas raya en lo pornográfico, siendo los creadores de la pornografía sexual, de la violencia y sentimental. (Verdú, 2002, pp. 96-98).

Su visión moralista de la vida exalta los valores cristianos creyendo en la existencia de buenos y malos. La moralidad, en ellos, se basa en considerar que los acontecimientos sociales se rigen y formulan por una supremacía de las buenas intenciones sobre las malas – aunque podía ser a la inversa-. Lo anterior los llevaba a creer que “hacen el bien” y lo correcto; mientras todo se haga con buenas intenciones, no puede ser erróneo.

Así, se configuraría el discurso estadounidense como una dicotomía y a través de dualidad –como todo pensamiento occidental-. Desde su llegada al continente consideraron, consideran y considerarán su modo de vida como mejor y superior, y aquel que difiera se convierte automáticamente en enemigo.

Como pueblo elegido, se suponen capaces de diferenciar entre lo bueno y lo malo e incluso se adjudicaron la capacidad de identificar las penurias de los otros y se toman la libertad de aconsejarlos (Valdés Ugalde, 1999, p.87).

El excepcionalismo les dio la capacidad de verse como líderes a nivel mundial; algunas veces debían ejercer su liderazgo dando el ejemplo y usando la ideología; otras ocasiones, el contexto les demandaba cometer acciones de intervención para transformar el sistema según sus intereses. (Hastedt, 2009, p.62).

Así, los estadounidenses se consideraron el pueblo con el mejor modo de vida, porque si Dios los había elegido como los líderes, quería decir que sus acciones eran vistas como la encarnación de todo lo mejor en el mundo.

Otra de las características del *American Way of Life* es la renovación y adaptación – que no excluye la contradicción-. Se adapta ante los diferentes contextos, sin traicionar sus raíces, y se adapta a la industrialización y los avances tecnológicos. La contradicción: una es la forma en la que se dice deben actuar y otra la manera en que en realidad actúan. Este tipo de ideología ha sido representada varias veces en la cultura popular.

De la cuestión religiosa también deriva el consumismo y el individualismo. El puritanismo evolucionaría como conjunto de prácticas sociales para justificar el individualismo y el lucro. La ética del puritanismo se convertiría en la ética del consumo, el hedonismo y el placer, permeados por las distintas realidades vividas en Estados Unidos, sobre todo a desde la década de 1920.

La idea del éxito se alimentaría del *darwinismo social*. La teoría de Darwin tiene un supuesto básico: el más sobrevive. Los estadounidenses han tomado y aplicado esta premisa a lo largo de su historia: el éxito se alcanza con trabajo duro. El campo laboral actúa como el medio donde se desenvuelve la selección natural; entonces, la sociedad se divide en millonarios (los más aptos) y pobres (menos adaptados o aptos). (Galbraith, 1989, pp.135-136).

La exportación del *AWoL* y *el AD* se relaciona con la teoría de la *frontier*⁴⁸ de Frederick Jackson Turner. ¿Por qué? Porque ésta es un reto a superar para ser productivo; un límite que invita a desbordarlo e ir a dominar lo salvaje y lo desconocido, pasando a civilizarlo y modernizarlo; se transforma así, en nuevos campos de oportunidad. Es, según Armando Basurto (1997), una forma amplia de exportación. La exportación de recursos

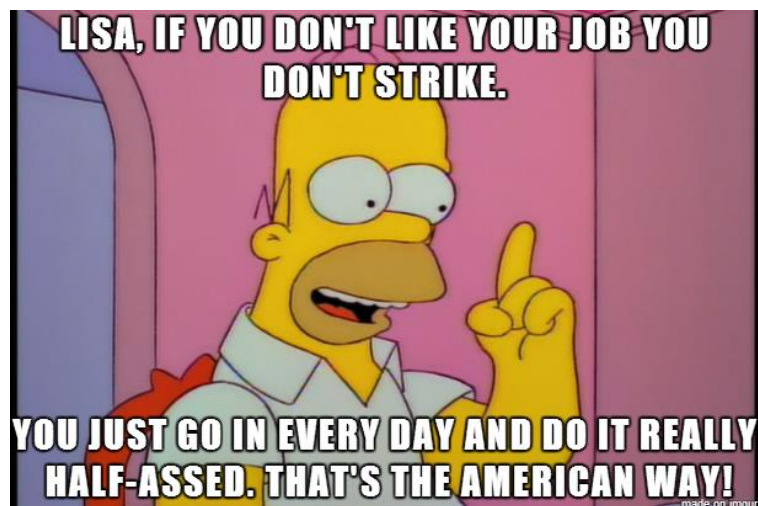
⁴⁸ Se mantiene el término en inglés, porque la traducción en español –la frontera- indica un límite entre Estados; es un concepto limitativo y que indica el final de algo. El caso inglés, hace ver a la *frontier*, como un nuevo campo para actividades de desarrollo y explotación.

financieros y bienes materiales; y la exportación de un tipo de vida y su comportamiento social que, una vez ha accedido, modifica lo socialmente aceptado. (p.168).

Ahora bien, el individualismo enaltece la libertad del individuo y enfatiza su ego. El ser humano individualista tiene la plena libertad y capacidad de elegir sus propios objetivos y los medios para alcanzarlos. Además de la autoconfianza y la privacidad, también incluye un sentimiento de respeto hacia los otros. El individuo tiene todo el derecho de alcanzar el progreso y el éxito a su ritmo, con sus medios y sus propias prácticas. Esto le otorga la capacidad de superar a los otros o, si lo desea, quedarse atrás.

El individualismo lleva inmediatamente al siguiente aspecto del *AWoL*: la aplicación de un sistema económico que permita al individuo y a las familias hacerse con las oportunidades necesarias para obtener propiedad y gozar de ella como les plazca⁴⁹. La idea del *laissez faire-laissez passer* como política económica de la espontaneidad. De esta manera, el trabajo se transforma en la clave de la riqueza al asegurar al individuo la libertad de adquirir las cosas necesarias y útiles para desenvolverse por completo. (*Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, 1977, p. 580).

Cuando trabaja, el estadounidense “[...] hace de forma eficiente el trabajo por el que se le paga [...] le interesa hacer un buen trabajo y se enorgullece de hacerlo, no importa el trabajo del que se trate” (Montagu, 1967, pp. 25-26). Es preferible obtener un trabajo agradable y que lleve a



la felicidad y la recompensa monetaria al mismo tiempo.⁵⁰

⁴⁹ El *liberalismo económico* es el predilecto para poder realizar lo anterior. El principal exponente fue Adam Smith. El sistema económico propuesto se basa de tres principios: afán de lucro ligado al interés personal; la espontaneidad económica y un orden social donde se reúnen los egoísmos individuales para resultar en el bien social.

⁵⁰ A la izquierda, Homero Simpson explicándole a Lisa, su hija, cómo funciona realmente el *American Way*. Traducida, la imagen señala: “Lisa cuando no te gusta tu trabajo no haces huelga. Simplemente vas todos los días y haces todo de mala gana, así es el “modo americano”. Disponible en: <http://imgur.com/5PBeByJ> [consulta: 23 de abril de 2017]

De esta manera, el *American Way of Life* extrapola la idea de una sociedad estadounidense con una base ideológica materialista fuertemente arraigada. Es una sociedad bastante competitiva, donde los ganadores se quedan con todo y donde el éxito económico es una de las metas más importantes. El éxito puede ser medido, únicamente, en términos monetarios. “La vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad no implican en modo alguno que se evite el trabajo. De hecho, puesto que el trabajo es la fuente más confiable de felicidad, la forma más eficiente de alcanzarla es a través del trabajo.” (Montagu, 1967, p.32).

En conclusión, aquí han sido definidas las líneas generales del *American Way of Life* y *el American Dream*, que además de configurar parte de la estrategia y política estadounidense, pueden verse reflejados en la cultura popular y sus industrias.

Individualismo, consumismo, liberalismo económico, la visión del trabajo, la religiosidad, el excepcionalismo, la generosidad, la libertad, la búsqueda de la felicidad y la visión del éxito, la contradicción y la renovación, son los ejes esenciales de este discurso implantado no sólo en la sociedad estadounidense –y que goza de distintas materializaciones dependiendo del estrato social- sino que se ha extrapolado al resto del mundo como “la visión” y “el mejor modo de vida”.

En este trabajo se considera que estas articulaciones del discurso hegemónico pueden ser encontradas en la música pop, específicamente en el caso de Madonna, con las particularidades que ella ha sabido poner en cada uno de los ejes señalados. Este argumento será completado y desarrollado en el capítulo cuatro.

Tampoco se puede permanecer ajeno a las dinámicas del mundo actual y cómo afectan al americanismo y sus despliegues. Es cierto que el discurso abordado se entiende de manera diferente y ha cambiado en distintos contextos. Hoy incluso la forma de llegar al *American Dream* es distinta. Es cierto, los parámetros son distintos, pero los ejes siguen siendo los mismos. La “buena sociedad” se mueve en el mundo estadounidense gracias a la capacidad de este discurso de contradecirse y renovarse.

Finalmente, cabe recalcar al americanismo como el discurso general del que derivan el *American Dream* y el *American Way of Life*. El primero tiene una carga ideológica más pesada; es la aspiración a una vida mejor. El *American Way of Life* – si bien es también algo idealizado- es llevado a la práctica (acciones) para alcanzar al primero. Así, ambos siempre están nutriéndose y no podrían ser disociados. Para alcanzar el sueño americano, debe actuarse según los parámetros de vida estadounidenses.⁵¹



⁵¹ A la derecha, propaganda de los años 50 para el *American Way of Life*, disponible en: <<<http://q.likesuccess.com/90/4478122-american-way-of-life-constru-do-ap-s-a-ii-guerra-adotou-o.jpg>>> [consulta: 23 de abril de 2017]



CAPÍTULO II

RELACIÓN ENTRE CULTURA POPULAR, MÚSICA POPULAR Y PODER

CAPÍTULO II

RELACIÓN ENTRE CULTURA POPULAR, MÚSICA POPULAR Y PODER

En un mundo que se ha puesto de cabeza, la
verdad es un momento de mentira

- Guy Debord- *La sociedad del espectáculo*

¿Cultura y Relaciones Internacionales? Sí, en efecto, el tema no ha sido ignorado por la disciplina; aunque el enfoque dominante de conflicto y cooperación permea su estudio. Incluso cuando existen esfuerzos por incluirla, como el realizado por Nye, hay una enorme laguna en cuanto a cultura popular. “La dimensión cultural de las relaciones internacionales es una de las más desatendidas. Se percibe como demasiado amplia y con límites demasiado vagos” (Walker, 1990, p. XI). Para muchos, significaría desperdiciar esfuerzo en un territorio amplio e interminable. (Falk, 1990, p.267). No es “tan relevante” como temas de seguridad o economía política⁵².

El estudio de la cultura en la disciplina se ha concentrado, principalmente, en tres vertientes. En primer lugar, tratar el tema en términos de conflicto y poder –o ausencia de los mismos- a través de la cultura y la ideología. Uno de los principales exponentes de esta tendencia es Francis Fukuyama⁵³ con *El fin de la historia y el último hombre*.

El segundo representante de esta primera vertiente es Samuel P. Huntington⁵⁴. De hecho, con él se da la introducción de la cultura como el fenómeno central en los estudios internacionales.

⁵² De esta manera, en el estudio de las relaciones internacionales el concepto de cultura puede reflejarse en diversos temas, como las comunicaciones internacionales, los derechos humanos o la influencia en la formulación de la política exterior, por ejemplo. Evidencia, una vez más, del tratamiento de la cultura desde un aspecto político y económico entre las naciones.

⁵³ En el libro, *El fin de la historia y el último hombre* Fukuyama hablaba del triunfo de una ideología y la eliminación de todas las disidencias. El triunfo de Occidente se basaba en la incapacidad de sistemas alternativos al liberalismo occidental. Cabe señalar que, previo a la aparición del libro, Fukuyama desarrollaría sus primeras ideas sobre el tema en una conferencia en la Universidad de Chicago, en el año de 1989. Posteriormente, el contenido sería publicado en un artículo en *The National Interest*. Finalmente, llevaría sus ideas a un nivel más amplio y acabado en el libro mencionado. Para profundizar, véase Fukuyama, Francis (1992). *The End of History and The Last Man*. Nueva York: The Free Press. Esta teoría lanzada por Fukuyama sería controversial porque también anunciaba la supremacía de Estados Unidos, una hegemonía indiscutible y sin retadores potenciales en ningún campo. Un actor con capacidades globales de dominación y que, ante la ausencia de un retador, tendría un margen de acción planetario sin alguien que pudiera detenerlo.

⁵⁴ Samuel P. Huntington se convertiría en una figura controvertida tras la publicación de su artículo “The Clash of Civilizations?” en 1993 para la revista *Foreign Affairs*. Tres años después, extendería sus ideas en un libro: *El Choque de Civilizaciones*. Cabe aclarar que este autor contesta a las aseveraciones lanzadas por Fukuyama y lo hace primero en un artículo titulado “No Exit: The Errors of Endism”. La tesis que el autor sostiene es que los conflictos del nuevo mundo no serían ideológicos o económicos, sino culturales, donde un “choque de

Si bien ambas teorías son bastante mecanicistas y simplistas, debe considerarse su relevancia por introducir la cultura en la disciplina de las Relaciones Internacionales. Gracias a ellos se han generado distintas críticas que abordan la ideología y cultura lejos de elementos tan restrictivos y reductivos.

Estas teorías, junto a la desarrollada por Joseph Nye, dejan la cultura, la ideología y la civilización en un plano ambiguo. No ofrecen contenido relevante sobre **qué son o cómo las entienden**. Hablan de ellas como si fueran sinónimos –algo bastante peligroso, pues si bien no están desligadas no son lo mismo- y dan por hecho que el lector sabe a qué se refieren y cómo se materializan.

La segunda vertiente estudia la cultura como una herramienta diplomática. Ésta será medida a través de su impacto en la política exterior. Hace énfasis en la “alta cultura”, como intercambios académicos, exposiciones, diplomacia pública y actividades consideradas de “alto nivel”. Aquí recae el concepto de *soft power*. La tercera vertiente, busca entender las culturas populares⁵⁵ de los distintos países latinoamericanos, siempre en términos de resistencia y/o disidencia sistémica. Son definidos como actores que buscan mantener su esencia frente al embate de la globalización.

El argumento aquí presentado no busca minimizar ninguna de las vertientes, pues cada una tiene su particular relevancia. La breve revisión presentada ofrece un panorama del abordaje de la cultura en las Relaciones Internacionales.

La cultura popular tiene una ausencia evidente. Se observa como un tema de Ciencias de la Comunicación y, podría decirse, como poco importante o como un objeto de estudio banal. Diplomacia, conflicto, ideología, pueblos originarios son considerados temas de alto nivel y capaces de influir en las relaciones entre Estados. La cultura popular sólo podría importar en términos de ganancia, pero se ve minimizada por no tener impacto o ser un tema

civilizaciones” dominaría la política internacional. Este autor pensaba que la hegemonía estadounidense no era incuestionable. Señalaba que la seguridad nacional estadounidense no debía descuidarse y que las nuevas amenazas surgirían debido a las diferencias que las distintas civilizaciones pudieran tener con el proyecto liberal y los valores *occidentales*. De esta manera Huntington crearía un argumento bastante debatible y controvertido, al afirmar que todas aquellas culturas fuera de los parámetros occidentales eran hostiles al modo de vida dominante. Él considera que las diferencias culturales son tan profundas que no puede llegarse a un entendimiento entre ellas. Es más, señala que mientras más distintas sean las culturas, más difícil será alcanzar acuerdos. Para mayores detalles, consúltese Samuel P. Huntington. *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*, México, Paidós, 1998.

⁵⁵ Por primera y única vez, este texto utiliza el término “culturas populares” para hacer referencia a las culturas originarias de los países latinoamericanos, generalmente relacionadas con los pueblos indígenas y sus costumbres.

de relevancia como los derechos humanos, los servicios de salud, acuerdos internacionales, etc. ¿En realidad la cultura pop debería ser tratada de esta manera? ¿La cultura popular no tiene relevancia en nuestra disciplina?

Aunque sean relegados, los estudios sobre la cultura, la cultura popular o la música pop no son nuevos. Uno de los pocos aspectos rescatados por las Relaciones Internacionales es la industria cinematográfica Hollywoodense. No obstante, al hablar de música pop y algunas figuras resaltables de la misma –como Madonna, Michael Jackson, Freddy Mercury, Prince- sólo se observa una enorme ausencia de información sobre el tema –en México-.

Si bien se ha hablado hasta ahora de cultura y cómo la abordan distintos autores como Fukuyama y Huntington, sería necesario esclarecer el concepto. Definir la cultura es algo complejo y ambicioso pero, una vez realizado un marco general, ayudará a comprender la relevancia del *soft power*, el *American Way of Life*, la cultura y la música popular y la figura de Madonna dentro del capitalismo actual y en la reproducción del discurso hegemónico.

El tema puede ser abordado desde muchas perspectivas, sin embargo, en este trabajo no se busca realizar ni la revisión histórica del concepto ni poner a debatir las diferentes conceptualizaciones.

Siguiendo a Gramsci y el planteamiento establecido en el capítulo anterior, la cultura más que una filosofía se convierte en uno de los múltiples lugares y despliegues de la hegemonía; debe entenderse, entonces, como una dimensión de la vida cotidiana y de la realidad humana. Una vez limitado el concepto, se podrá establecer un hilo conductor con la cultura popular. Esto abrirá el puente hacia la música como fenómeno cultural y su rol dentro del proceso social-histórico-productivo conocido como capitalismo.

En la primera sección de este capítulo se definirá cultura y cultura popular, pues son la base del trabajo. Enseguida, se argumentará porqué la cultura dominante hoy es la estadounidense; moviéndose entre el imperialismo cultural y la globalización cultural. Posteriormente se revisarán, sin entrar en detalle, las industrias culturales actuales que sustentan la cultura popular estadounidense.

En un segundo momento, se complementará el marco teórico-conceptual presentado en el primer capítulo con los “estudios culturales”. Se hablará de lenguaje, representación, ideología, identidad y hegemonía. El repaso será breve, pero necesario.

Después se da paso a la industria cultural que interesa: la musical. Será necesario definirla, marcar sus pautas y su evolución, así como las tendencias actuales. Además, debe considerarse que el objeto particular de estudio (Madonna), lleva en esta industria más de treinta años y ha evolucionado con la misma, por lo que los cambios tecnológicos y de comunicación actual también le afectan y permiten estudiarla y asimilarla de diferente manera⁵⁶.



⁵⁶ En la imagen se observan personajes de los seis primeros episodios de la saga Star Wars. Es un ejemplo de una película estadounidense que se ha convertido en referente de la cultura popular global. Disponible en: <<<https://i.blogs.es/3330bf/19c0uzmi9bmv1jpg/original.jpg>>> [consulta: 24 de mayo de 2016].

2.1 Cultura popular: definición, importancia y pautas para comprenderla

But certainly for the present age, which prefers the sign to the thing signified, the copy to the original, representation to reality, the appearance to the essence...illusion only is sacred, truth profane.

-Feuerbach- *The Essence of Christianity*

¿Por qué se complica tanto definir la cultura? Principalmente, por la cantidad de fenómenos, actividades y relaciones que abarca. ¿Y qué abarca la cultura? Al parecer, todo tipo de actividad humana producida y reproducida en la cotidianidad. Desde el idioma hablado y cómo se habla, la música escuchada, la forma de consumir y preparar la comida, los bailes y danzas, el arte, las costumbres –que abarcan las formas de relacionarnos con nosotros mismos, con nuestros similares y con “los otros”-, así como las prácticas sociales permitidas y prohibidas dentro de una sociedad. Hoy día se le atribuyen tantos usos que su significado es ignorado o se tiende a divagar sobre él.

La cultura abarca los valores e ideales, la cosmovisión, los discursos, las prácticas religiosas, las normas y leyes e incluso las estructuras político-económicas. Así se podría seguir y el abanico de fenómenos inmersos en el ámbito cultural aumentaría. Es por ello que muchos teóricos de las Relaciones Internacionales la han ignorado, pues la consideran un concepto poco claro y difícil de aterrizar.

Un mayor intercambio e interacción entre seres humanos aumenta la complejidad, pues si hay algo que no debe ni puede negarse es la constante evolución y dinamismo de la cultura. Porque la cultura hace referencia a la invención y la preservación, a la continuidad y la discontinuidad, a lo nuevo y lo tradicional, al mantenimiento de las normas y su quebrantamiento, a lo inesperado y a lo predecible, y a la rutina y la ruptura de modelos. (Bauman, 2002, p.22).

2.1.1 Una definición de la cultura

La cultura puede ser experimento y reflexión, pensamiento y sueño, pasión y poesía y una revisión crítica constante y profunda de todas las certidumbres, convicciones, teorías y creencias.
-Mario Vargas Llosa- *La civilización del espectáculo*

Cuando se hace referencia a ella, se corre el peligro de enfrascarla en una definición reduccionista. Es una de las palabras más difíciles de emplear, por la amplitud de fenómenos que puede abarcar. El concepto descansa sobre dos premisas generales:

- La cultura “[...] se ha articulado, generalmente, sobre la base de demandas filosóficas y de métodos analíticos que otorgan una diferencia fundamental entre la idea y la materia, el lenguaje y el mundo.” (Walker, 1990, p.5). Se recurre también al discurso elaborado por los autores posestructuralistas, enfocado en la ideología y la cultura como “[...] ideas y procesos aparentemente abstractos que convergen en textos e instituciones, **letras de canciones**, anuncios, imágenes de lo deseablemente masculino/femenino y la brillante sonrisa de un político.” (Walker, 1990, p.5). Lo anterior es importante para este trabajo porque Madonna encarna y mezcla en su imagen lo femenino y lo masculino. Se apodera de las características más representativas de cada uno y las utiliza a su favor. David Bowie o Prince mezclaron feminidad con masculinidad, pero eran hombres. El valor otorgado a Madonna es haberlo hecho como mujer.
- El segundo tema general involucra las reivindicaciones del universalismo (relacionado con el término de civilización) y el pluralismo (para referir a la diferencia, la diversidad y la fragmentación). (Walker, 1990, pp.5-6).

Hay dos resoluciones acerca del pluralismo y el universalismo. La primera es la sumisión de la diversidad cultural ante las demandas del Estado: la diversidad es tolerada, siempre y cuando no vaya contra los límites permitidos. La diversidad es aceptada si se mantienen un grado de cohesión, de sentimiento nacional y de marcos comunes.

Si bien la diversidad es entendida a nivel “comunal”, también podría pensarse a nivel individual. Madonna es vista como parte de la diversidad estadounidense, una diversidad nacida del derecho a la libertad. Libertad de elegir, decir, hacer. Se le permitió incursionar

en temas religiosos y sexuales pero no en cuestiones políticas. Cuando el establishment estadounidense consideró que había sobrepasado los límites aceptables (2003 con Bush y 2016 con Trump) se le tachó de antipatriótica y fue mal vista por la sociedad estadounidense.

La segunda resolución sobre el universalismo y el pluralismo involucra la institucionalización de disciplinas que estudian a las “otras” culturas, analizándolas y comparándolas. Por lo regular, esta última ha generado la división entre el “yo” universalizado, civilizado, occidental; y el “otro”. El **otro**, por lo general, tiende a ser menospreciado, **orientalizado**, barbarizado, discriminado, subdesarrollado y primitivo (Walker, 1990, p.6). El *American Way of Life* y el *American Dream* como modos de vida, separan lo correcto de lo incorrecto; lo atrasado de lo innovador; al “yo estadounidense” del “otro”.

John Storey (2012) esclarece tres aspectos sobre la cultura: 1) representa un proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético; 2) hace referencia a un modo particular de vida, de un pueblo, un periodo o un grupo y; 3) para representar los trabajos y prácticas de actividad intelectual y artística (p. 2).

Dentro del primer aspecto, se pueden incluir a grandes poetas, artistas o filósofos de la civilización occidental. En el segundo, se encuentran costumbres como la Navidad, Halloween o Día de Muertos, Día de Reyes, etc. En el tercer caso, la cultura se materializa en comics, música pop, ballet, teatro, opera. Dependiendo de los niveles de acceso y de los sectores que acceden a los diferentes tipos de manifestaciones culturales surgen las clasificaciones de “alta cultura” y cultura popular, masiva, degradada, etc.

En esta lógica, Víctor Hell (1983) describe dos procesos: a) la creación de obras e instituciones capaces de definir la autenticidad e identidad de una colectividad; b) el ser humano visto como una expresión cultural pues las acciones psicológicas y políticas, en conjunto con las obras e instituciones creadas, influyen en los seres humanos, sea de forma individual o social (pp.12-13).

Susie O’ Brien e Imre Szeman (2013) distinguen también dos definiciones no alejadas de las pasadas. En un primer momento, hacen referencia al **capital cultural**, fuertemente relacionado con la **producción creativa de alta gama**; es decir, todas las actividades artísticas en manos de una minoría y que, a lo largo del tiempo, han sido privilegiadas. La segunda definición abre el concepto al modo de vida de la sociedad, incluyendo los “[...]”

rituales cotidianos tales como comidas, trabajo, creencias religiosas, deportes, sexo, familia y amistad. Implícitamente opuesta a la ‘naturaleza’, que asociamos con la biología, la cultura en este contexto se refiere a las prácticas que nos definen, colectivamente y en grupos distintos como seres humanos.” (p.3).

Definida por Antonio Rodríguez Zarco (1999), la cultura puede considerarse “[...] la suma de todas las actividades, productos materiales y espirituales que cada grupo social determinado tiene y que lo distinguen de otros grupos similares [...]” (p.27). Un sistema de relaciones socio-culturales que permite la implantación de parámetros para vivir en sociedad, generando los patrones aceptados de conducta.

De igual manera, puede entenderse como la suma de experiencia histórica de una sociedad, donde se ha formado un patrón específico y particular de pensamiento y actividades que distinguen un pueblo del resto (Hell, 1983, pp.12-13). Es un modo de ver al mundo y de operar dentro de él.

Sociedad es una palabra importante en las definiciones de cultura, pues es un proceso en donde intervienen colectividades de seres humanos en constante interacción, que los lleva a definir una identidad y una particular forma de ver y enfrentar al mundo en espacio y tiempo determinados.

No obstante, cabe aclarar que la cultura no es homogénea, ni siquiera dentro del mismo grupo donde es creada, pues cada individuo la vive, entiende, produce y reproduce de manera distinta. Esta idea, siguiendo a Gilberto Giménez Montiel (2005), permitiría aseverar que la cultura también ha servido para categorizar a ciertos grupos sociales dentro del “yo-nosotros” y al resto dentro de “los otros-los diferentes.” (p.39).

Una definición relevante, por seguir la misma línea trabajada hasta ahora, es la desarrollada por Bolívar Echeverría porque permite comprender la cultura en dos campos: el material y el intangible. El primero hace referencia a la superestructura, a productos y bienes; el segundo, a los aspectos que van más allá, donde se encuentran los imaginarios, los sentimientos y los símbolos. En este aspecto, la propuesta de Echeverría se relaciona con el concepto amplio de **producción** de Henri Lefebvre. La definición de Echeverría es rica y adecuada porque permite desglosar la idea de lo local y lo global, y hacer referencia a los conflictos de cada uno. El autor, la define como:

[...] el momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el

momento dialéctico del cultivo de su identidad. Es [...] coextensiva a la vida humana, una dimensión de la misma [...] que sólo se hace especialmente visible como tal cuando, en esa reproducción, se destaca la relación conflictiva (de sujeción y resistencia) que mantiene –como ‘uso’ que es de una versión particular o subcodificada del cogido general del comportamiento humano- precisamente con esa subcodificación que la identifica.

Cultura, cultivo crítico de la identidad, quiere decir, por lo que se ve, todo lo contrario de resguardo, conservación o defensa; implica salir a la intemperie y poner a prueba la vigencia de la subcodificación individualizadora, aventurarse al peligro de la ‘pérdida de identidad’ en un encuentro con los otros realizado en términos de interioridad o reciprocidad. (Echeverría, 2001, pp. 187-188).

Así, la cultura es más que intercambios académicos, exposiciones sobre nuestros ancestros y otras muestras de “alto nivel” como menciona Nye. Las definiciones previas permiten observar el plano de las relaciones sociales; donde se implanta la hegemonía de manera sutil, de acuerdo con Gramsci, Cox, Antoniades y Ceceña.

La cultura, formada por ese rico entramado de relaciones sociales, también incluye imaginarios, valores e ideales. Es ese el campo donde se implanta la hegemonía con normas de conducta, metas de vida, comportamientos e instituciones como la familia. Aquí se encuentra el *soft power* de Joseph Nye; cobra vida el argumento del **poder ideológico** basado en la inteligencia o el saber de Norberto Bobbio; y se materializa el **código** de Moisés Naím. De igual manera, se hace visible el **consenso** de Gramsci y el **sustento inmaterial hegemónico** referido por Cox, Antoniades y Ceceña.

El *American Dream* y el *American Way of Life* forman parte de la cultura estadounidense y están fuertemente arraigados en el pensamiento de esa sociedad. Se cumplan o no, accesibles o difíciles de conseguir, se mantienen en el imaginario colectivo. Como parte de la cultura, no han creado una manera de soñar, sino de relacionarse y actuar.

Por ello era necesario rescatar, entre muchas otras, estas definiciones de cultura. Los distintos autores citados muestran un pensamiento bien articulado que se convierte en eje para comprender el papel de la cultura en las relaciones sociales, el entendimiento de la música como un lenguaje artístico y los alcances de la cultura estadounidense en la actualidad; además, articulan en su pensamiento las cuestiones culturales actuales y/o modernas.

Bolívar Echeverría (1998) argumenta que la cultura incluye un proceso de producción y significación, misma que cobra sentido a través del lenguaje y el proceso de comunicación

(p.51). Para complementar, Julio Amador Bech, basado en Ernst Cassier & Clifford Geertz, piensa la cultura como una construcción simbólica, pues el ser humano al enfrentarse a la realidad de manera inmediata lo hace a través de construcciones simbólicas, donde el lenguaje juega un papel trascendental. La cultura se transmite, entonces, con base en significaciones representadas en símbolos que, al formar parte de un ciclo histórico, se transmiten y heredan. (Amador Bech, *Biblat, UNAM*).

En este aspecto, Rafael Echeverría (2008) considera que los seres de una misma colectividad, desarrollan y comparten un mismo sistema de signos y significados. Es decir, a través de palabras, sonidos o expresiones, los miembros de esa colectividad designan ciertas acciones y sucesos con el fin comprender lo que los rodea (p.51).

La comunicación es parte inherente de los seres humanos y esencial en todo proceso cultural. Se debe recalcar que, al igual que en el discurso, el proceso de comunicación no se limita a la lengua escrita o hablada, pues en su ansia de interpretar y comunicar el ser humano recurre a la pintura, la danza y otras habilidades. En el caso de Madonna, la comunicación se da a través de la **letra de las canciones**, la música que los acompaña, las coreografías que la artista desempeña y el lenguaje corporal en sus conciertos.

Dentro del proceso de reproducción social, el sujeto -como productor- busca modificar la forma de reproducción social de otros seres humanos; de igual manera, ese sujeto -ahora consumidor- deja modificar su modo de vida (Echeverría, 1998, p.51). Así, para ahondar en el espectro de la música y Madonna, se argumenta que ambos se convierten en un objeto práctico, un bien de consumo cultural que ha servido como vehículo comunicativo.

2.1.2 Cultura popular, cultura pop

La cultura es un sistema de significados, actitudes y valores compartidos, así como de formas simbólicas a través de las cuales se expresa o se encarna una forma de vida

-Peter Burke- *La cultura popular en la Europa Moderna*

Se debe tener cuidado al definir este concepto. Normalmente, cuando se habla de cultura popular se piensa en objetos y bienes materiales: Discos, comics, películas, libros, ropa o algún tipo de comida. El término **popular** se utiliza para describir algo que le gusta a muchas personas (O' Brien y Szeman, 2013, pp. 4-5). Por otro lado, se entiende lo popular como algo “expres”, de uso inmediato, “fácil” adquisición y duración efímera. Aquello relacionado con lo popular es rebajado y menospreciado. No obstante, hablar de ella obliga a pensar más allá de una simple discusión de entretenimiento y ocio. (Storey, 2015, pp.2-4).

El concepto de cultura popular siempre es definido, implícita o explícitamente, en contraste con otras categorías conceptuales: cultura folk, cultura de masas, cultura dominante, cultura de la clase trabajadora, etc. Dependerá de cómo se usa el concepto, ciertas formas de definirla e investigarla salen a la luz (Storey, 2015, p.5). Lo anterior evidenciaría que cada grupo crea su propia cultura para cubrir sus necesidades sociales. El proceso cultural no sólo involucra las relaciones de producción, también se encarga de reproducirlas, transformarlas e inventarlas. (García Canclini, 1982, p. 27).

Ahora bien, para no caer en errores o confusiones se necesita distinguir, muy brevemente, otras categorías conceptuales. La primera es la tradicional división entre **alta cultura** y **cultura popular**. La primera hace referencia a una cultura “cultura” que “[...] remite a la sensibilidad, a los valores espirituales de una época y a su expresión en productos y obras de cariz científico, literario y artístico.” (Busquet, 2008, pp.22-23). Es una concepción de la cultura bastante selectiva y exigente, aunque no alejada de los rituales cotidianos de la vida. Este es el rubro de la cultura privilegiado por Joseph Nye y otros investigadores y analistas culturales en relaciones internacionales.

Jordi Busquet (2008) asegura que la **alta cultura** es: a) selectiva, porque solamente algunos tienen acceso a ella y no todas las actividades pueden considerarse culturales; b) canónica, porque exige ciertas cualidades para ser reconocida y valorada; c) carismática, pues de la obra debe emanar la personalidad del artista; d) producto de la educación; e)

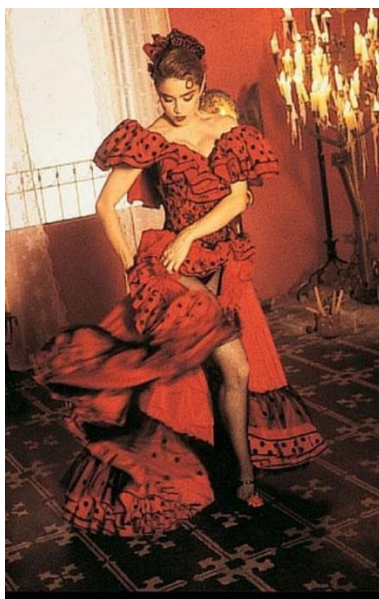
jerarquizadora, divide entre personas cultas e incultas; f) es frágil y vulnerable, porque se puede perder en manos equivocadas (pp.23-26). Por ello, como se revisó en el capítulo uno, Nye le otorga mayor importancia pues la considera inmersa en la política exterior de los Estados. No obstante, es rubro de la cultura bastante restringido y no llega a toda la población, por lo tanto no podría permitir el sustento de la hegemonía.

Partiendo de esta concepción, **la cultura popular** sería aquella que “queda” después de haber decidido qué es la alta cultura. En este sentido, la cultura popular pasa a ser inferior, residual y con estándares inadecuados. (Storey, 2012, p.29). Una distinción de este tipo, de acuerdo con Pierre Bourdieu (1984), legitima las diferencias de clase (p.5).

La siguiente distinción es cultura pop como **cultura folk**. Este último concepto surge a finales del siglo XVIII y durante las primeras décadas del XIX. Storey (2003) argumenta que “El concepto era una categoría de eruditos y construida por intelectuales [...] no un concepto generado por el pueblo, por la gente.” (p.1). Surge de las costumbres y cotidianidades de los hombres y mujeres que trabajaban la tierra o en las fábricas. Sus historias se llamaron “cuentos populares”, sus danzas “danzas folclóricas”, sus canciones “canciones folclóricas” y sus tradiciones se denominaron “folclore”. Estos conceptos no eran utilizados por el grueso de la población; hasta que una élite intelectual implantó esta clasificación. (Storey, 2003, p.14).

Retomando a Szeman y O’ Brien (2013) podría considerarse, entonces, que la **cultura folk** se relaciona con las prácticas culturales y todo tipo de bienes producidos por una comunidad a lo largo del tiempo y pasaron de generación en generación (p.7). Es la cultura que se origina en el pueblo y para el pueblo. (Storey, 2012, p. 37).

No está de más resaltar concepto de **cultura folk** porque también es comercializada, masificada, representada y, en algunos casos, caricaturizada; llevándola a formar parte de la cultura pop. El trabajo de Madonna sirve para ejemplificar el argumento anterior pues durante



el paso de los años, se ha apropiado de la cultura folk de otros lugares como la India, Japón, Medio Oriente, la cultura gitana, latina y española. Toma los rasgos más distintivos y las adapta según sus necesidades, aprovechándolas para modificar su imagen y mantener su éxito. El ejemplo más claro puede ser “La Isla Bonita”. En la mayoría de las representaciones de esta canción se apropia de la cultura

española, principalmente el flamenco; aunque también ha utilizado la cultura gitana. En *Ray of Light* se enfocó en la cultura hindú y la cultura japonesa. Recientemente, se apoderó de nuevo de los “trajes de luces” para el video de “Living for Love” y para la presentación de la canción en el *Rebel Heart Tour*. Utilizó la cultura latina y reinventó el uso que le había dado a la cultura nipona⁵⁷.



Ahora bien, la cultura popular como **cultura de masas** surge con la industrialización de mediados y finales del siglo XIX. Hace referencia a la infinidad de productos culturales ofrecidos a un extenso público. Es una cultura manufacturada por las élites políticas y económicas, por lo cual es vertical; tiene un carácter global y tiende hacia la uniformidad; deriva de una producción industrial y, por tanto, adquiere un carácter mercantil; sus contenidos se dirigen a todo el mundo con la finalidad de obtener las mayores ganancias

⁵⁷ La imagen de la izquierda muestra a Madonna en el video de “La Isla Bonita”, utilizando la cultura española. Disponible en: <<<http://madonnashots.com/lab5.jpg>>> [consulta: 12 de abril de 2017]. La imagen de la derecha muestra a Madonna en el *Rebel Heart Tour* durante la interpretación de “Dress You Up”. Disponible en: <<http://www.fq.co.nz/wp-content/uploads/2016/04/MadonnaRebel_F.jpg>> [consulta: 12 de abril de 2017].

posibles. (Busquet, 2008, p. 124). Este es uno de los principales argumentos del Imperialismo Cultural (IC) –analizado más adelante- y de las mayores críticas a la masificación de la cultura estadounidense, calificada como un intento de homogeneidad y erradicación de las culturas locales.

En algunos casos, la división entre alta y cultura popular se apoya de la cultura de masas bajo el siguiente argumento: la cultura popular es una cultura comercial y producida en masa, su único fin es vender y es carente de estética, valor espiritual y moral; mientras tanto, la cultura alta es un acto de creación individual. Los que todavía defienden estas divisiones insisten en la obviedad: cine popular vs cine de arte; entretenimiento popular vs arte; prensa o literatura popular vs literatura y prensa de calidad (Storey, 2012, pp. 30-33). No obstante, debería pensarse que esta categorización puede variar según el contexto. Shakespeare, por ejemplo, era considerado en su tiempo como teatro popular y para el pueblo, cuando hoy es un ejemplo de la más alta literatura y cultura.

Uno de los argumentos más fuertes a favor de la masificación de la cultura, sostiene que gracias a ella las clases más bajas acceden a productos artísticos y culturales antes reservados a unos pocos. Este argumento es atacado constantemente por los detractores de la misma, pues arguyen la desaparición de la cultura alta ante una cultura técnica; poniendo en riesgo el patrimonio cultural a través de la homogeneización. El público de la cultura de masas es considerado vulgar, mediocre y pasivo. Finalmente, la cultura de masas es tomada por inmoral, depredadora, mediocre, mercantil y uniforme. (Busquet, 2008, pp.52-55).

Szeman y O' Brien (2013) creen difícil distinguir el momento en que la cultura popular se transforma en cultura de masas. Aseguran que es producida para una audiencia desconocida y dispar; y necesita de medios electrónicos y mecánicos para transmitir su mensaje (p. 7-8).

Lo folk encierra el uso simbólico, de propiedad comunitaria. Lo masivo incluye el uso mercantil, la propiedad transnacional y un símbolo itinerante y perteneciente a un espectáculo masivo. (Dittmer, 2010, p. 25).

Conforme a Néstor García Canclini (1988) lo masivo no es una característica actual de las sociedades y, mucho menos, se debe atribuir a los medios de comunicación masivos. Para él la cultura ya era transmitida de forma masiva en iglesias y escuelas (p.40). No obstante, los medios de comunicación tienen un alcance mucho mayor al de las misas o las

clases. Incluso hoy las redes sociales modifican la idea de lo masivo y lo inmediato. Lo masivo y lo popular se encuentran fuertemente vinculados, pues a través de los productos una cultura popular dominante invade otras.

Esta diferenciación es pertinente porque permite observar cómo el concepto de cultura popular estadounidense se acerca más a de cultura de masas y se aleja del europeo relacionado con las actividades folclóricas. Lo masivo, entonces, se vincula a lo transnacional y lo folclórico a lo nacional. Aunque, en artistas como Madonna, lo folclórico es apropiado y representado para un uso masivo y de mercado.

No obstante, cada uno de esos productos producidos en serie tiene una carga ideológica. Si se piensa en la historia del cine y de algunas series de televisión estadounidenses como “Los Pioneros”, la configuración del enemigo externo está presente. En el caso de la música pop y los artistas como Madonna, se exporta el *American Way of Life* y *el American Dream*.

En este trabajo se considera la cultura popular y la cultura en masa, y no la cultura “folclórica” (a menos que sea aprovechada por las dos primeras) o la alta cultura, por las siguientes razones:

- En algunos casos, el término europeo de “folclore” es utilizado de forma despectiva. Pero hace referencia a la cultura de los pueblos originarios y no necesariamente puede o debe formar parte de la “alta cultura”. Además, se relaciona con los pueblos originarios de algún país, principalmente los latinoamericanos, y no es el interés de este trabajo. Sin embargo, ya se argumentó que pueden ser apropiados por algunos artistas y aprovechados para vender sus videos, canciones, libros, etc.
- La llamada alta cultura, por su carácter exigente y selectivo, está lejos de las cotidianidades vividas por el resto de la población. El alto costo de dichas actividades impide el acceso de la mayoría de la sociedad.
- La cultura popular y de masas, abarcan un espectro más amplio y son más fáciles de reconocer. Nombres como Marilyn Monroe, Madonna, Michael Jackson son conocidos en gran parte del mundo. No hay necesidad de haber escuchado todas sus canciones o de haber visto todas sus películas. Están en el imaginario social por una u otra razón (propaganda, medios de comunicación, etc.) y gozan de visibilidad

diferenciada en los distintos estratos sociales. Aunque debe reconocerse que no tienen el mismo impacto en distintas localidades.

En esta tesis se arguye que los valores e ideales se transmiten a través de los productos derivados de las industrias culturales. Esta carga puede ser intencional o no, pero no puede negarse su existencia.

Szeman y O'Brien (2013) definen cultura popular como “[...] el entretenimiento producido por y a través de los medios comerciales (televisión, películas, industria musical, etc.) que tienen la capacidad económica y tecnológica para llegar a un público numeroso, con diferentes características demográficas y geográficamente dispersos” (p.7). Los autores también señalan un factor clave para medir lo popular: los patrones de consumo, reflejados en lo que se compra, escucha o mira. De igual manera, señalan a la cultura popular como lo que “[...] el pueblo hace por sí mismo, acercándose más a la definición antropológica de la cultura como las prácticas de la vida cotidiana.” (O'Brien y Szeman, 2013, p.7).

Esta definición permite rescatar dos puntos. La cultura popular tiene su base en las industrias culturales y la producción en masa de productos como películas, comics, figuras coleccionables, CD, DVD, conciertos, parques temáticos, entre otros. No obstante, en todos está presente el factor humano. Algunas personas van al cine para ver a su actor o actriz favorito(a) actuando en una película; otros acuden buscando una buena historia. En ambos casos, la creatividad humana está inmersa; desde la actuación hasta la elaboración del guion y la historia. Lo mismo sucede con los comics, música, series de televisión, etc. Es este factor humano el que otorga valor al producto adquirido por el consumidor (véase figura 13).

Otro punto interesante de la definición de Szeman y O'Brien es el consumo, porque permite la reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del sistema capitalista. Sin éste el sistema no podría vivir y para promoverlo utiliza la ley de la oferta y la demanda. Con el surgimiento de nuevas áreas de lucro, el consumo crece. Además, se hace una distinción de clases ¿quién consume qué y por qué? De esta forma, funciona como un sistema de diferenciación que permite intercambiar significados sociales y culturales. Pero también se relaciona con el insaciable deseo de obtener cosas, productos, bienes materiales.

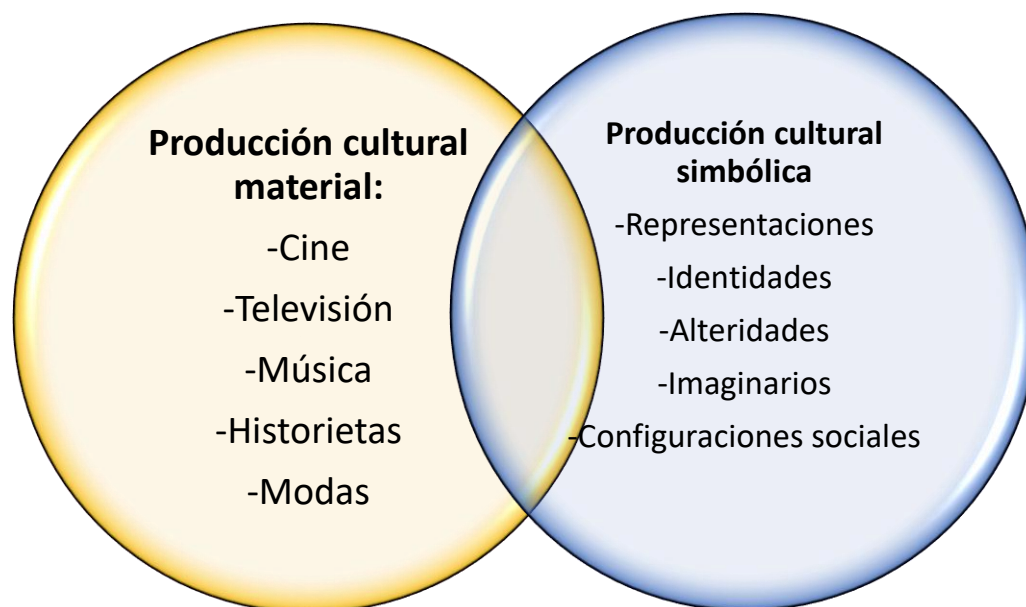
Para ejemplificar lo anterior, se utilizará el consumo musical. Se escucha música por distintas razones. Si la persona acaba de pasar por un momento difícil o feliz, relacionará ese

momento con algún fragmento de sus canciones favoritas. Asistir a un concierto de su artista preferido le otorga estatus, dependiendo de la sección en la que se encuentre. Comprar sus discos, ropa y otros artículos puede satisfacer el deseo de obtener algo que otros tienen y disfrutan. (Jones, 2012, pp. 30-32).

Juliet B. Schor y Douglas B. Holt aseveran que la sociedad del consumo es el aire que respiramos, se retrae en épocas de crisis económica y/o política y renace cuando la prosperidad está asegurada o cuando la transformación cultural es bastante vertiginosa (p.VII).

No hay **una** cultura popular, existe una diversidad de ellas. La cuestión es observar cómo algunas se han masificado hasta alcanzar niveles globales. Es decir, pueden surgir culturas populares hegemónicas. Si se llevara este análisis al plano del sistema mundo, las culturas hegemónicas corresponderían a las de los países más desarrollados (centro), mientras las culturas de los países periféricos se mantendrían como folclóricas, en un sentido despectivo.

Figura 13. Producción cultural material e inmaterial



Elaboración propia con base en las definiciones presentadas de Susie O' Brien e Imre Szeman.

2.1.3 Industrias culturales

La industria cultural ha trastocado todo el panorama cultural [...]. La antigua división de la cultura en niveles [...] ha sido escandalosamente desbaratada o está en camino de serlo

-Jordi Berrio-

El término de industria cultural fue elaborado por los teóricos de la Escuela de Frankfurt. Theodore Adorno y Max Horkheimer, pueden considerarse los mayores exponentes. Ambos afirman que la cultura contemporánea se caracteriza por tres aspectos:

- a) Dimensión industrial. La forma en la que es elaborada actualmente, a través de procedimientos técnicos más o menos sofisticados.
- b) Su impacto político-económico. La industrialización de la cultura tiene como fin la ganancia, el enriquecimiento y una instrumentalización ideológica y política.
- c) Difusión en el plano mundial. Para llegar a una mayor cantidad de personas y, así obtener mejores resultados económicos. (Horkheimer y Adorno, pp. 3-17; en Schor y Holt, 2000).

Los autores también rescatan su origen en países industrializados y la creación de una nueva forma de ver al mundo: la industria dominante en el mercado impone poder. La importancia de las mismas aumentó después de la Segunda Guerra Mundial y son vistas como una forma de control político y económico. (Horkheimer y Adorno, pp.3-17 en Schor y Holt, 2000). Político, porque a través de ellas se proponen discursos y se ofrecen visiones e ideologías; económico, por la imposición de ciertas reglas para participar en el mercado, como los derechos de autor.

En esta lógica mercantil, hay algo previsto para cada individuo y nadie puede ni debe escapar. Los análisis derivados de esta vertiente de la teoría crítica califican a las industrias culturales como negativas, impositivas, monopólicas y lucrativas. La idea central sobre ellas es que juegan un papel importante en la dominación de los seres humanos.

Los autores aseveran que la cultura se vuelve banal, familiar y de entretenimiento. El arte y la cultura se embrutece y se difunde una “sociedad del espectáculo”. En esta industria las necesidades de consumo son falsas, superficiales y solamente buscan la comodidad. Por ello, clasifican a la producción en masa como carente de creatividad, gusto y calidad. El

consumo es organizado y motivado por el fin de lucro y el consumidor paga un precio, a veces bastante elevado, por meras comodidades. (Horkheimer y Adorno, pp. 3-17; en Schor y Holt, 2000).

El trabajo de Horkheimer y Adorno se centra en la manipulación, pero también llegaron a comprender la importancia de los significados simbólicos. Ambos argumentan que los consumidores pueden utilizar bienes de consumo e imágenes comercializadas para crear categorías de diferencia de clase. (Horkheimer y Adorno, pp. 3-17; en Schor y Holt, 2000).

En esta línea, es importante resaltar la existencia de aparatos ideológicos del Estado, distintos a los aparatos de represión. Los primeros, entre los que se encuentra el aparato de las comunicaciones (televisión, radio, prensa) y el aparato cultural (deportes, música, artes, literatura) forman parte del dominio privado y se valen de la ideología para legitimar la represión ocasionada por los aparatos públicos (Althusser, 2014)

Jordi Busquet (2008) destaca los rasgos comunes de la industria cultural. Entre ellos, se encuentra el llegar al mayor número de personas posible para hacer negocio (sector privado) o con fines propagandísticos (sector público). “Todo el sistema industrial se basa en la búsqueda sistemática del lucro y la maximización de los beneficios.”(pp. 177-180).

El proceso de producción en serie es una característica fundamental. Los bienes se producen, reproducen y distribuyen partiendo de criterios comerciales e industriales y se aplican estrategias de tipo económico, no para perseguir el desarrollo cultural. (Hesmondhalgh y Pratt, 2005)

Siguiendo la teorización establecida por Wallerstein, analizada en el capítulo I, las industrias culturales forman parte de un sistema centro-periferia. Por lo general, las industrias de países desarrollados y económicamente estables se mueven en el centro, pues tienen un mayor grado de innovación tecnológica y científica. El centro, entonces, determina la evolución de las industrias periféricas, siempre manteniéndolas pasos atrás para que las ganancias por nuevos productos no lleguen sus manos.

Debe subrayarse que las industrias no están desvinculadas. Por ejemplo, *Star Wars* es una saga cinematográfica de la que derivan otros productos para promocionarla y obtener ganancias, como dulces, juguetes, música, ropa o videojuegos. En el caso de Madonna, se pensaría que sus ingresos recaen en sus ventas de discos; no obstante, hay otro tipo de mercancías como playeras, tazas, bolsas, juguetes, revistas, entre otros. La mayoría de las

veces son vendidos en sus conciertos pero hoy también se pueden conseguir en su tienda en línea u otras páginas encargadas de vender y distribuir este tipo de productos. Estos dos ejemplos muestran como un solo producto cultural desprende toda una serie de productos de otras industrias que parecen ajenas. Al proceso anterior, cuando una industria o hilera impulsa bienes producidos por otra, se le conoce como **sinergia**. (Toussaint, 2013, p.48).

Las industrias culturales que dominan el mercado son la editorial, la musical, la periodística, la televisiva y la cinematográfica (véase cuadro 2). En este trabajo también se considera a la industria del comic, sobre todo en la actualidad por su relación con la industria cinematográfica, de animación, y con otros productos como juguetes y ropa.

Florence Toussaint (2013) asevera que la industria cultural ha sufrido cambios acelerados, sobre todo en las últimas décadas. Dichas modificaciones se dan en la producción, distribución y generación de consumo. Desde la década de los noventa se producen por el crecimiento del comercio global, la aparición de la tecnología digital (que abarata costos) y la concentración de las empresas para seguir acumulando ganancias⁵⁸. Asegura que el consumo es cada vez más acelerado y los productos cuentan con un menor tiempo de vida para que este proceso continúe. Ello ocasiona que los productos culturales sean cada vez más simples, desechables y de uso fácil (pp. 41 y 43).

Entre 1980 y 1990, la reproducción técnica no aceptaba como bien cultural todo producto que no pudiera ser reproducido. Gracias a este tipo de reproducción circulan múltiples copias de un producto. Para ese periodo, cada industria tenía un soporte; es decir, cada bien o producto se valía de un formato que se apoyaba en un material distinto. (Toussaint, 2013, pp. 45-464). Madonna, en ese momento y como parte de una industria musical, debía vender su material. Importaba cuantos millones de copias vendía, fuera en un formato de vinil, casete o CD Si bien su éxito se debe a muchos factores, para ese periodo los datos duros eran esenciales, por las características de la industria de ese contexto.

De 1990 a 2010 las industrias han evolucionado gracias a la mayor utilización de internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS). El espacio se contrajo eliminando el obstáculo de la distribución y el consumo. La producción digital instauró una enorme variedad de soportes, creando bienes complementarios que no compiten entre sí y son dirigidos a audiencias diferenciadas. Los costos de producción y distribución

⁵⁸ *Ibidem*, p.41.

bajaron y se dio mayor valor a la marca (no importan las cualidades del producto, sino el reconocimiento y prestigio de quien lo produce). De esa manera, los productores han orientado el consumo a través de internet, persuadiendo a los usuarios a permanecer fieles a una empresa, marca o contenido. (Toussaint, 2013, pp. 51-56).

La importancia del estudio de la industria cultural radica en el enorme debate sobre los efectos que la globalización tiene sobre la universalización de modas y estilos de vida. Las TICs han tenido un fuerte impacto en ellas, sobre todo en la industria musical y cinematográfica. Además del abaratamiento de los costos de producción y distribución, también se ha hecho necesario redefinir los derechos de propiedad intelectual. (Hesmondhalgh, 2012).

El avance de la tecnología trae consigo fenómenos como la convergencia. La convergencia en contenidos es más veloz por la digitalización. En términos de productos, la convergencia se manifiesta cuando los servicios se pueden obtener desde una misma base o red, como los teléfonos y la TV digital. (Hesmondhalgh, 2012).

Cuadro 2
Industrias culturales existentes

Industria	Descripción
Editorial	Se basa, principalmente en todo lo relacionado con la literatura. El reto actual es el de adaptarse a los formatos electrónicos. Aunque algunos engloban aquí a la industria del comic, se ha decidido separarla. Los libros son los productos que ofrece.
Musical	Individuos y empresas que crean y venden productos musicales. En la actualidad hay una mayor gama de plataformas y formas de uso.
Periodística	Revistas y periódicos son los productos de esta industria. Se dedica a captar información de manera periódica (oral, escrita, visual o gráfica).
Televisiva	Se basa en la creación de contenidos para la televisión. Ha entrado en crisis con la convergencia digital. Servicios de <i>streaming</i> como Netflix han quitado terreno a esta industria que intenta adaptarse a los nuevos usos de los medios.
Cinematográfica	Produce y distribuye películas para cine y televisión. Hollywood es el centro de la industria, aunque hay también industrias nacionales que buscan competir contra la hegemonía cinematográfica estadounidense.
Del comic	Se encarga de la creación de comics o tiras cómicas. Dos grandes casas acaparan el mercado: DC Comics y Marvel Comics. Hay una gran cantidad de alternativas a éstas, aunque son menos visibles. La industria atraviesa una crisis de producción y distribución ante la negativa de sus seguidores de abandonar el formato clásico y migrar al electrónico.

Elaboración propia con base en Covi Drueta, Delia. (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. México: Tintable-UNAM-FCPyS.

2.1.4 Cultura estadounidense: entre imperialismo cultural y globalización cultural

¡No soy un mal tipo! Trabajo duro y quiero a mis hijos.
Entonces, ¿Por qué tengo que pasarme medio domingo
escuchando cómo voy a ir al infierno?
- Homero Simpson -

Varios autores consideran que la cultura popular se ha masificado y homogeneizado bajo los parámetros estadounidenses. De acuerdo con Bolívar Echeverría (2008) la modernidad actual es “americana” y está relacionada con los valores internos estadounidenses y el proceso de globalización tan acentuado. Hoy, valores “americanos” como la defensa de los derechos humanos o la democracia son indiscutibles y, ningún país del sector occidental se atrevería a cuestionarlos (pp. 17-51).

Si bien no existe cultura popular **única** a nivel internacional, sí hay una cultura hegemónica que, gracias al proceso de globalización se ha extendido a distintos países. No obstante, su expansión no puede insinuarse como impuesta o inocente.

La hegemonía como un ámbito que va más allá de la dominación es esencial para comprender cómo se manifiesta la cultura hegemónica. Retomando a Gramsci, se debe pensar en un consenso alrededor de la misma. La cultura del hegemón resultará atractiva para los subordinados, pues contendrá elementos que les permitan identificarse y para ser aceptada de forma sencilla.

John Storey (2012) también señala que la cultura popular puede ser vista como un lugar de lucha entre la resistencia de los grupos subordinados y las fuerzas de incorporación de los grupos dominantes. No es una cultura impuesta ni emerge desde el pueblo, desde abajo, es un intercambio y negociación entre los subordinados y los dominantes (p.38).

Tanner Mirrlees (2013) asegura que la industria cultural estadounidense atraviesa un proceso de globalización. Sus medios “nacionales” de entretenimiento son reconocidos y/o consumidos por espectadores de otros países (p.3). Los medios de entretenimiento global son aquellos productos multimedia producidos, distribuidos, comercializados, exhibidos y consumidos en muchos países; su intención es proveer entretenimiento y obtener una ganancia. (Mirrlees, 2013, p. 8).

Para el autor, los productores de entretenimiento más poderosos son las empresas de medios transnacionales. Algunas de ellas como *Time Warner*, *Disney* y *New Corp* tienen base

en Estados Unidos pero no se mantienen dentro de sus fronteras, vendiendo sus productos culturales al exterior. (Mirrlees, 2013, p. 10).

Mirrlees (2013) muestra cómo las necesidades culturales son influenciadas por los medios de comunicación, no por la necesidad de la persona. Por ello, los medios de comunicación no son creados para saciar necesidades básicas, porque nadie muere si no ve el episodio de su serie favorita o no acude al concierto de su cantante predilecto. Los medios de entretenimiento se crean para satisfacer la necesidad de ganancia de las empresas (p.10).

No obstante, hoy son parte de la vida cotidiana gracias al proceso de globalización. En una conversación normal, las personas hablan de lo que vieron, leyeron o escucharon. No sólo se habla del contenido, sino de los personajes, actores y cantantes. De igual manera, las redes sociales les han dado el poder de expresar su opinión en cualquier momento y en cualquier lugar. (Mirrlees, 2013, p. 11).

Aunque el autor habla de cine y televisión, puede entenderse que todos los medios globales de entretenimiento influyen a las personas y moldean sus identidades sociales. (Mirrlees, 2013, p.119). Cuando se es crítico de estos medios, no necesariamente se les tacha buenos o malos, hay puntos intermedios y se pueden observar ventajas y desventajas de cada uno.

El dominio de los medios de entretenimiento estadounidense ha sido estudiado por dos vertientes. El Imperialismo Cultural (IC) y la Globalización Cultural (GC). Ambos caen en extremos que sesgan el análisis. Tanner Mirrlees propone encontrar un punto medio, pues ambos tienen fallas y áreas de oportunidad.

El **Imperialismo Cultural** asegura que la globalización de los medios de entretenimiento estadounidense o el dominio de sus industrias culturales es negativa para los procesos culturales nacionales. Algunos autores reclaman consideran que se glorifican formas de vida que nunca serán obtenidas, creando una mentira alrededor de un sueño y sobre la verdadera naturaleza de la vida. Los detractores de la cultura popular hegemónica, la observan como una distorsión de la realidad y como creadora de un falso *glamour* y valores. En contraposición, los defensores de la Globalización Cultural consideran benéfica la promoción de valores y creencias. Madonna y Hollywood son estandartes de valores que enaltecen la posición hegemónica estadounidense, como la democracia, la libertad y el individualismo (Mirrlees, 2013, p. 19).

El IC asegura que la exportación de un modo de vida que no se gozará, crea un vacío y una desestabilización de la cultura del individuo no estadounidense, porque guardará siempre el deseo de poder vivir “a la americana”. (Mirrlees, 2013, p. 20).

La teoría del Imperialismo Cultural fue desarrollada por Herbert Schiller (1969), en sus diversos trabajos argumenta cómo el imperialismo cultural estadounidense está erradicando la diferencia cultural local del colonizado, un proceso bien visto dentro del bloque capitalista occidental. El imperialismo cultural se refleja también en los países occidentales, imponiendo sus reglas al resto de las industrias. Las empresas multinacionales dominan el mercado y explotan la mano de obra barata y los recursos naturales de los países “invadidos” (p. 170).

Esta tendencia se enfoca en cómo los medios de comunicación y entretenimiento sirven como instrumentos de dominación política, económica y cultural de un Estado sobre el resto; es decir, el imperio. (Hamm y Smandych, 2005, p. 20).

En esta tesis se considera al Imperialismo Cultural como insuficiente para explicar la dominación hegemónica estadounidense. En primer lugar, porque se basa en los objetivos económicos más que en los ideológicos y se enfoca en los “medios masivos” de comunicación. En segundo lugar, pareciera observar a los consumidores como seres pasivos que aceptan y ejecutan, sin cuestionarse, toda práctica cultural dominante. Finalmente, reduce la cultura popular a un lugar o pretexto para la reproducción del capital y la obtención de plusvalía. (García Canclini, 1982, p. 20).

El IC se aleja de la idea gramsciana del consenso y la negociación. Lo anterior se sustenta en la premisa de dominación cultural. El concepto de dominación hace referencia a imposición y violencia. Si se mantuviera el análisis de la cultura popular estadounidense bajo este esquema, se argumentaría que los aparatos ideológicos del Estado y la empresa estadounidense buscan manipular las conciencias de otras sociedades y empujarlas al consumo. De ninguna manera se desmiente esto como una realidad, pero tampoco puede asegurarse que sea su único interés. “No existen sectores o aparatos que se dediquen de tiempo completo a instaurar la dominación ni otros tan concientizados que vivirán sólo para resistirla.” (García Canclini, 1982, p. 22).

Lo anterior, inminentemente, obliga a pensar que la hegemonía no actúa de forma impositivo ni unidireccional. Es decir, las élites hegemónicas no se limitan a imponer su

voluntad si desean mantenerse en el poder. “Desde el momento de la producción, deben incluir en los objetos [...] no sólo sus intereses sectoriales sino aquella parte de la cultura subalterna que vuelva a esos productos útiles y significativos para la mayoría.” (García Canclini, 1982, p. 23). Finalmente:

[...] los bienes y los mensajes hegemónicos interactúan con los códigos perceptivos y los hábitos cotidianos de las clases populares. El repertorio de bienes y mensajes ofrecidos por la cultura hegemónica condiciona las opciones de los subalternos, pero éstos seleccionan y combinan los materiales recibidos [...] y construyen con ellos otros sistemas que nunca son el eco automático de la oferta hegemónica (García Canclini, 1982, p. 24).

El IC se acompañaba de la teoría de la manipulación. Lo decisivo era desmitificar los instrumentos de persuasión más o menos oculta. Así, cuando los pueblos vieran la realidad, se descubriría la agresión imperialista. (García Canclini, 1982, p. 26).

En cuanto a la **Globalización Cultural**, primero debe definirse globalización. Es una palabra muy utilizada en la actualidad y se encuentra en boca de todos. El proceso ha cambiado la relación entre el tiempo y el espacio, “comprimiendo” el mundo.

La globalización ha sido vista en blancos y negros. Para algunas personas es un proceso extremadamente bondadoso donde se involucra el progreso y liberalización humana. Para otras es un proceso altamente negativo o satanizado, al considerarlo un ataque más del capitalismo occidental y de la americanización de la cultura por medio de la televisión, los videos, el pop y otros bienes culturales y productos occidentales. (Beynon y Dunkerly, 2000, p.2).

De ninguna manera se puede negar el impacto de la globalización en nuestras vidas sin importar la clase, el sexo, la nacionalidad, el idioma, la edad o la clase. El impacto puede ser directo (personas en Sudáfrica viendo un show americano) o indirecto (bienes producidos fuera como los jeans). Lo cierto es que muchas economías en vías de desarrollo y no occidentales requieren de la producción de bienes y productos occidentales para mover su economía.

John Tomlinson (2007) afirma que uno de los temas centrales de la GC es la apertura de la vida local a otros horizontes para generar nuevas experiencias (p.46). Tanner Mirrless (2013) asegura que las culturas siempre están en flujo, cambiando, cambiando e interactuando. La globalización hace referencia a un proceso de interacción e interconexión. Se da en ámbitos diferenciados (economía, cultura, política) más no separados (pp. 36-39).

Los detractores de la Globalización Cultural aseguran que implica a una americanización u homogeneización cultural, pero no siempre es así. Sin embargo, otro sector anuncia las bondades de la globalización cultural como el mejor proceso para enriquecer las culturas nacionales y alcanzar el desarrollo. Este argumento podría tomarse como una propaganda de la cultura estadounidense y del proceso globalizador, anunciándolo como inminente, omnipresente y sin posibilidad de escapar.

El término medio entre ambas teorías permitiría entender la posición cultural hegemónica estadounidense. El concepto no debería ser IC O GC, sino **Hegemonía Cultural** (HC). La Hegemonía Cultural descansa en ese proceso de globalización acelerado por las innovaciones tecnológicas y científicas. Si bien es un proceso natural y seguirá su rumbo, hay posibilidad de presentar resistencia utilizando los mismos medios que le dan poder.

Por otro lado, la Hegemonía Cultural haría referencia al consenso alcanzado entre la cultura del hegemón y las culturas populares de cada país. No es una imposición en la lógica de agresión. Tampoco es aceptada sin ser cuestionada, los sujetos tomarán y rechazarán aquello que no deseen asimilar en su día a día y su propia cultura. Con este panorama, es posible entender el desarrollo de la cultura popular estadounidense, apoyada en la cultura de masas y las industrias culturales.

De acuerdo con Marcel Danesi (2008) la cultura popular, en el ámbito estadounidense, no hace distinción entre alta o baja cultura. La cultura en ese país debe vender y, si vende, es entonces exitosa; por ello, la cultura popular estadounidense es siempre bastante cuestionada. El ascenso del término y de la cultura popular se dio a finales de los años cincuenta, cuando la gente, sin importar clase y educación, obtuvo un incremento en su capacidad de compra. Danesi señala que la cultura popular es de la gente y para la gente, aunque no en el sentido europeo del término (p.2).

En la cultura popular, el sector más apreciado es el de los jóvenes, pues marcan las tendencias a seguir y los productos a consumir. Para Danesi (2008) la cultura juvenil es despreciada por los adultos que conviven con ella. No obstante, cuando ese sector juvenil crece y envejece sus formas culturales se tornan “maduras” y pasan a formar parte de la cultura popular; porque al envejecer no descartan sus tendencias culturales, se aferran a ellas y son revividas a través de la añoranza y la comparación con las tendencias de la “nueva” cultura juvenil, que para entonces vuelve a ser tachada de inmoral, y el círculo se repite una

y otra vez (pp. 6- 7). Para el autor la cultura popular estadounidense puede y tiende a ser exportado a todas partes. Cuatro son los momentos esenciales del desarrollo de la cultura popular estadounidense:

- 1820-1940: Inicia con la publicación de revistas y periódicos baratos. Más tarde se abarata el costo de la publicación de novelas de todo tipo. Influye el inicio del cine y su evolución, estableciendo cinco grandes estudios (*Paramount, MGM, Warner Brothers, Twentieth Century Fox y RKO*) y tres más chicos (*Columbia, Universal y United Artists*). Para el caso de la música, el jazz sería trascendental en la década de los veinte.
- 1950-1960: Después de la Segunda Guerra Mundial, la gente estaba más al tanto de la cultura popular. Películas con actores como Marlon Brando y James Dean acaparaban la atención de los adolescentes; Elvis Presley en el caso de la música. Para 1960 la juventud había formado una relación con los medios, los negocios y la tecnología. Los deportes, la moda y las compras se convirtieron en componentes de la recreación de la vida diaria. Las personalidades de radio y televisión se convertían en celebridades nacionales. “Rebeldes sin causa” que más tarde pasaron a ser con causa. Los conocidos *hippies* denunciaban el abuso y control de los adultos, consumiendo drogas para vivir el momento y expresando su sexualidad de manera abierta. La televisión se convirtió en un escenario de expansión de la cultura popular. Los Beatles desafiaban el *statu quo*.
- 1970-1990: Se introdujo la subcultura del punk para comunicar degradación, mofa, ridiculización e insubordinación de la sociedad. Por otro lado, con la película *Saturday Night Fever*, protagonizada por John Travolta, la música disco se convirtió en tendencia. En los ochenta la división se intensificaría con dos personajes en particular: Madonna y Michael Jackson. MJ involucraba cuestiones femeninas y masculinas en su persona. Con *Thriller*, logró hacerse un puesto en la historia al modificar el formato de los videos musicales y colocar el disco como el mejor vendido de la historia. Mientras tanto, Madonna con canciones como “Like a Virgin”, “Material Girl” y “Dress You Up” satirizaba la mirada tradicional hacia las mujeres como objeto de voyerismo masculino. Para finales de los ochenta la cultura juvenil se seguía fragmentando con el surgimiento de nuevas subculturas, con su propia

música, moda y estilo de vida. Además, se observaba un cambio sustancial conforme avanzaban los años. La tecnología hacía más sencillo poner al alcance de más personas estas tendencias. Para finales de los noventa la radio, la televisión y otros medios comenzaban a tener coberturas digitales. A finales de esa década, la cultura pop se movía de los medios tradicionales a los nuevos y excitantes lugares de encuentro *online*.

- 2000. Si bien la introducción de elementos digitales son previos, como con *Star Wars* en 1977 o *Toy Story* en 1995; esta tecnología ahora es común. El *blu-ray* suplantó al DVD que a su vez suplantó al VHS, el CD suplantó al Cassette y al Vinyl y posteriormente fue superado con la música descargable; el Internet se convirtió en un medio para cargar y descargar música y ver videos. (Danesi, 2008, pp. 7.22).

Como ya se mencionó con anterioridad, la cultura mediática, la cultura de masas y la cultura popular van de la mano. Hoy, gracias a la comunicación satelital, se propaga y hace atractiva la cultura popular.

La cultura popular estadounidense tiene tres características:

- Espectáculo. Se trata de entretenimiento. Algunos ejemplos serían el Super Bowl, los conciertos de rock, los centros comerciales e incluso las librerías y las películas de gran éxito. Madonna es una gran exponente de los espectáculos o shows, al apelar a la sexualidad femenina e incluirla en sus letras, videos y espectáculos. Previo al éxito de Madonna, Guy Debord describió la transformación por la que pasaba la sociedad y que, eventualmente, forjaría el camino para un fenómeno mediático de la talla de Madonna. Debord argumenta que todo lo vivido se ha transformado en representación, pues la tecnología y los medios de comunicación van organizando nuestra conciencia y nuestro mundo, cambiando el mundo real por imágenes que, posteriormente, se harán realidad. (Debord, 1994).
- *Collage, bricolage y pastisache*. A menudo describen el carácter de los espectáculos, los movimientos, estilos de vida y productos de la cultura popular.
- Nostalgia. El poder que sustenta la cultura popular es su naturaleza emocional. Gracias a esto la gente se aferra a tendencias y modas que los marcaron en las distintas etapas de su vida. La gente reacciona nostálgicamente a los símbolos de la cultura popular y las obras de sus generaciones. (Danesi, 2008, pp. 27-31).

2.1.5 Ampliando las pautas teóricas para comprender la cultura popular

Ningún otro fenómeno de la vida contemporánea produce tantas generalizaciones como el estudio de la cultura popular, ya sea para tratar su relevancia o irrelevancia. En cuestiones de clase, existe una correlación entre la ocupación de un hombre, su situación socioeconómica y el tipo de entretenimiento y ocio que consume (lo que lee, ve y escucha). No obstante, esta generalización puede ser falsa, cuando algunos casos no se ajustan a la premisa. (Maning White, 1970, pp. 3-4).

Dentro de la cultura popular, la **representación** es un concepto relevante y se refiere al recuento de algo en alguna manera específica (como la muerte de la princesa Diana o el derrumbe de las torres gemelas). (Golubov, 2014, p. 102) “La intención del representante, los contextos históricos, culturales y sociales en los que se hace la representación, el propósito para el cual se hace y lo que se ha diseñado para representar, juegan un papel en cómo es interpretado y recibido por el público.” (Golubov, 2014, p. 102). Para Stuart Hall, la representación conecta el significado y el lenguaje con la cultura. “Representación significa usar el lenguaje para decir algo significativo, o para representar el mundo de manera significativa, a otras personas.” (Hall, 1997, p. 15). Esto es lo que Daniel H. Nexon e Iver B. Neumann (2006) llaman “cultura popular como espejo” (pp.105-106).

De acuerdo con John Fiske (1990), Madonna parodia constantemente las representaciones convencionales del sexo femenino y se atreve a cuestionar la ideología dominante. Para ello, toma los rasgos definitorios los exagera y termina burlándose de ellos. También hace sus propios significados simbólicos (pp.105-106).

La **transgresión** también aporta a la cultura popular. En sus inicios, el jazz y el charleston eran considerados como transgresores de las normas sociales aceptadas. Elvis y sus *performances* sufrieron el mismo destino. Madonna inició una etapa de transgresión para el sector femenino y continuó hasta Britney Spears.

Una teoría de la transgresión que importa a este trabajo, por recaer en el objeto particular de estudio, es el post feminismo. Tal vez nadie entienda más la ambigüedad de la cultura popular que Madonna. Es considerada como una verdadera individualista, como una “Chica Material” capaz de proyectar su sexualidad sin tapujos dentro de la cultura popular. Para Madonna, ningún hombre puede decirle cómo comportarse, ella tiene el control. Su

marca artística era y sigue siendo una mezcla de los modos de expresión sexual (lo profano) y religioso (lo sagrado). (Fiske, 1990, pp. 55-63)

Una de las expresiones más interesantes de la cultura popular es la **celebridad**. La celebridad no es necesariamente una persona, puede ser una marca (*McDonalds*, *Coca-Cola*), un producto (café unicornio de *Starbucks*) o un personaje (Homero Simpson). (Fiske, 1990, p. 110)

Las celebridades son personas, personajes ficticios o productos comerciales que gozan de una enorme mediatización y atención pública. Hay una breve línea entre ser famoso y ser una celebridad. Los políticos o los académicos, por ejemplo, pueden ser famosos pero mientras no acaparen a los medios de comunicación ni la atención del público, no serán célebres.

Cuando alguna celebridad se vuelve extremadamente popular se convierte en un **ídolo** o **ícono pop**. Algunos se forman con su muerte, como Elvis Presley o John Lennon. Otros con el paso del tiempo y por mantenerse en la industria durante varias generaciones, como Madonna, U2 y The Rolling Stones. (Fiske, 1990, pp. 110-111). Para Guy Debord (1994), la celebridad existe para actuar nuestros diversos estilos de vida y ver la sociedad sin restricciones y libres para expresarse a nivel mundial (p. 34).

La sociedad del espectáculo y el culto a la celebridad son potencializados gracias a la **cultura fan**. “Los fans forman comunidades integradas por miembros que comparten la misma pasión y que en la actualidad ya no coinciden, necesariamente, en un mismo espacio físico común, ya que en la actualidad gracias a internet pueden constituir ‘comunidades virtuales’.” (Busquet, 2008, p. 145).

Pero también hay otra forma de entender los íconos dentro de la cultura popular. En el caso de Madonna, termina apropiándose de los ídolos de la religión cristiana para crear una imagen donde todo se mercantiliza y se sexualiza. (Parker, 2012, p. 57).

La mayor de las veces, la palabra fan adquiere una connotación negativa y las comunidades de fans llegan a ser objeto de burlas. El fanatismo es tomado como una pasión irracional e inútil. No obstante, en un sentido moderno, el **fan** es el que sigue a una celebridad. La mayoría de los fans suelen ser jovencitas y jóvenes. No obstante, una persona de mayor edad y del género masculino también puede serlo. Ser parte de una comunidad de fans otorga identidad al individuo. El fenómeno se relaciona con el valor otorgado a la fama y la

popularidad (Parker, 2012, p. 147). Para el desarrollo de la cultura fan es básico el consumo de la celebridad. Las personas buscan crear una relación con la estrella, con los íconos ungidos por los medios de comunicación masiva.

Por ejemplo, la comunidad de fans de Madonna en México tiene distintas páginas de Twitter y Facebook; entre ellas *Madonna México*, *Madonna MX* y *Madonna Madders*. Si revisa el muro de Facebook de cada una, se puede observar una constante idolatría hacia la artista. La mayoría de los fans no cuestiona lo que hace, dice o vende. Muchos de ellos consideran que todo es correcto e incuestionable por su *status* de reina. Son pocos aquellos que manifiestan desacuerdo con algunas de sus acciones. Las comunidades de fans defienden a su artista con pasión desmedida. Tan sólo se necesitaría checar los comentarios sobre las comparaciones entre Madonna y Lady Gaga y las conversaciones entre los fans de ambas adquieren un tono agresivo y ofensivo.

Si este estudio se hubiera inclinado por el Imperialismo Cultural, se habría argumentado que TODOS los fans de Madonna son “tontos culturales” manipulados por los intereses empresariales. Dicha manipulación sería económica e ideológica. (Fiske, 1990, p.96).

Fiske (1990) argumenta que si los fans de Madonna no son tontos culturales y eligen verla, escucharla e imitarla es porque hay algunas brechas en su imagen fuera del control ideológico y permiten al público crear significados conectados a su experiencia social (p. 97).

Un campo de estudio necesario para dar articulación y sentido a las diferentes perspectivas abarcadas es el de los Estudios Culturales (EC). Éstos analizan las prácticas culturales diarias y cómo sirven para reproducir las barreras de clase; como Stuart Hall muestra en la mayoría de sus trabajos. Los EC permiten distinguir entre lo macro y lo específico, porque un hecho, acción o situación puede verse desde diferentes perspectivas. Para ello, no hay que centrarse en lo general, sino en las prácticas contextualizadas, porque son las significativas. Se deben analizar las coyunturas y cómo se articulan. “Este proceso es llamado ‘articulación’ porque el significado debe ser expresado, pero es siempre expresado en un contexto específico, un momento histórico específico dentro de un discurso específico”. (Storey, 1996, p.4).

Citado por John Storey (1996), Stuart Hall afirma que los estudios culturales poseen un sinfín de discursos y, por ende, de historias. En sus trabajos la cultura adquiere un

significado más político que estético, entienden la cultura como textos y prácticas de la vida diaria. Cabe aclarar que la cultura popular no es el centro de los Estudios Culturales. (Storey, 1996, pp. 1-3). Éstos incluyen otras formas de expresión cultural, más allá de la “alta cultura”. Se puede ampliar el campo a la cultura popular a nuevas formas de expresión como el cine, la televisión, la música pop y los comics. Al entender a la cultura como los procesos sociales donde se intercambian significados, los EC entienden que esos procesos sociales pueden ser leídos, interpretados y disputados como “textos”. (Campbell y Kean, 1997, p. 12).

John Fiske (1990) argumenta que la cultura popular es lo que la gente hace con los productos de las industrias culturales. La cultura de masas es el repertorio, la cultura popular lo que la gente hace activamente a partir de ella, y en realidad lo hacen con las mercancías y las prácticas mercantilizadas consumidas. Es “un espacio de lucha permanente entre los que tienen y los que no tienen el poder” (p.4). Hay en ella rastros de constante lucha entre la dominación y la subordinación.

Para el autor, la función cultural se ocupa de significados y valores porque el consumidor puede usar toda mercancía para construir significados de sí mismo, de su identidad social y de sus relaciones sociales (Fiske, 2011, p.9).

Utilizando el ejemplo de los jeans, Fiske (2011) señala que los productores y distribuidores del producto no buscan promover la ideología capitalista a través de él. Pero el sistema económico, que delinea la producción en masa y el consumo masivo se reproduce, ideológicamente, en dichas mercancías. “Cada producto reproduce la ideología del sistema que la produjo: una mercancía es una ideología hecha material” (p. 17).

La vida cotidiana está constituida por las prácticas de la cultura popular y se describe mejor con metáforas de antagonismo, definido como choques de intereses sociales guiados por el placer (Fiske, 2011, p. 39).

Los Estudios Culturales son relevantes y permiten enriquecer el análisis con categorías como representación y transgresión por no abstraer la cultura de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social. Además de articular en ellos los conceptos de ideología, hegemonía, resistencia e identidad. De esa manera, permitirán entender que la música popular, específicamente la pop, no se basa únicamente en los productos que derivados de la industria, sino en distintos textos asimilados según el contexto.

2.2 Música popular, música pop: consumo cultural, consumo musical

Music is the silence between the notes
-Claude Debussy-

Como ya se mencionó, en la disciplina de Relaciones Internacionales se ha trabajado sólo una industria de la cultura popular: la cinematográfica; tal vez, porque la “representación” y el “mensaje” son más visibles y evidentes que en algunas otras. No obstante, para este trabajo se optó por la industria musical.

En la sección anterior se mencionó cómo han cambiado las industrias culturales y los distintos elementos materiales e inmateriales de la producción cultural. Siguiendo los parámetros de los EC, la cultura popular se observa no sólo como los objetos producidos por las industrias, sino por una serie de textos de la vida cotidiana. La industria de la música no escapa a dicha categorización, pues está conformada por bienes tangibles e intangibles (como las letras de las canciones y las imágenes de los artistas).

La música podría ser considerada un campo poco relevante para las Relaciones Internacionales porque no es un tema “de importancia” como las elecciones en otro país, los conflictos en el Medio Oriente, la matanza de mujeres en Latinoamérica, etc. Repetidas ocasiones se ha aclarado que no se busca minimizar la relevancia de dichos procesos, pues son de verdad preocupantes. Pero también se vuelve a reafirmar que no se puede ni se debe minimizar otros ante ellos.

Para los internacionalistas, la música no es algo trascendental. No es considerada un asunto social profundo como el gasto militar, el seguro médico, el incremento de salarios y precios de la canasta básica; ni tampoco es un elemento valioso en la instauración de nuevas políticas gubernamentales o en la celebración de acuerdos. Pero ¿por qué no estudiar la música? Si inclusive dos novelas aclamadas como *1984* de George Orwell y *Un mundo feliz* de Aldous Huxley, la consideran en la configuración de los mundos que describen.

Arnold Perris (1985) afirma que ninguna sociedad carece de música. “Somos incansablemente abordados por la música, aunque a menudo apenas somos conscientes de su presencia. La música nos llega desde el estéreo de casa y en nuestros coches, se oye en los bancos, edificios de oficinas y supermercados, y suena detrás de la acción de películas y juegos de televisión [...] Utilizamos la música para trabajar, para correr, para calmar al bebé, para aeróbicos, para ceremonias, y para la religión.” (pp. 3-4).

Se debe tener cuidado al hacer referencia a la música como propaganda, pues este concepto se ha satanizado al entender propaganda como información benéfica o dañina y que, vinculada al arte musical, podría entenderse como un arte de engaño y dominación (Perris, 1985, p.4).

Cuando se habla de música pop, no se hace referencia al dominio de un Estado sobre los artistas, pero sí se hace énfasis en cómo el proceso hegemónico y el discurso que a través de él se instaura tienen cierto grado de profundización y asimilación.

Entendiendo la hegemonía como un proceso complejo donde los “otros discursos” son parte de su perpetuación, se puede encontrar música de protesta o desdén al sistema. La música forma parte de nuestras vidas y cada sonido es asociado con una actividad en particular. Desde el órgano de las iglesias al acto de rezar, a la música de cierto comercial de nuestro producto favorito (Perris, 1985, p.4).

La composición musical se hace parte del imaginario social, abarcando sus sonidos, el estilo vocal de nuestro artista favorito y las ideas expresadas a través de sus letras. “La música hace algo a todos los que la oyen todo el tiempo. Es un arte que alcanza las emociones fácilmente, siempre por delante de la conciencia intelectual [...] Utilizamos la música para cambiar nuestro comportamiento.” (Perris, 1985, p. 6).

La música puede incluir mensajes para persuadir, engañar o informar a alguien. Si el oyente acepta el mensaje sin modificarlo, la música como propaganda ha logrado su cometido. En otros casos, la música evoca un significado mientras que, intencional o inadvertidamente, anuncia una respuesta distinta. Y, quede claro, no se resalta que toda la música contenga un mensaje o esté escrita para persuadir al oyente (Perris, 1985, p.7).

La música popular está en todos lados, es una parte esencial de la cotidianeidad. “La encontramos en el centro comercial, el supermercado, las calles, en el trabajo, en parques, en clubs, en bares, restaurantes y cafés, en la televisión, en el cine y la radio. Además, podemos encontrarla en tiendas de música, en nuestra colección musical individual, en máquinas tocadiscos, en conciertos y festivales.” (Storey, 1996, p.93).

La música también puede representar conflictos sociales, tensiones y debates políticos. La música y los gustos musicales pueden incluir cuestiones de género, religión, clase y etnia. Cada uno de los tipos musicales crea diferentes espacios de expresión y se

experimentan en distintos lugares (un centro urbano, un salón comunitario, un concierto, una sala acústica). (Connell y Gibson, 2003, p. 15).

La música está vinculada a elementos culturales, étnicos, sexuales, geográficos, generacionales y de género que otorgan identidad. Actualmente, este proceso está ligado a las nuevas tecnologías y los cambios culturales y económicos (Connell y Gibson, 2003, p. 1).

La música rompe toda barrera geográfica y llega a distintos lugares del mundo. Existe en ella una tensión evidente: la de la música como un producto mercantilizado de una industria con un alto interés corporativo y, a su vez, como un escenario de significado cultural. La importancia de la música como actividad cultural se captura, transforma y difunde por medio de diversos modos de producción, distribución y consumo (Connell y Gibson, 2003, p. 6). Puede ser entendida como:

- El sonido transmitido desde el micro nivel (un pub, un coche, un dormitorio) hasta la macroescala (a través de diversos medios, como la radio)
- Se mueve con la gente. Como un conocimiento indígena, tradiciones o canciones orales y/o grabaciones
- Se caracteriza por un conjunto particular de redes, tecnologías e instituciones que trazan las conexiones culturales a diferentes escalas. (Connell y Gibson, 2003, p. 10).

Ahora bien, la demanda musical y la satisfacción de su consumo se relacionan fuertemente con los gustos de las personas; éstos, son evidentemente subjetivos y cambian según el contexto, estado de ánimo, entre otros factores. Además, se ven influidos, más no determinados, por la clase social, el género, la religión y la etnia. La música es un bien de consumo que puede ser comprado y vendido. Puede ser en formato físico (CDs, vinil, partituras); o como un servicio (conciertos, estaciones de radio). (Jones, 2012, p. 45).

Las personas se familiarizan, a lo largo de su vida, con una canción, un disco, un(a) artista o una banda. Antes de conocer la música, el individuo debe consumirla, para después asimilarla o rechazarla. Por ello, la música se conoce como bien de experiencia. La clase social influye porque la estructura de la industria musical influye en el acceso a ella. Para algunos, el acceso a los bienes musicales (instrumentos musicales, aparatos de reproducción, CDs y DVDs o boletos para conciertos) es limitado y, en ocasiones, imposible.

Los bienes musicales se mueven entre la rápida renovación y la prolongada duración; dependerá del valor que cada persona le otorgue. La innovación y adaptación son una constante de la industria musical, el sonido debe “cambiar” para que los fans no se aburran de él y se mantengan fieles. No obstante, hay algunas canciones y artistas que pasaron a la historia y se siguen escuchando con devoción casi religiosa, como The Beatles, Elvis Presley o Michael Jackson.

La industria musical de los ochenta y noventa, por su estructura menos efímera, permitió el asentamiento de algunos artistas como estrellas en el firmamento de la fama. En la actualidad, la fama de la mayoría de los personajes musicales lanzados puede ser momentánea, estrellas fugaces en el firmamento artístico con algunos éxitos olvidados en el corto plazo.

En términos de centro y periferia, la industria musical dominante es la anglosajona y es consumida en masa. No obstante, los sonidos periféricos pueden cambiar las tendencias, inspirando las producciones de Estados Unidos y el Reino Unido (Connell y Gibson, 2003, p. 15).

La dinámica de la industria musical se divide en tres procesos: a) creación, donde músicos, productores, compositores, cantantes participan para capturar el material; b) comercialización, para promover el producto. Se constituye una marca, se hace un lanzamiento del disco con festivales, difusión en prensa, radio y televisión, en discotecas o internet y redes sociales; c) distribución, el material musical se pone en las manos del consumidor a través de productos como CDs, cassettes, vinilos o descargas electrónicas. La venta se realiza en tiendas de venta especializadas en música, en México *MixUp* es una de las más grandes.

Durante las dos décadas pasadas se vio una expansión de la industria de la música pop gracias al desarrollo de los videos musicales y MTV. Los satélites y sus comunicaciones abrazan el planeta y la música pop circula por todo el mundo.

El setenta por ciento de toda la industria de la música es producida y distribuida por un puñado de grandes corporaciones multinacionales que acaparan producción, transmisión y promoción, asegurando que las voces y caras de cantantes como Madonna o Taylor Swift aparezcan en todas partes: televisión, cine, radio, revistas, etc. (Beynon y Dunkerly, 2000, p. 3).

No obstante, en la actualidad la industria musical también atraviesa serios problemas. El avance de la tecnología y la convergencia de contenidos y productos han alimentado el delito de la piratería y las descargas ilegales. Existen muchas plataformas musicales como *Spotify* o *Tidal* donde se puede escuchar o descargar música de diferentes artistas por una cifra económica, pero varios de los internautas prefieren obtener el contenido de forma ilegal y gratuita. De igual manera, este tipo de descargas ha generado una crisis en la venta de discos compactos, pues es más sencillo conservar las piezas preferidas del álbum en una laptop o una memoria USB, a comprar y preservar un CD. Esto reduce la cantidad de álbumes comprados por aristas año con año (Negrete Pacheco, 2013, p. 259).

Las identidades musicales creadas rompen con paradigmas sociales establecidos. Para ello, contravienen las prácticas culturales dominantes y crean nuevos estilos. La música popular es una parte fundamental en la creación de espacios para la interacción social, el entretenimiento y el disfrute (discotecas, bares, salas de conciertos).

Recientemente, equiparar el concepto de pop como sinónimo de popular ha sido bastante refutado. Es cierto que ambos hacen referencia a prácticas favorecidas o apreciadas por muchas personas, pero el término pop se relaciona con la inferioridad. En el caso de la música, lo **pop** define un tipo específico de música: es una canción de tres minutos estructurada alrededor de tipificaciones narrativas y acordes básicos que sirven a un interés comercial. En este sentido, la composición, la distribución y la comercialización, en el pop, son impulsadas para obtener grandes ganancias, no para satisfacer el espíritu humano (Rojek, 2011, p.1). Las canciones pop son de duración corta con melodías fáciles de recordar y un lenguaje sin pretensiones. La música popular, por su parte, hace referencia a una gran variedad de estilos musicales caracterizados por el fácil acceso a un amplio público (Fricke, Groleau y Mahler, 2006, p. 338).

El camino recorrido en este capítulo permite identificar puntos importantes:

- La cultura es un campo **relegado, pero no nuevo** en Relaciones Internacionales. De igual manera, su estudio se limita a tres enfoques: conflicto, comercialización y emancipación.
- Pueden entenderse en **tres procesos**: un proceso de **desarrollo intelectual** (grandes poetas o artistas); un **modo particular de vida** de un pueblo o periodo (Navidad,

Halloween, Día de Muertos); y **prácticas intelectuales o artísticas** (comics, música pop, ballet, teatro, opera).

- La cultura y la cultura popular poseen un **campo material** (productos, cine, televisión, música, historietas y modas) e **inmaterial o simbólico** (modos de vida, incluidos los valores, ideales, metas de vida y comportamientos; además de las representaciones, las alteridades, las identidades y los imaginarios colectivos). (Véase figura 13).
- Madonna, como un bien de consumo cultural, cuenta también con dos rubros: discos y otras mercancías (material); y el contenido de las letras de sus canciones y su música (simbólico).
- Nye prioriza la **cultura “alta”** a través de intercambios académicos y exposiciones culturales.
- La cultura popular y los productos culturales **llegan al grueso de la población**. Dependerá de su contexto, definido por raza, género, condición social y religión la inclusión o rechazo de ciertos productos y valores. Es decir, hay un juego de **codificación y decodificación**.
- Actualmente existen **6 industrias culturales**: editorial, cinematográfica, musical, periodística, televisiva y del comic (véase cuadro 2). Para Horkheimer y Adorno, solamente buscan el enriquecimiento y la instrumentalización ideológica y política, abaratando la cultura y creando sociedades banales.
- Las industrias sufren **constantes cambios** motivados por los avances tecnológicos y científicos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) impactan en la producción y distribución.
- Moverse entre **Imperialismo Cultural y Globalización Cultural** impide caer en absolutos. Ambos enfoques teóricos tienen limitaciones y áreas de oportunidad que necesitan ser explorados más a fondo.
- No existe una cultura única, pero sí una cultura hegemónica y ese debería ser el punto medio de los análisis: **la hegemonía cultural**, que incluiría el proceso de globalización que atraviesa la industria cultura estadounidense y la negociación entre la cultura hegemónica y las culturas locales.

- La **cultura estadounidense** no es una imposición ideológica (Imperialismo Cultural), pero tampoco como un proceso ingenuo y totalmente benéfico (Globalización Cultural).
- La industria cultural estadounidense tiene **tres rasgos distintivos**: No hay una separación entre cultura alta o baja; simplemente **busca vender**. Es una cultura dominada por **el espectáculo**: se trata de entretener. Se sustenta en emociones, tendencias y modas que marcaron tendencia (**nostalgia**).
- La **música popular** puede convertirse en un espacio que incluye mensajes para persuadir, engañar o informar. Es una **parte de la cotidianidad** y se vincula con elementos culturales, étnicos, sexuales, geográficos y generacionales; y es una de las pocas industrias que rompe cualquier barrera geográfica.
- La industria musical **se adapta** al contexto y los sonidos cambian constantemente para mantenerse en el gusto de los fans.



CAPÍTULO III:
**THE POWER OF
MADONNA**

CAPÍTULO III

The Power of Madonna⁵⁹

You're a superstar
Yes that's what you are you know it
-Madonna- *Vogue*

Madonna es, como se ha mencionado con anterioridad, el sujeto/objeto de estudio para este trabajo. La primera pregunta que puede surgir es ¿Por qué Madonna? Cuando en la industria de la música pop hay un sinnúmero de artistas y bandas que podrían acoplarse al objetivo de este trabajo ¿Por qué Madonna y no...introduzca a la artista pop femenina de su preferencia?⁶⁰

¿Por qué una artista femenina y no uno masculino? ¿Por qué no Michael Jackson, por ejemplo? Hay artistas masculinos o *boy bands* bastante destacados, pero resalta, como lo menciona Madonna en su discurso para recibir el Premio Billboard a la Mujer del Año (2016), que el lugar de las mujeres en la industria musical no es tan apoyado (Madonna, *Billboard*, 2016).

La respuesta a las preguntas planteadas se encuentra en el extraordinario éxito internacional de la artista. Varias son las facetas que la han catapultado a la fama: Cantante, actriz, escritora, productora, directora y empresaria.

Además, como se desea analizar el *American Way of Life* y el *American Dream*, la figura de artistas y celebridades es indispensable. ¿Por qué? Porque las celebridades estadounidenses tienen una enorme habilidad para dominar la atención del mundo entero. De hecho, las técnicas para crearlas son las utilizadas para estrategias de mercado y para sostener el poder político. Los presidentes, por ejemplo, se convierten en celebridades y grandes exportadores y representantes del *AWoL* y *AD*. Las celebridades codifican valores e ideales que sirven para asegurar intereses (Sardar y Wyn Davies, 2004, p. 24).

La elección de Madonna, si bien deriva de un proceso subjetivo del que escribe, se sustenta con sólidos datos duros presentados a continuación y a manera de introducción. Probablemente lo más deseable, en términos metodológicos, sería estudiar uno de los rubros

⁵⁹ Traducido como “El poder de Madonna”. La idea para nombrar este capítulo surgió del episodio 15 de la primera temporada de la exitosa serie de televisión *Glee*. En él se recrean algunas canciones de Madonna como “Express Yourself”, “Borderline/Open Your Heart”, “Vogue”, “Like a Virgin”, “4 Minutes” y “Like a Prayer”.

⁶⁰ Probablemente, vinieron a la mente del lector nombres como Britney Spears, Lady Gaga, Beyoncé, Taylor Swift, Christina Aguilera, Mariah Carey, Kelly Clarkson, Miley Cyrus, Lana del Rey, Hilary Duff, Selena Gómez, Ariana Grande, Kesha, Cyndi Lauper, Lindsay Lohan, Demi Lovato, Gwen Stefani, Pink o Katy Perry. La lista podría ser más extensa, pero estas son algunas de las más visibles y conocidas.

de su carrera. No obstante, a riesgo de que el análisis parezca demasiado ambicioso y, por ende, incompleto, este capítulo se centra en toda la carrera de Madonna. Cada una de sus “eras” o “etapas” representan rasgos diferentes del *AWoL* y *el AD*. No sería pertinente ni suficiente analizar canciones, imagen, videos o conciertos por separado.

En la industria musical y en los análisis académicos, Madonna es vista como un claro ejemplo del triunfo del *American Dream*. La mayoría de sus biografías⁶¹ recalcan que, a diferencia de otras artistas, Madonna no obtuvo el éxito de forma sencilla ni gracias a una familia adinerada. Trabajó duro y, paulatinamente, construyó su sólida carrera de más de treinta años. Durante ese tiempo, ha obtenido varios éxitos e impuesto numerosos records mundiales., marcando su influencia e impacto en la música popular.

En el campo académico su éxito desmedido generó, a finales de los ochenta y principios de los noventa, una serie de estudios conocidos como los “Madonna Studies”. Derivado de ello, se publicó en 1993 el libro *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*, editado por Cathy Schwichtenberg. En el año 2002, Georges-Claude Guilbert retomaría el tema en su libro *Madonna as a Postmodern Myth: How One Star’s Self-Construction Rewrites Sex, Gender, Hollywood and the American Dream*.

El 17 de mayo de 2017, la revista *Forbes* publicó su lista de “Las artistas femeninas más ricas de América 2017”. Madonna es la primera de la lista con 580 millones de dólares. Le siguen Céline Dion, Barbara Streisand, Beyoncé y Taylor Swift (O’ Malley Greenburg, 2017).

El canal de música estadounidense VH1 publicó en 2012 la lista de las “100 Grandes Mujeres de la Música”. El primer lugar lo ocupaba Madonna. Detrás de ella están Pink, Mary J. Blige, Christina Aguilera, Janet Jackson, Whitney Houston, Adele, Lady Gaga, Beyoncé y Mariah Carey (Vena, 2012).

En noviembre de 2010, la revista *Time* enlistó a las “25 Mujeres Más Poderosas del Siglo Pasado”. De acuerdo con el medio, “Cada estrella pop de las últimas dos o tres décadas debe agradecer, de alguna manera, a Madonna por su éxito.” (Castillo, 2010). También

⁶¹ Algunos ejemplos son: *Madonna. Like an Icon*. Lucy O’ Brien (2007); *The Madonna Connection*. Cathy Schwichtenberg (ed.) (1993); *Madonna*. Michelle Morgan (2015); *Madonna. Ambition, Music, Style*. Caroline Sullivan (2014); *Holliday with Madonna*. Gordon Matthews (1985); *Madonna. Portrait of a Material Girl*. Rebecca Gulick (1993); *Madonna: The Complete Guide to her Music*. Rikky Rooksby (2004); entre otros.

definen la trinidad de su éxito: su forma de cantar, su energía al bailar y su capacidad para provocar. Así ha cimentado “[...] su lugar en la cultura pop como la artista rock femenina más vendida del siglo XX.” (Castillo, 2010). VH1 y la revista *People* la ubicaron en el séptimo lugar de “Los 200 íconos de la cultura pop de todos los tiempos.” (Segoviano, 2012).

World Music Awards enlista 15 razones que hacen a Madonna icónica e inalcanzable; entre las cinco más importantes destacan: 1) es la artista femenina más influyente e icónica de todos los tiempos; 2) ha vendido más de 300 millones de álbumes en todo el mundo; 3) es la artista femenina estadounidense más vendida de todos los tiempos; 4) también, la que más sencillos ha vendido en el Reino Unido y; 5) porque ha inspirado a un sinnúmero de cantantes y artistas en el medio (*World Music Awards*, 2013).

“La Chica Material” ha ingresado en veinte ocasiones al *Libro de los Récords Guinness*. Sólo es superada por Paul McCartney que posee 26 entradas y el lugar como el músico con más apariciones en el libro. (Para mayor detalle sobre sus récords véase el anexo XVIII)

Madonna ha sobrevivido en la industria de la música por más de treinta años (34 años con exactitud). De 1983 hasta la fecha, “La Ambición Rubia” ha generado 13 álbumes de estudio, 4 en directo, 4 recopilatorios, 11 EP, 78 sencillos, 69 videos musicales y 3 bandas sonoras (Rooksby, 2004) y (Sullivan, 2014). (Véase de anexo XII al XVI para mayor detalle).

En la lista de los “500 Mejores Discos de Todos los Tiempos” de la revista *Rolling Stone*, tres de sus discos ocupan un sitio. *Ray of Light* de 1998, es considerado su mejor material y ocupa el lugar 367⁶²; *Like a Prayer* el 239⁶³ y *The Immaculate Collection* el puesto 184. Tres de sus álbumes han vendido más de 20 millones de unidades: *Like a Virgin* (22 millones), *True Blue* (26 millones) y *The Immaculate Collection* (23 millones). (*Revista Quién*, 2008)

⁶² “Para su primer disco como madre, Madonna y el productor William Orbit mostraron al mundo que la música electrónica no tenía por qué ser fría. Canciones como la que da nombre al álbum y ‘Nothing Really Matters’ están llenos de calor y maravillas. *Ray of Light* también es reconocido por su mejor canto” (traducción propia) (*Rolling Stone*, 2012).

⁶³ “Me gusta el reto de fusionar el arte y el comercio”, dijo Madonna. Ella se ganó el reconocimiento artístico con su serie de canciones más personales, incluyendo ‘Till Death Do Us Part’ y ‘Oh Father’; comercio lo ganó con ‘Express Yourself’ y la canción homónima al álbum, cuyo video tenía al Vaticano hablando de blasfemia.” (*Rolling Stone*, 2012).

La canción “Like a Prayer” ocupa el lugar 306 entre las “500 Mejores Canciones de Todos los Tiempos” de *Rolling Stone*⁶⁴. En la lista de los “100 Mejores Artistas” de la misma revista, Madonna ocupa el lugar 36. La única mujer que la supera es Aretha Franklin en el noveno puesto 9. Detrás de Madonna se encuentran Janis Joplin (46), Patti Smith (47), Tina Turner (63) y Diana Ross (96). (*Rolling Stone*, 2010) y (*Rolling Stone*, abril de 2011).

Richard Burt (1994) señala que los videos de Madonna han sido de los más censurados. Sin embargo, este hecho no ha damnificado su carrera. Al contrario, cuando uno de sus videos sufre censura, vende extremadamente bien (p. XVI). “Justify My Love” fue el primer video censurado de MTV y se mantiene como uno de los más polémicos y mejor vendidos en formato de sencillo (*Rolling Stone*, julio de 2011).

La “Reina de la Reinención” es considerada como la mujer más grande de los videos musicales. Para reafirmar ese puesto, ayudó el estreno del primer sencillo de su más reciente álbum. “Living for Love” es el primer video musical en ser estrenado en la *app de Snapchat Channel* (*Billboard*, mayo de 2015).

En su lista de los “10 Mejores Espectáculos de Medio Tiempo del Super Bowl” de *Billboard*, el presentado por Madonna en 2012 quedó en tercer lugar, sólo detrás de U2 (2002) que ocupa el segundo y Prince (2007) en el primero⁶⁵ (*Billboard*, enero de 2015). La misma fuente señala que, en lo que va del siglo XXI, Madonna se encuentra entre los 5 mejores espectáculos del Super Bowl ocupando el tercer puesto y sólo superado, una vez más, por U2 y Prince; seguida de Bruce Springsteen (4°) y Beyoncé (5°). (*Billboard*, febrero de 2017).

⁶⁴ “Con una voz llena de angustia católica y disco, Madonna cumplió 30 años y cerró el libro de su primer matrimonio. ‘No tenía los censores en mí en términos de emociones o música’, dijo Madonna. ‘Tomé muchas más oportunidades con este, pero obviamente el éxito te da la confianza para hacer esas cosas’. El video, obligatoriamente polémico, mostraba cruces ardientes, lencería negra y masturbación en la iglesia”. (*Rolling Stone*, 2011).

⁶⁵ “Madonna se encargó del medio tiempo del Super Bowl XLVI, entrando como un capitán casi gladiador de un pelotón de porristas que incluía a LMFAO, Nicki Minaj, M.I.A. y Cee Lo Green. En medio de los soldados romanos, Madge entró en el campo en un trono de oro para cantar el sencillo favorito, por mucho tiempo, ‘Vogue’ antes de unirse a LMFAO para un ‘Party Rock Anthem’ / ‘Sexy And I Know It’ fusionado con su exitoso hit del año 2000 ‘Music’. Claro, la Chica Material se resbaló un poco mientras bailaba con esas botas de tacón alto, pero el momento más comentado de su concierto del Super Bowl es cuando M.I.A. y Minaj se unieron a ella para el nuevo single ‘Gimme Your Luvin’. Fue algo rápido, pero sin duda todos vieron desde sus hogares que M.I.A lanzaba una señal con el dedo medio. Sim embargo, el épico ‘Like a Prayer’ de Madge, con la ayuda de Cee Lo y el coro de grandes vestidos aseguró que el espectáculo de 12 minutos terminará con el enfoque debido”. (*Billboard*, enero de 2015).

A sus 59 años, Madonna ha sido menospreciada y muchas veces se le ha considerado sobrepasada por las tendencias de la música pop. Con el surgimiento de una nueva estrella, la prensa anuncia el fin de “La Ambición Rubia” y que su reemplazo ha llegado. No obstante, siempre regresa a los charts y se adueña de las listas más prestigiosas de la música.

En la actualidad, Madonna enfrenta un descenso en las ventas de sus álbumes, siendo *MDNA* y *Rebel Heart* los de peor desempeño comercial. No obstante, la artista se ha movido conforme lo ha hecho la industria y el secreto de su éxito contemporáneo reside en sus giras musicales (10 en total, véase anexo XVII).

Éstas son referentes culturales y han roto diversos records. En primer lugar, se considera que *Blond Ambition Tour* cambió la forma de dar conciertos en vivo. Generó un espectáculo más hollywoodense, dividido en actos y con coreografías y escenografías bastante elaboradas (Easlea y Fiegel, 2012, pp. 80-90).

Confessions Tour fue considerada como la gira con mayor recaudación por un artista solista y una artista solista femenina. Sólo ella sería capaz de romper su record con su siguiente tour. *Sticky & Sweet Tour (S&S)* es, hasta la fecha, la gira más recaudadora de una artista solista y una de las diez más recaudadoras de todos los tiempos.

Aunque *MDNA World Tour* no superó al *S&S*, se mantiene como una de las 10 giras más recaudadoras y supera a *Confessions*. Con sus conciertos, Madonna demuestra su capacidad para obtener grandes ganancias con menos presentaciones que sus competidoras (siempre menos de 100 fechas). Si bien sus precios son elevados, sus fans están dispuestos a pagarlo con tal de observar su espectáculo que, con el paso del tiempo, se ha relacionado con sinónimo de calidad, excelencia y perfección.

Madonna tiene más éxitos que Elvis o The Beatles. De ninguna manera se está poniendo a discusión si es mejor o peor que ellos, pero queda claro que, hoy en día, continúa rompiendo records.

Todo lo anterior y su constante renovación, permite argumentar que, pese a lo señalado por sus detractores, Madonna no está acabada y conserva un presente exitoso. Se ha convertido en una de las artistas más emblemáticas de la historia y, probablemente, la mujer más simbólica de la década de los ochenta en el ámbito musical. La “Chica Material” se ha convertido en un ícono musical, feminista, gay, de la moda y sexual.

La mayor enseñanza de Madonna: perder el miedo y ser rebeldes sin dejar de ser fieles a su persona. Hoy, la música pop no sería igual sin su influyente figura. Es la protagonista de la revolución estética y cultural del pop en los ochenta, abriendo nuevas las puertas para las nuevas generaciones.

Es la artista más vendida y la cantante femenina más discutida en música popular, una de las estrellas más prominentes de los videos musicales, [...] una super estrella de la cultura pop. Para sus fans, es el ícono del pop, la imagen de la moda y la identidad, que produjo legiones de wannabees que imitaron sus imposiciones de moda. Para sus detractores es un pilar de la comercialización y la manipulación mediática, el epítome del comercialismo banal [...]. (Keller, 1995, p. 264).

A lo largo de este capítulo, se observará cómo ha generado, desde 1983, su propia visión del *American Dream* y el *American Way of Life*; visiones en gran contradicción y evolución. Se analizarán los rasgos generales propuestos en el apartado teórico-conceptual para cada uno y cómo se expresan en la artista.

El capítulo se encuentra dividido en dos grandes secciones. En la primera y más breve, se revisa su carrera desde la década de los ochenta. La segunda, rescata los momentos más trascendentales de esos treinta y cuatro años para observar la representación de ciertos rasgos del *American Way of Life* y el *American Dream*.



Imagen: Madonna recibiendo el Premio Billboard a la Mujer del Año en 2016. Su discurso dio la vuelta al mundo por la búsqueda de reivindicación del papel femenino en la industria musical. Disponible en: <http://www.billboard.com/files/media/madonna-onstage-award-billboard-wim-2016-billboard-1548.jpg>



I SAID HELL YEAH THIS IS ME
RIGHT WHERE I'M SUPPOSED
TO BE

3.1 Bitch I'm Madonna⁶⁶: La carrera de la "Chica Material"

Dick Clark: What do you hope will happen, not only in 1984 but for the rest of your professional life? What are your dreams?

Madonna: Ummm... To rule the world.

-Entrevista-American Bandstand 1984

Madonna Louise Veronica Ciccone nació el 16 de agosto de 1958 en Bay City. Madonna es su nombre real. Su vida como niña y adolescente influyó en la mujer que se convirtió. A la edad de seis años, ocurrió uno de los sucesos que marcarían su vida: la muerte de su madre a causa del cáncer. Al ser la hermana mayor, consideró apropiado convertirse en la mujer de la casa. Durante su infancia, su instrucción escolar se vio guiada por tres escuelas católicas, odiando el uso del uniforme y el trato estricto de las monjas (Matthews, 1985, pp. 11-13).

Los biógrafos de Madonna relatan una adolescencia dura, pues en la escuela los muchachos eran atemorizados por su fuerza y acostumbraban ridiculizarla y ponerle apodos. Desde pequeña, tenía la capacidad de encantar y atemorizar al sexo masculino (Matthews, 1985, pp.15-17).

Siempre sintió inclinación por la danza y la música, porque la ayudaban a liberarse de su realidad. Al terminar la educación básica, fue a la Universidad de Michigan, donde recibió una beca completa para 4 años. No obstante, tomaría una decisión que le cambiaría la vida para siempre.

Madonna decidió seguir su propio camino. No estaba satisfecha con lo que hacía. Para consternación de su padre, se marchó a Nueva York, un lugar "[...] donde las estrellas nacen, donde Madonna sintió que pertenecía." (Matthews, 1985, pp.17-19). Al llegar a la gran ciudad, hizo una audición para una beca en la Compañía de baile Alvin Ailey. Al arribar a la ciudad únicamente contaba con 35 dólares (Matthews, 1985, p. 20).

Logró triunfar en "[...] una ciudad dura. Cada año hay muchísimos jóvenes que se trasladan de todas partes, personas con grandes sueños en la cabeza, que piensan que tienen un talento especial y quieren escapar de lo que parece una vida ordinaria. Es una ciudad con grandes oportunidades. Si usted es un músico, un actor, un artista, un bailarín, o un escritor. Nueva York es el lugar para estar." (Matthews, 1985, p. 21).

De esa manera se percibe Nueva York, pero el mismo Gordon Matthews (1985) afirma que no es una ciudad fácil para empezar. Desde las dificultades para encontrar

⁶⁶ Canción de Madonna incluida en su álbum de estudio *Rebel Heart*. Sirvió como tercer sencillo promocional.

apartamento hasta hallar un trabajo para sobrevivir el primer mes. Cumplir los sueños y metas puede ser todavía más difícil, hay que ser constante y trabajar en ello. Si no sucede, muchas personas dejan la ciudad con decepción y desilusión, renunciando a sus sueños (p. 21).

No obstante, Madonna comenzó bien. Su audición en la academia fue exitosa. Posteriormente conoció a Dan Gilroy, quien encontraría algo en ella y le enseñaría a tocar la guitarra. Tiempo después se encontró con Patrick Hernández, quien necesitaba de una corista y bailarina. Ciccone se quedó con el trabajo, pero se mudó a París. Más tarde, regresaría para unirse a la banda del hermano de Dan Gilroy, *The Breakfast Club*, convirtiéndose en la baterista (Matthews, 1985, pp. 22-30).

Los inicios de su carrera estuvieron influenciados por Maripol, una diseñadora que encaminó la primera imagen de Madonna. Juntas idearon la moda que muchas adolescentes de los ochenta copiaron: los leotardos negros rasgados, las camisetas negras, las exageradas cantidades de joyería (crucifijos y brazaletes) y el torso desnudo.

El DJ Mark Kamins reconoció rápidamente su estilo y trabajo. Una noche Madonna le entregó una cinta que había grabado con Steve Bray. Se titulaba “Everybody”. Pronto Kamins la presentaría en *Sire Records* y, posteriormente, cuando Seymour Stein la conoció supo que había una artista potencial en sus manos. Firmaron un contrato para tres sencillos, siendo “Everybody” el primero. Madonna estaba iniciando, Madonna estaba en camino (Matthews, 1985, pp. 33-35).

3.1.1 La década de los 80 y el nacimiento de “La ambición rubia”

Madonna: The First Album

She knows she's not the greatest singer, but she knows how to get the music down

Anthony Jackson

Madonna estaba en camino. “Everybody” se convirtió en su primer hit. La portada del sencillo no presentaba su rostro. Muchos creyeron que Madonna era negra y se sorprendieron al ver una cantante blanca en el segundo single: “Burning Up”. Éste también fue bien recibido en las pistas de baile y se decidió que estaba lista para tener su propio álbum, por lo que llamaron a los productores Reggie Lucas y John Benitez “Jellybean”.



“Holiday” la catapultaría al número 16 de las listas. Era una canción que invitaba a toda la gente del mundo a unirse en una gran celebración⁶⁷ (Matthews, 1985, pp. 36-38).

De acuerdo a Gordon Matthews (1985) muchos críticos consideran que su éxito derivó de sus videos musicales. Con todo, “Holiday” fue un hit sin un video. Los primeros éxitos de Madonna fueron por su música y su habilidad para hacer que la gente se pusiera a bailar (p. 38). En 1983 se lanzó el álbum debut, titulado con su nombre: *Madonna*. Su desempeño comercial empezó bien. “Burning Up” fue un triunfo y no cayó completo. Gran ayuda sería la transmisión del video del sencillo por el canal MTV. Pero fuer con la canción “Borderline” y su video que alcanzón el estrellato.

El álbum no fue un éxito rotundo, pero gozó de éxito moderado; tanto así que *Sire Records* retrasó el lanzamiento del segundo álbum porque *Madonna* seguía vendiendo (Matthews, 1985, pp. 39-40). “La portada del álbum, la música que contenía y los videos tocaron un punto sensible de la gente de todas partes. De pronto, Madonna Louise Veronica Ciccone tenía tres millones de fans.” (Matthews, 1985, p. 40). Al triunfo del primer álbum lo acompañaría el desbordante éxito de un segundo y, posteriormente, una película. Las puertas del éxito seguirían abriéndose para la “lucky star”. (Gulick, 1993, p. 8).

⁶⁷ La imagen de la derecha muestra a Madonna en los inicios de su carrera. Disponible en: <<<http://3.bp.blogspot.com/-x0vB9k2-YEI/UCpG-RAJvJI/AAAAAAAAAV0/KeWY1rMfCHw/s1600/Madonna++cover+photoshoot+1983.jpg>>> [consulta: 17 de mayo de 2017]

Alcanzando el éxito mundial: Like a Virgin

She will be a force to be reckoned with
Mary Edgar Smith

El primer álbum de Madonna de fama mundial y que la catapultó al estrellato fue *Like a Virgin* (1984), producido por Nile Rogers. El sencillo homónimo fue presentado en los MTV Music Awards. La artista causó controversia al salir vestida de novia a cantar un *single* desconocido y simulando placer sexual en el escenario (Gulick, 1993, pp. 14-15).

No obstante, “Like a Virgin” se mantuvo como número uno por cinco semanas y se considera su sencillo más exitoso. Con este álbum Madonna manifestó que deseaba expandirse a fronteras no exploradas en su primer disco. Ejemplo de lo anterior son “Material Girl”, con sonidos parecidos a los de Cindy Lauper; “Shoo-Bee-Do”, una balada escrita por ella; o “Dress You Up”, “Pretender” y “Love Don’t Live Here Anymore” con sonidos similares a los de su primer álbum (Matthews, 1985, p.44).

Este es uno de sus discos más polémicos y cada uno de sus sencillos provocó controversias, pero en ánimos no repetir información, “Like a Virgin”, “Material Girl” y “Over and Over” se analizarán más adelante. *Like a Virgin* colocó a Madonna en el ojo de la prensa internacional, aunque la mayoría de los artículos periodísticos la atacaban, menospreciaban e incluso insultaban. Muchos críticos la consideraron débil. Carente de talento y sin futuro ante una fenomenal Cindy Lauper; argumentaban que Madonna no contaba con buena voz, su música era banal y su imagen salvaje y sexy anticuada (Easlea y Fregel, 2012, p.45). Este periodo está lleno de comparaciones con Marilyn Monroe, su mayor inspiración. Su imagen no dejaba lugar a dudas admiración por la estrella de cine. Incluso, Madonna colocaba un lunar en su labio en el mismo sitio que Monroe⁶⁸.



⁶⁸ Esta comparación no ha dejado de causar polémica. Sus detractores consideran que es hipócrita de su parte acusar a Lady Gaga, por ejemplo, de copiar su imagen y querer parecerse a ella para ser famosa, cuando Madonna en sus inicios robó y copió el look de Monroe y lo explotó durante años. Imagen de la derecha, una comparación entre Madonna y Marilyn Monroe. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/46/fb/58/46fb58f872af9e4af2888bb56423917c.jpg>>> [consulta: 20 de mayo de 2017].

Su fama se incrementaría con el lanzamiento de la película *Vision Quest* el 15 de febrero de 2017. Un mes después, el 29 de marzo del mismo año, se sumaría la película *Desesperately Seeking Susan*, acompañada del single y video “Into the Groove” (Gulick, 1993, p. 18).

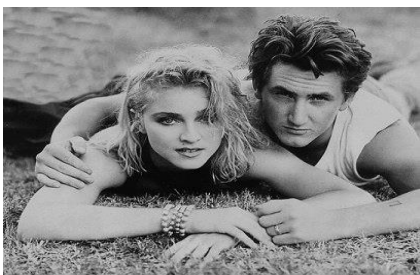
Eventualmente, *Like a Virgin* vendió alrededor de 4.5 millones de copias en los Estados Unidos y 2.5 millones a nivel mundial. Se había convertido en la mujer más visible de la industria. Tenía videos y canciones exitosas, dos películas y una gira musical en camino (Gulick, 1993, p. 19). “The Virgin Tour [su primera gira] brindó la oportunidad a miles de aficionados de ver a la super estrella en carne y hueso. Fue un show lleno de energía con las canciones de sus dos primeros álbumes”⁶⁹ (Gulick, 1993, p. 20). A pesar de que la crítica especializada fue dura con las presentaciones, los fans fueron más benevolentes y aclamaron la entrega de Madonna en el escenario.

Aunque 1985 fue un año fructuoso para ella, tuvo algunos tropiezos. Salieron a la luz sus fotos desnuda, publicadas en *Penthouse* y *Playboy*. Era una de las primeras ocasiones que no podía controlar en un aspecto de su carrera. La prensa la atacó, pero nunca lograron destronarla, simplemente la hacían más popular (Gulick, 1993, pp.21-22). Sin dar mayor importancia al suceso, acudió a su presentación en el *Live Aid*. Al contar con una gran cantidad de fanáticos homosexuales, apoyó el evento para financiar investigaciones contra el VIH/SIDA, pues había perdido varios amigos cercanos por esa enfermedad (Cross, 2007, pp.37-39).

⁶⁹ Con *The Virgin Tour* solo visitó ciudades de Estados Unidos y Canadá, por lo cual algunos analistas no la consideran dentro del conteo de sus giras mundiales.

La Reina, sin lugar a dudas: True Blue y su consolidación mundial

This album is dedicated to my husband, the coolest guy in the universe
Madonna



Madonna conocería a Sean Penn en 1985 y más tarde se convertiría en su primer esposo, aunque el matrimonio duraría poco. El tercer disco de estudio, *True Blue* (1986), estaba dedicado especialmente para él. Con más de 26 millones de unidades vendidas, es su álbum con mejor desempeño comercial. Éste marcó a Madonna como una escritora de canciones pop notables⁷⁰.

Madonna adoptó una nueva imagen que fue copiada por millones de jovencitas en todo el mundo. Todos los sencillos desprendidos del disco fueron un éxito. “La Isla Bonita”, “Papa Don’t Preach”, “Open Your Heart” y “True Blue” los más destacados. Sin embargo, la polémica perseguiría de nuevo a la artista por algunos de ellos. Pese a las críticas, Madonna se embarcó en su primera gira mundial, pero segunda de su carrera: *Who’s That Girl Tour*. La elección del nombre hacía referencia a la película homónima en la que había actuado. Si bien el filme no tuvo el éxito deseado, el sencillo titulado de la misma manera sí lo obtuvo (Taraborrelli, 2001, p.125).



La gira tuvo buen desempeño en Estados Unidos, Japón y Europa. Finalizó en Turín, Italia, donde se propuso poner una estatua de Madonna. La idea fue frenada por el alcalde de la ciudad, pues consideraba que dicha acción colocaría a Madonna como un modelo a seguir y la juventud podría corromperse (Taraborrelli, 2001, p.43). En 1987 decidió publicar el álbum recopilatorio de remixes *You Can Dance*. Si bien hoy son comunes este tipo de materiales, en ese momento era un concepto revolucionario que fue bien recibido.

⁷⁰ La imagen de la izquierda muestra a Madonna y Sean Penn, su primer esposo. Disponible en: <<http://www.madonnalicious.com/images/1985/sean_interview1.jpg>> [consulta: 20 de mayo de 2017]. En la imagen de la derecha se observa la nueva imagen de Madonna, siempre fiel a no ofrecer lo mismo. Disponible en: << <http://thewildmagazine.com/wp-content/uploads/2011/07/Picture-4.png>>> [consulta: 20 de mayo de 2017].

Like a Prayer, Blond Ambition y el título de Reina del Pop

I couldn't believe how out-of-control the whole Pepsi thing got
Madonna



Para finales de los ochenta Madonna era considerada un ícono de la música pop. *True Blue* había asentado su lugar en la industria, pero requería posicionarse mejor y subsanar los escándalos en los que se había visto envuelta. La era *Like a Prayer* es, de alguna manera, una de las más recordadas por sus fans y las personas no tan allegadas a su música.

Like a Prayer (1989) fue un álbum de estudio con nuevos sonidos y una imagen de Madonna más fresca. Hasta ese momento, fue considerado como su mejor lanzamiento. Es un disco semi-autobiográfico que encierra cuestiones como el fracaso de su matrimonio con Sean Penn, la autoridad de su padre y algunos mensajes para sus hermanos. En este material discográfico unió religión, sexualidad y música de una forma no antes vista o permitida para una mujer. Es un trabajo maduro y complejo, lleno de piezas emotivas, algo no trabajado por Madonna (Gulick, 1993, pp. 35-36).

Esta etapa fue mucho más polémica por algo ya mencionado: Madonna se atrevió a unir sexo y religión en sus letras, imagen, presentaciones en vivo y videos. Todo su trabajo en esta etapa tuvo un equilibrio perfecto entre espiritualidad y éxtasis carnal. Sólo eso necesitó para iniciar una guerra contra la sociedad y la Iglesia Católica.

El disco y el sencillo homónimo se convirtieron en número uno en los charts de *Billboard* y vendió millones de unidades a nivel mundial. Aunque el Vaticano y diversos grupos religiosos la habían prohibido, Madonna era adorada en el público norteamericano (Cross, 2007, p. 48).



Madonna participó en la película *Dick Tracy* y lanzó la banda sonora *I'm Breathless*. “Vogue”, fue todo un hit. El sencillo y el video invitaban a bailar y a posar como las celebridades y los modelos. Fue un éxito rotundo en todo el mundo y, sobre todo, en la comunidad gay. Para 1990, era su sencillo más vendido. La presentación en vivo de éste en los premios MTV le dio el título de “Reina del Pop” (Cross, 2007, p.50). Gozando del triunfo de su álbum y la película, Madonna inició su tercera y más fantástica gira musical: *Blond Ambition Tour*. Es considerada la gira que

cambió la forma de dar conciertos. Su espectáculo fue aplaudido por la crítica y el público.

De hecho, hasta la fecha los conciertos de la mayoría de las artistas se presentan respetando este formato. “Allí era donde el espectáculo de Madonna, sus canciones y videos cobraban vida”⁷¹ (Cahill, 1993, p.56). Madonna se enfrentó a intentos de censura, de cancelación de sus presentaciones y de marchas de padres conservadores que consideraban el espectáculo como profano y en contra de los buenos valores.



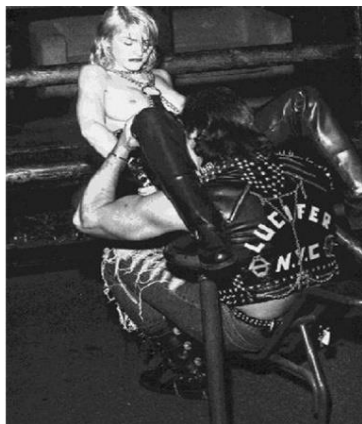
“La Ambición Rubia” no dejaba de trabajar e inmediatamente lanzó el disco recopilatorio más exitoso de su carrera (y uno de los mejores vendidos) *The Immaculate Collection*.

⁷¹ La imagen de la derecha muestra a Madonna en el acto de “Like a Virgin” en su gira *Blond Ambition Tour*, donde la artista simuló masturbarse mientras cantaba. Disponible en: << https://s5.pixxxels.org/4a6gumglz/like_a_virgin_bat.png>> [consulta: 17 de mayo de 2017].

3.1.2 Los noventa: Madonna y el sexo, la religión, el poder y la libertad de expresión

Erotica y ¿el fin de Madonna?

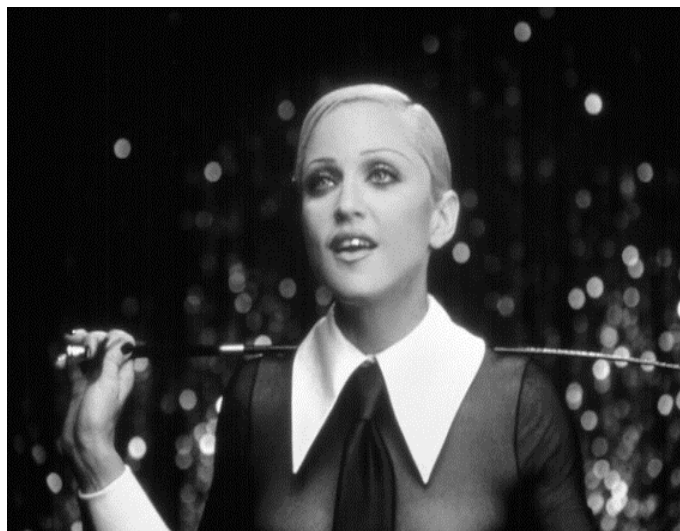
Madonna doesn't need to do it, but she wants to push buttons. So she does
Francois Nars



Aunque Madonna dominó la década de los noventa, su inclinación por explorar los temas sexuales puso en riesgo y duda su reinado. La etapa que siguió a *Like a Prayer* y *Vogue* sufrió críticas negativas, en su mayoría. Primero, Madonna

publicó su libro *Sex* en 1992, donde representó sus fantasías sexuales. Posaba desnuda y en posiciones sugestivas con diversas personas. El libro fue duramente criticado y lo calificaron como el más desagradable hecho hasta ese momento.

La artista se defendía argumentando que no había nada de malo en hablar de sexo, pensar o de sentir curiosidad. De hecho, aseguraba que las prohibiciones sociales alrededor del tema lo convertían en algo malo y obsceno (Morgan, 2015, p.138). Si bien hubo una gran controversia a su alrededor, *Sex* alcanzó el número uno de los *best sellers* del New York Times. Madonna tenía lo que quería: la atención de todos⁷².



⁷² La imagen de la izquierda muestra dos páginas del libro *Sex*. Disponible en: << <http://missbish.com/wp-content/uploads/2015/12/madonna-sex-book-02-1170x780.jpg>>> [consulta: 19 de mayo de 2017]. La imagen de la derecha muestra a Madonna como "Dita", la personalidad que adquirió para promocionar su álbum *Erotica*. Disponible en: << <https://todayinmadonnahistory.files.wordpress.com/2016/12/erotica-cert-12.jpg?w=640>>> [consulta: 19 de mayo de 2017].

Al mismo tiempo, decidió liberar su nuevo material discográfico: *Erotica* (1992). Era su primer álbum con la advertencia para padres sobre letras explícitas (Parental Advisory: Explicit Lyrics). El video del sencillo solamente fue emitido 3 veces en MTV y a media noche (Morgan, 2015, p.139).

Más tarde, saldría su participación en la película *Body of Evidence*, donde también jugaba un rol sexual. Los fans y la crítica no recibieron bien los tres materiales (disco, libro y película). Se preguntaban si Madonna había perdido el rumbo y había sobrepasado todo lo aceptable. Grupos académicos, familiares, religiosos y feministas la condenaban. No podrían concebir que siguiera haciendo dinero con productos tan desagradables (Morgan, 2015, p.140).



Sin importarle las críticas, preparó su siguiente gira: *The Girlie Show Tour*, presentado en 1993. Madonna sufrió varios saboteos. Fue un show controvertido, criticado, condenado y prohibido por su alto contenido sexual. No obstante, también fue considerado uno de sus mejores trabajos en vivo. Madonna reafirmaba su liderazgo indiscutible como cantante y artista (Taraborrelli, 2001, p.231). Aunque en ese momento se consideró terminada su carrera, el disco y el libro han tenido mayor aceptación en los últimos años. De hecho, en la última década *Erotica* aumentó considerablemente sus ventas. Se considera un material bastante progresista para su tiempo y que hoy funciona

gracias a que las generaciones tienen una mente más abierta ante dichos temas⁷³ (Clerk, 2003, p.19).

⁷³ La imagen muestra a Madonna bailando “Fever” en *The Girlie Show Tour*. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinnimg.com/736x/e6/d8/12/e6d8125c537893063939ea776f3bb0b4.jpg>>> [consulta: 19 de mayo de 2017].

Después del escándalo anterior, Madonna ofreció una etapa menos extravagante y más serena. *Bedtime Stories* fue lanzado en 1994 con la intención de alejarse de su imagen sexual y agresiva. Si bien es uno de sus discos menos recordados, no tuvo un mal desempeño comercial. Sorprendió a la crítica con su capacidad para adueñarse de nuevos sonidos e incluirlos en sus materiales (Easlea y Fiegel, 2012, p.135).

“Secret” y “Take a Bow” ocuparon buenas posiciones en los charts y se consideraron dentro de sus mejores baladas. A pesar de ser una faceta más tranquila, Madonna no dudaría en incluir el sencillo “Human Nature”. En él reclamaba a la sociedad su hipocresía sobre ciertos temas y reivindicaba su derecho a hablar sobre lo que deseara.

El álbum no fue promocionado con una gira, pero Madonna mejoró su carrera con otros trabajos. En 1995 se publicó *Something to Remember*, un álbum recopilatorio con sus mejores baladas. La artista declaró el material como una carta de amor para sus fans por acompañarla durante su carrera. “You’ll See” y “I’ll Remember” fueron nuevos sencillos y bien posicionados en los *ratings*. Aunque ambos discos tuvieron buena recepción, Madonna necesitaba una nueva estrategia para mantenerse en el *mainstream* (Cross, 2007, p.63).



Decidió alejarse de la escena musical para fortalecer su su carrera como actriz. Madonna obtuvo el papel de Eva Perón para la película *Evita*. A pesar de las controversias sobre su elección y los saboteos para que abandonara el papel, Ciccone sorprendió a todos con su impresionante actuación y entrenamiento vocal para interpretar los temas. El *soundtrack* de la película incluiría éxitos como “You Must Love Me” y “Don’t Cry For Me Argentina” que alcanzarían la posición 18 y 8 en el *Billboard*, respectivamente (Morgan, 2015, pp. 196-200).



La etapa de *Bedtime Stories* concluiría con el nacimiento de su primera hija. Lourdes (Lola) María Ciccone Leon nació en 1996. Su padre es Carlos León, un entrenador que conoció antes de comenzar el rodaje de *Evita*. Durante el proceso de filmación, supo sobre el embarazo pero decidió mantenerlo en secreto. No obstante, la prensa se enteró y dio a conocer la noticia. La sociedad consideraba que Madonna no daba un buen ejemplo a las jóvenes como madre soltera. Sin embargo, la prensa y la crítica alabaron la película –obteniendo un Globo de Oro– y el nacimiento de su hija. A los 38 años, había alcanzado dos de sus mayores sueños: convertirse en madre y triunfar en el cine (Cross, 2007, p.71). La “Chica Material” no se quedó callada ante las críticas por ser madre soltera y declaró:

¡En qué sociedad tan hipócrita vivimos! Creo que la gente estaría más cómoda si me casara y el matrimonio fallara. Las mujeres educadas, las mujeres que se llaman feministas, las mujeres gay tienen el valor de atacarme en la prensa y dicen que mi decisión de tener un bebé y no estar casada está contribuyendo a la destrucción de la familia tradicional. Tienen miedo de que levantaré a mi bebé sola en una oscura mansión (Cross, 2007, p.71).

La Reina del Pop llegaba a una nueva etapa de su carrera, reinventando su imagen y a ella misma⁷⁴.

⁷⁴ La imagen muestra a Madonna con su hija Lourdes. Disponible en: <<http://conteudo.inguol.com.br/2012/04/17/madonna-lourdes-maria-filha-bebe-1334689931135_350x500.jpg>> En la imagen de la derecha aparece con Carlos León en la premier de *Evita*. Disponible en: <<<http://www.brisbanetimes.com.au/ffximage/2009/02/13/mads19,0.jpg>>> [consulta de ambas: 19 de mayo de 2017].

Un “Rayo de Luz”: el renacimiento espiritual y comercial

I was obsessed with my career, and not ready to
be generous in any shape or form

Madonna



Aunque Madonna tomó un año para cuidar a su hija, no dejó de preparar su regreso a la escena musical. Influenciada por el nacimiento de Lola y en una etapa menos “rebelde” de su carrera, concebiría el que es considerado el mejor álbum de su carrera. *Ray of Light* fue lanzado en 1998 y ganó el Grammy como Mejor Álbum Pop. Fue declarado su álbum de estudio más maduro y con mejor interpretación vocal. En el año 2000, la canción “Beautiful Stranger” –para la película *Austin Powers*- ganó un Grammy como la Mejor

Canción Escrita para una Película⁷⁵ (Cross, 2007, p.71).

Actuó en la película *The Next Best Thing*, que tuvo un recibimiento comercial y de crítica negativo. No obstante, la canción “American Pie” para la banda sonora de la película, tuvo un éxito moderado y buena aceptación entre el público.

“Madonna no inventó nada nuevo. Simplemente tomó la esencia de la escena techno –sus sonidos y personalidad- y luego la aplicó a la música de baile comercial que había llegado a dominar tan bien” (Taraborrelli, 2001, p.302). Una vez más, demostraba que podía adaptarse a los tiempos y seguir manteniendo su lugar como Reina del Pop.

Los sencillos de *Ray of Light* la hicieron merecedora de varios premios y reconocimientos. Además, el álbum tuvo ventas considerablemente altas, a diferencia de sus dos discos anteriores. *Ray of Light* catapultó a Madonna a la cima del éxito en la década de los noventa, marcando un momento crucial en la vida y carrera de la cantante estadounidense. La espiritualidad representada en *Ray of Light* derivó de su iniciación en el movimiento espiritual de la Kabbalah (Easlea y Fiegel, 2012, p. 167).

⁷⁵ La imagen muestra una Madonna distinta y relajada. Deja entrever los elementos de la cultura oriental que fueron su inspiración. Disponible en: <<https://madonnaware.files.wordpress.com/2013/06/madonna-1999-harpers_bazaar-03-1000-1000-jpg.jpeg>> [consulta: 07 de mayo de 2017].

3.1.3 El nuevo siglo: la resurrección

Music y el renacer de Madonna

Some people say Madge is a colloquialism for a boring, middle-aged housewife and some people say it's short for 'Majesty'

Madonna



Madonna saludaba al nuevo milenio y podía sentirse orgullosa de haber sacado su carrera de una espiral de descenso de la década de los noventa. Regresó a la cima, siendo madre y con distintos premios. Podía estar satisfecha pues había logrado lo que otras artistas de los ochenta no: mantenerse en el negocio durante dos décadas e iniciaba una tercera (Clerk, 2003, p.161). Llegaba a los cuarenta años y conservaba su lugar como ídolo pop femenino de Estados Unidos. No obstante, aunque la fama y la fortuna eran suyas, no gozaba de una vida amorosa (Cross, 2007, p.73). A principios del nuevo siglo, Madonna conoció al inglés y director de cine Guy Ritchie, quien se convertiría en su segundo esposo. Tuvieron un hijo, Rocco Ritchie Ciccone, y se mudaron a Londres⁷⁶ (Taraborrelli, 2001, p. 327). El nuevo material fue grabado en Londres y Francia. Los productores, todos europeos, hicieron que la crítica considerara *Music* como su primer material plenamente europeo. No obstante, vivir en Londres incrementó en ella su sentimiento americano (Easlea y Fiegel, 2012, p.188). Así, eligió una caratula bastante americana: ella vestida de “vaquerita” y en el contenido también incluyó algunas canciones con tendencia country⁷⁷.



⁷⁶ Randy Taraborrelli, *op.cit.*, p. 327. Imagen: Madonna y Guy Ritchie. Disponible en: <<<http://popup.vanityfair.it/files/2011/12/Madonna-Guy-Ritchie.jpg>>> [consulta: 20 de mayo de 2017].

⁷⁷ Imagen Madonna para la portada de *Music*. Disponible en: <<<http://www.madonnmania.com/madonna/pics/Music/M07.jpg>>> [consulta: 20 de mayo de 2017].

Fiel a la fórmula que le dio la fama, la polémica llegó con el video de “What It Feels Like for a Girl”. Dirigido por su esposo, fue censurado en MTV por considerarlo demasiado violento (Victor, 2001, p.297).

Con *Music* alcanzó los número uno de todas las listas y le otorgó un MTV Award como la Mejor Artista Femenina. Con su nueva vida y éxito, Madonna prepararía su siguiente gira, la primera después de 8 años y la primera del nuevo siglo.

El *Drowned World Tour* se presentó en Europa y Norteamérica. Fue considerado el mayor espectáculo visto por sus fans hasta el momento y el mayor realizado por una artista femenina. Madonna llevó a nuevos niveles las giras musicales pop convencionales, mismas que ella había establecido y cambiado años atrás.

Para el 11 de septiembre de 2001, tenía programada una fecha en el Staples Center en Los Ángeles, pero fue reprogramado para el día 13 después de los atentados terroristas. Por primera vez en su carrera, la “Material Girl” decidió eliminar algunas partes del show pues consideraba que el contenido violento no era apropiado para el momento⁷⁸ (Morgan, 2015, p.254).



⁷⁸ Madonna en la entrada de su *Drowned World Tour*. Disponibles en: <<https://cbskhitschicago.files.wordpress.com/2012/02/2224932_10.jpg>> [consulta: 20 de mayo de 2017].

American Life: No inmiscuirse en la política

We have all been living in a dream...and we
have to wake up to reality

-Madonna- *Hollywood*

Posterior a *Music*, Madonna lanzaría *American Life* en 2003. Las letras del álbum son apasionadas y contienen su postura sobre los sucesos políticos nacionales e internacionales del momento (Easlea y Fiegel, 2012, p. 202).

La primera controversia alrededor del disco surgió antes de su lanzamiento. Se obtuvieron algunas de las pistas y se ofrecían para descarga ilegal. Este es un suceso importante por dos razones: 1) Madonna y su equipo recurrieron a una estrategia cuestionada por muchos. Colaron archivos falsos en la red y cada vez que alguien intentaba descargarlo y abrirlo, aparecía la leyenda *What the fuck do you think you're doing?* (¿Qué diablos crees que estás haciendo?); 2) mostraba una evolución de la industria de la música y la necesidad de adaptarse a ella, ya que antes nunca habría permitido algo así (O' Brien, 2009, pp. 276-278).

Madonna se manifestó contra las guerras en Irak y Afganistán. Aprovechó su música, un espacio donde tenía gran poder y presencia para dar a conocer su postura. La composición musical salió de su estilo tradicional. Se basó en sonidos acústicos y sus letras encerraban mensajes sobre el *American Dream* y el *American Way of Life* y las decepciones de este modo de vida; también reflexionaba sobre su vida y la cultura de la que formaba parte (Cross, 2007, p. 96).

Fue una gran sorpresa para sus fans y la crítica, que no lo tomaron bien y la desacreditaron. Los fans no esperaban un mitin político; la crítica no consideraba su álbum adecuado para el momento que se vivía en Estados Unidos; los estadounidenses, en general, lo consideraron antipatriótico.

American Life dejó entrever una faceta política de Madonna. Se opuso totalmente a la reelección de George W. Bush e instó a sus fans a hacer lo mismo. El video del sencillo homónimo fue polémico pues lanzaba un claro mensaje contra la guerra y la violencia. El video fue eliminado y sacado del aire. Posteriormente Madonna liberaría una versión



momento vendió únicamente 4 millones de copias, el más bajo de toda su carrera (O' Brien, 2009, p. 270).

A pesar de cumplir 20 años de carrera en 2003, las cosas no mejoraron. Su presentación en los MTV Music Awards, a lado de Christina Aguilera y Britney Spears generó polémica después de besar a ambas. Se puso en duda su sexualidad y, más importante, se anunciaba el fin de Madonna: una mujer desesperada por llamar la atención ante su evidente falta de talento⁷⁹ (Morgan, 2015,

p. 282). Para tratar de aliviar el fracaso comercial de álbum, Madonna se enfrascó en la escritura de libros infantiles. También lanzó la marca de ropa *English Roses* para niñas pequeñas. Finalmente, un año más tarde, iniciaría su gira *The Re*



Invention Tour. Ésta tenía un objetivo: devolverle su grandeza musicaly *status* en la industria. Afortunadamente todo salió bien para ella. Es una gira conocida por ser una forma de recordarle al mundo ¡Hey aquí estoy! Y se convirtió en la más recaudadora de ese año. Posteriormente, fue la inspiración para el documental *I'm Going to Tell You a Secret* (Sullivan, 2014, p. 164).

⁷⁹ Madonna y el polémico beso a Britney Spears y Christina Aguilera. Disponible en: <<<http://i.huffpost.com/gen/2184908/images/o-BRITNEY-SPEARS-MADONNA-KISS-facebook.jpg>>> [consulta: 20 de noviembre de 2016].

Confessions On A Dance Floor: Conquistando una nueva generación

I'm gonna tell you about love
Let's forget your life
Forget your problems
Administration, bills and loads
Come with me
-Madonna- *Future Lovers/I Feel Love*

No era la primera vez que Madonna enfrentaba controversias por su trabajo. Tampoco sería la única ocasión en ser señalada por los fans y la crítica. Lo más sorprendente de ella es su capacidad camaleónica para reinventarse y resistir en el ámbito de la música. Sobre todo



porque para 2005 tenía 45 años y la industria musical enaltecía la juventud y a las nuevas figuras (O' Brien, 2009, p. 309).

Sin darse por vencida y superando otros obstáculos, ese año lanzó el álbum *Confessions On A Dance Floor (COADF)*. Desde el inicio fue un éxito rotundo, pues retomaba la música disco dándole un toque electrónico y moderno. Los videos musicales, mostrando su vitalidad y buena apariencia física, no hicieron más que sumar puntos a su fama, y el disco que tuvo un excelente desempeño comercial⁸⁰ (Morgan, 2015, p. 312).

Este álbum le dio presencia entre las nuevas generaciones, marcando un antes y un después en su carrera. La Reina del Pop volvía a ocupar las primeras posiciones, ganando premios y callando la boca de sus detractores. “Hung Up” ha sido, por mucho, su sencillo más vendido.

Antes de sacar el álbum y comenzar la gira para promocionarlo, cayó de un caballo y sufrió varias fracturas. Sin embargo, eso no la detuvo para continuar trabajando y ofrecer a sus fans la que, sin duda, es su era más recordada (Morgan, 2015, p. 306).

⁸⁰ Madonna en las fotos promocionales del *Confessions*. Lo más destacado por la crítica era la figura que lucía a sus 47 años. Disponible en: <<<http://www.madonnashots.com/conf04.jpg>>> [consulta: 12 de mayo de 2017].



El *Confessions Tour* se convertiría en la gira más recaudadora para una artista femenina y una de las más recaudadoras de todos los tiempos. La vitalidad, juventud, movimientos de baile y las nuevas mezclas de sus grandes éxitos hicieron de la gira un rotundo éxito. Aunque Madonna se había alejado de las cuestiones

sexuales y religiosas⁸¹, el tour generaría críticas por su interpretación de “Live to Tell” (Sullivan, 2014, p. 170). Incluso cuando nadie lo esperaba, Madonna era el centro de atención. Participó en el concierto global *Live Earth*, para el cual escribió la canción “Hey You”, dejando claro su lugar en la industria y su rol como la mayor artista femenina.

Para 2007 decidió dejar su sello discográfico, *Warner Music*, para perseguir un mejor acuerdo con *Live Nation*. El trato contemplaba 120 millones para los siguientes diez años de su carrera y es considerado un punto de referencia en la industria. El acuerdo no solo cubría sus discos, sino sus conciertos y mercancías (Morgan, 2015, p. 345).

Esto marcaba el fin e inicio de una era para Madonna pues, sin importar la razón, su sello discográfico siempre la había apoyado personal y profesionalmente. En marzo de 2008 fue colocada en el Muro de la Fama del Rock & Roll (Sullivan, 2014, p. 176).

⁸¹ Madonna durante la apertura del *Confessions Tour*. Disponible en: <<<http://www.mad-eyes.net/tours/confessions-tour/img/nyc07.jpg>>> [consulta: 23 de enero de 2017].

3.1.4 Treinta años de carrera: entre crisis y hegemonía

Hard Candy, un caramelo duro de roer

When the lights go down
And there's no one left
I can go on and on and on
-Madonna- *Give It 2Me*

Antes de separarse por completo de *Warner Music* debía lanzar un último álbum. En 2008 *Hard Candy* vio la luz. El álbum traicionaba sus principios y decidió grabar un disco *mainstream*, aprovechando los éxitos musicales del momento. Se unió a Timbaland, Pharrell Williams y Justin Timberlake para producirlo. El disco fue influido por el R&B y el pop urbano (Morgan, 2015, p. 360). El álbum funcionó, medianamente. Fue número uno en 37 países y el sencillo “4 Minutes” le otorgó su número 37 entre los 10 primeros en el *Billboard Hot 100*. Antes de eso Madonna empatada con Elvis con 36 éxitos (Sullivan, 2014, p. 188).



El contenido de las letras sería de naturaleza autobiográfica; algo recurrente desde entonces en producciones posteriores. “Give It 2Me” y “Miles Away” gozaron de un éxito moderado y mucho menor al de “4 Minutes”. Aunque recibió buenas críticas, se consideró un intento por expandirse al mercado urbano y

atraer otro tipo de fans⁸² (Sullivan, 2014, p. 189).

Para promocionar el material, Madonna salió de gira. El *Sticky&Sweet Tour* –la primera producida por *Live Nation*– se convertiría en la gira más recaudadora para una artista solista femenina y en una de las diez más recaudadoras de todos los tiempos, superando al *Confessions Tour*. Además, la trajo de regreso a Latinoamérica después de trece años de ausencia. En México, los boletos para la primera fecha se agotaron en cuestión de minutos,

⁸² Madonna interpretando “La Isla Bonita” con una mezcla gitana en el S&ST. Disponible en: <<http://4.bp.blogspot.com/_vnJyt6ymNpU/TAWvRo8emGI/AAAAAAAAARXk/N2OOIINPnP4/s1600/madonna-sticky-sweet-tour-8.jpg>> [consulta: 17 de mayo de 2017]

rompiendo un record en el país (Baca, 2008, p.32). También, con 85 fechas, fue su gira más larga hasta ese momento. Se presentó en estadios y contó con el escenario más elaborado para una de sus presentaciones.

Sticky& Sweet estuvo rodeado de polémica por la inclusión de temas políticos en sus videos y discursos durante la gira, así como por la muerte de dos de sus trabajadores mientras se armaba el escenario en 2009 (Morgan, 2015, p. 366).

Tres fueron los mayores escándalos durante esta etapa: 1) se divorció de Guy Ritchie en diciembre de 2008, alegando diferencias irreconciliables; ambos comparten la custodia de su hijo Rocco; 2) su hermano Christopher publicó, ese mismo año, el libro *Life with my Sister Madonna*, una publicación que la artista no autorizó y ocasionó distanciamiento entre ellos; 3) La controversia alrededor de Mercy James, una niña de Malawi cuya adopción le fue negada, pero después concedida ante la apelación de sus abogados (Morgan, 2015, p. 364).

La era cerraría con un duro golpe para Madonna: la muerte de Michael Jackson. Después de algunos años de no presentarse, reapareció en los MTV Music Awards (2009) para rendir homenaje a la memoria del cantante. Así terminaría la primera década del milenio, como la artista con más sencillos vendidos en los Estados Unidos⁸³ (Sullivan, 2014, p. 198).



⁸³ Madonna saltando la cuerda y mostrando su vitalidad en la interpretación de “Into the Groove” durante el *Sticky & Sweet*. Disponible en: <<<http://www.mad-eyes.net/tours/sticky-and-sweet-tour/img-2008/cardiff54.jpg>>> [consulta: 21 de mayo 2017].

MDNA y ¿la crisis de los cincuenta?

And if you have a problem whit my
ass...then you can kiss it

-Madonna- *MDNA Tour*

La penúltima era de Madonna se vio envuelta por distintos escándalos. Desde sus peleas con sus hijos hasta burlas por su edad. No obstante, también se caracterizó por afianzarse como empresaria y lanzar varias marcas; como *Material Girl* una línea de ropa para niñas pequeñas en la que participa también su hija Lola⁸⁴ (Morgan, 2015, p. 396). *Hard Candy*, su línea de gimnasios fue abierta en 2010, México fue el primero en recibir uno de estos recintos (Morgan, 2015, 398). Durante este periodo, la serie *Glee* solicitó su catálogo musical para producir un episodio titulado “The Power of Madonna”, con el que la artista quedó bastante satisfecha (Sullivan, 2014, p. 210).



Siguió expandiéndose como escritora y directora de cine. En 2011 fue estrenada la película *W.E.* que relataba la historia de amor entre Enrique VIII y Wallis Simpson. La película no recibió buenas críticas en ningún aspecto. No obstante, ganó un Globo de Oro por Mejor Canción Original gracias a “Masterpiece”, escrita por Madonna e incluida en su futuro álbum de estudio: *MDNA* (Morgan, 2015, p. 402).

En la ceremonia de entrega incrementó la competitividad entre ella y Lady Gaga, que había sido nominada junto a Elton John. Este periodo se caracterizó por constantes indirectas entre ambas artistas y fuertes discusiones entre sus fans en las redes sociales.

⁸⁴ Superior izquierda: Madonna en la apertura del *Hard Candy Fitness México*. Superior derecha: Madonna recibiendo el Globo de Oro por “Masterpiece”. Inferior derecha: Madonna durante sus presentaciones en el *MDNA Tour*. Inferior izquierda: Madonna durante su presentación en el Super Bowl. Disponibles en: <<<http://cdn02.cdn.justjared.com/wp-content/uploads/2010/12/madonna-fitness/madonna-launches-hard-candy-fitness-center-05.jpg>>> <<<http://static.socialitlife.com/uploads/2012/01/15/madonna-2012-golden-globes-awards-01152012--1.jpg>>> <<<http://www.mad-eyes.net/tours/mdna-tour/img/rome02.jpg>>> <<<https://littlebylisten.files.wordpress.com/2012/02/226744-madonna-super-bowl-halftime-show.jpg>>> [consulta: 03 de mayo de 2017].

Antes de lanzar su disco al mercado, Madonna presentó el espectáculo de medio tiempo en el Super Bowl XLVI siendo, hasta ese momento, el más visto; inclusive más que el propio partido. Contó con la participación del Cirque Du Soleil, Cee Lo Green, M.I.A., LMFAO y Nicki Minaj. Ahí dio a conocer el primer sencillo del *MDNA*, “Give Me All Your Luvin” (Morgan, 2015, pp. 404-406).

Madonna deseaba crear un disco para bailar y la crítica se dividió. Algunos lo consideraron un discoailable y con buenas pistas. Otros lo tomaron por un material banal, carente de sentido y con pistas simples encaminadas, de forma desesperada, a intentar ganar un público más juvenil. El disco entró al *Billboard 200* en la primera posición y también en otros países (Morgan, 2015, p. 408).

La gira para promocionar el álbum fue el *MDNA World Tour*. Comercialmente no tuvo la recepción del anterior, pero tampoco tuvo ventas negativas. De hecho, se mantiene como una de las más recaudadoras de la historia y la segunda para una artista solista femenina. Madonna describió el espectáculo y sus cuatro etapas como una transición de la oscuridad hacia la luz. Hubo mucha controversia pues Madonna incluyó temas como política, violencia, derechos humanos, uso de armas y desnudez (Morgan, 2015, p. 412).

Madonna fue criticada por mantener relaciones con hombres más jóvenes, por descuidar a sus hijos y no actuar de acuerdo a su edad. La sociedad, los medios y la crítica la consideraban inmoral por mostrar su cuerpo desnudo a la edad de 54 años. Tampoco consideraron prudente su intento de acaparar la atención de generaciones más jóvenes, sacrificando la calidad de su música (Morgan, 2015, p. 418).

La era sería cuestionada por fans y detractores. Para algunos marcó la crisis de los años cincuenta de la artista. No obstante, el espectáculo de Madonna fue uno de los mejor desarrollados, con un impresionante despliegue de energía y un escenario elaborado.

Rebel Heart y el Secret Project Revolution

I stand for freedom of expression, doing
what you believe in and going after your
dreams

Madonna

La última era de Madonna inicia con el *Secret Project Revolution*, publicado en 2013. Al mismo tiempo lanzó *Art for Freedom*, con la participación de Katy Perry y David Blaine como curadores (actualmente es Miley Cyrus). La iniciativa tiene el objetivo de promover la libertad de expresión en el arte (*Art for Freedom*, 2013).

En cuanto al *Secret Project*, justo después del *MDNA Tour*, Madonna comenzó a lanzar algunas pistas de un nuevo trabajo. Lo señalaba como un proyecto para lograr su “revolución de amor”. Más tarde anunció que se trataba de una película corta dirigida por ella y el fotógrafo Steven Klein. Los temas centrales son los derechos humanos y la libertad de expresión y artística (*Secret Project Revolution*, 2013).

Madonna volvió a presentarse en programas y participó en otros eventos. En la 56 entrega de los Grammy, apareció cantando “Open Your Heart” mientras 33 parejas contraían matrimonio. Poco después acompañó a



Miley Cyrus en su MTV Unplugged, cantando un mash up de “Don’t Tell Me” y “We Can’t Stop”⁸⁵ (Morgan, 2015, pp. 438-440). Previo al lanzamiento de *Rebel Heart*, se presentó en los Brit Awards, en febrero de 2015. Comenzando la presentación, Madonna cayó del escenario y aunque no sufrió heridas, el sentimiento de humillación la lastimó más. No obstante, se levantó terminó el *performance*. Muchas fueron las críticas hacia su presentación

⁸⁵La caída que Madonna sufrió en los Brit Awards. Disponible en: <<<http://staticf5b.cordoba.net/sites/default/files/archivo/Madonna%20caida%20Brit%20Awards%202015.jpg>>> [consulta: 12 de marzo de 2017].

(Jupp, 2015). Algunas de ellas la acusaban de envejecer sin gracia y otras resaltaban su edad como impedimento para realizar sus coreografías (Sullivan, 2014, pp. 221-222).

El lanzamiento del álbum se vio perturbado por la filtración de la mayoría de los demos. La artista utilizó sus cuentas de Facebook e Instagram para dar a conocer sus ideas. Tras la filtración, anunció en Instagram que se sentía “violada” como persona y artista⁸⁶ (Ganz, 2015).

Madonna y su equipo adelantaron la salida del álbum al 10 de marzo de 2015, en tres formatos (normal, de lujo y super de lujo). De las 23 canciones algunas carecen de una buena letra, no obstante, la crítica consideró el disco como su mejor esfuerzo en toda una década.

A pesar de las buenas críticas, es su álbum con peor desempeño comercial y no consiguió entrar en el número uno del *Billboard*. Los tres sencillos promocionales fueron “Living for Love”, “Ghosttown” y “Bitch I’m Madonna”. Este último se convirtió en su video más visto en *You Tube*.

Consciente de no tener el éxito de años atrás, Madonna acudió a programas televisivos como



The Ellen DeGeneres Show y el *Show de Jimmy Fallon*. Ahí presentó temas como “Living for Love”, “Ghosttown” y “Joan of Arc”. Madonna intentaba acercarse a su público. De igual manera, sabiendo que la

industria había sufrido cambios, comenzó a ser más activa en sus redes sociales. Aprovechó Instagram para promocionar el álbum. Subía fotos de distintas personalidades con los cables en la cara que ella usaba en la portada de *Rebel Heart*. Las críticas no se hicieron esperar, pues muchos consideraron absurdo compararse y nombrar “corazones rebeldes” a grandes figuras como Frida Kahlo, Mahatma Gandhi y Marther Luther King.

En septiembre de 2015 salió de gira con *Rebel Heart Tour* (RHT). El concierto ya no fue presentado en estadios, como los anteriores, sino en recintos más pequeños. El escenario tampoco tuvo la elaboración acostumbrada. No obstante, la crítica lo recibió muy bien,

⁸⁶ Imagen de Madonna en su presentación en el Show de Ellen DeGeneres para promocionar el disco. Disponible en: << <http://www.madonnarama.com/artworks/posts/en-29952v2.jpg>>> [consulta: 15 de marzo de 2017].

señalando sus presentaciones como una consagración al pop. Madonna incluyó varios de sus primeros éxitos y mostró un show más serio y maduro (Kelly, 2015).

La crítica también alabó que Madonna disfrutara de sus conciertos, sin dejar de sonreír y con mayor cercanía con su público (Sheffield, 2015). RHT logró posicionarla como la solista con mayores recaudaciones por sus giras (Allen, 2016).



La era *Rebel Heart*, no escapó de la polémica. Algunos de sus fans y detractores la tachaban de ser demasiado vieja para seguir realizando presentaciones en vivo, pues no presentó coreografías elaboradas ni enérgicas. Finalmente, por la custodia de su hijo Rocco, Madonna lloró en una de sus presentaciones en México por este altercado que, de acuerdo con la artista, le estaba arrebatando mucha energía⁸⁷.

⁸⁷ Madonna al inicio del Rebel Heart Tour interpretando “Iconic”. Disponible en: <<http://storage.torontosun.com/v1/dynamic_resize/sws_path/suns-prod-images/1297756981108_ORIGINAL.jpg?quality=80&size=650x>> [consulta: 16 de marzo de 2017].



**I'M A WOMAN. I'M A BLONDE. I HAVE TITS
AND AN ASS, AND AN INSATIABLE DESIRE TO
BE NOTICED.**

**“COME ON, BABY. SHOW US YOUR ASS.
SHAKE IT FOR US, BABY. DO THAT DANCE
YOU DO SO WELL FOR US, BABY.”**

**OK. BUT I STILL WANT TO START A
REVOLUTION. SOMEBODY'S GOT TO.**

3.2 La representación del American Way of Life y el American Dream: Madonna y la exportación de ideales estadounidenses

There's only one Queen
And that's Madonna...Bitch!
-Nicki Minaj ft Madonna- I Don't Give A

Antes de iniciar el análisis de esta sección, es necesaria una puntualización. En el capítulo I se mencionó la complejidad del *American Way of Life* y *el American Dream*. En esta sección se estudia la representación de ambos en el trabajo de Madonna.

Por lo tanto, es necesario repetir que ella personifica ciertos valores e ideales desde la condición que le toca vivir; es decir, como mujer, blanca, estadounidense, con casi sesenta años, famosa, adinerada, heterosexual o bisexual, practicante de la Kabbalah, madre y cantante. Estas características influyen de manera decisiva en cómo acepta, critica, representa y exporta los dos ideales planteados.

Su visión puede no coincidir con gran parte de la sociedad estadounidense y la población mundial. Habrá quienes la repudien y quienes la aplaudan. Los valores e ideales que ella representa son una forma, entre muchas, de entender el *AWoL* y *AD*.

Siguiendo las pautas generales planteadas en el capítulo I, se analizará su representación en la imagen, los videos, las presentaciones en vivo y las canciones de Madonna. Se observará su visión del éxito, el excepcionalismo, su amor al dinero, la mezcla entre espiritualidad y lo obscuro (sexo y religión) y su configuración como una marca. Todo dentro del marco de la concepción estadounidense.

Madonna es una figura imprescindible de la cultura popular. Su éxito se sustenta en tres elementos similares a los utilizados por Estados Unidos en su construcción histórica: la creatividad, el dinamismo y la mentalidad de empresaria (Morton, 2001). Conjugando estos tres elementos, logró convertirse en la intérprete femenina más importante y reconocida del mundo. Por otro lado, demuestra un enorme conocimiento del campo donde se desenvuelve, es decir, de la industria musical y sus consumidores. Dicha facilidad le permite explotar tendencias emergentes y establecidas, pues sabe reconocer sus fortalezas y debilidades, llevándola a actuar en el momento exacto y a apoderarse de todo aquello que la favorece (véase figura 14).

El “sueño americano” de Madonna era ser una estrella y hoy es realidad y con creces. No es una estrella cualquiera; es una referencia para las mujeres de la música pop, ocupando

un lugar privilegiado en el imaginario de la cultura popular. En sus 59 años de vida y más de treinta de carrera, hay una enorme variedad de facetas que permiten realizar este estudio; como su relación con el sexo, la religión, la fama y la política. Aceptada por muchos, repudiada por otros, la Reina del Pop evoluciona junto a la industria musical. Hoy, es una de las pocas artistas que goza de éxito en tres décadas.

En sus canciones y videos (“Like a Virgin”, “Material Girl”, “Papa Don’t Preach”, “Girl Gone Wild”) y sus giras musicales (*Who’s That Girl?*, *MDNA World Tour*) Madonna encarna distintos significados de la sexualidad, la espiritualidad, el éxito, etc.

De acuerdo con John Fiske (2000), desde la década de los ochenta Madonna se convirtió un fenómeno trascendental de la cultura popular y sustenta su éxito en su música, sus videos y su personalidad, porque sus fans se enfocan más en lo que ella representa y en su forma de ser, que en como se escucha (p. 95).

Esta sección se enfocará en su apariencia, personalidad, en las letras de sus canciones, videos, declaraciones y presentaciones en vivo, porque éstas son las principales portadoras de significados (Fiske, 2000, p. 95). “No quiere decir que su música no sea importante, porque su música sostiene todo lo demás y proporciona la intensidad emocional o el afecto sin el cual nada del resto importaría a sus fans.” (Fiske, 2000, p. 95).

Figura 14. Trinidad del éxito de Madonna



Elaboración propia con base en Andrew Morton. (2001). *Madonna*. Nueva York: Michael O' Mara Books.



**PEOPLE SAY I'M CONTROVERSIAL. BUT I
THINK THE MOST CONTROVERSIAL THING I
HAVE EVER DONE IS TO STICK AROUND.**

Madonna como empresaria y como marca

But everytime I do shows, I learn a new skill. I always have to do something I've never done before

Madonna

De acuerdo con el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), las **marcas** son “[...] todo signo susceptible de representación [...] capaz de distinguir en el mercado.” (¿Qué son las marcas?, INAPI). Las marcas permiten identificar productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales.

Los signos pueden ser palabras -incluyendo nombres de personas-, números, imágenes, símbolos, sonidos o combinaciones de éstos. La característica esencial de una marca es su **fuerza diferenciadora o distintividad**, permitiendo distinguir un producto de otro. (¿Qué son las marcas?, INAPI).

En la dinámica actual de las industrias culturales, las marcas tienen un mayor valor. No importan las cualidades del producto, sino el prestigio. Por lo tanto, el consumo se guía por la fidelidad hacia las marcas, empresas o contenidos. Como se mencionó en el segundo capítulo, las marcas pueden convertirse en celebridades por atraer la atención pública y una enorme mediatización.

Desde la década de los ochenta Madonna –sí, ese es su verdadero nombre- es una marca de la música pop que ofrece calidad en su máxima expresión. La artista es perfeccionista al grado de rayar en la locura. Pero esa marca no se basa únicamente en Madonna como un producto musical; también incluye a la creadora de controversia, moda, giras y tendencias.

Madonna es un nombre conocido por muchas personas en el mundo y se ha vendido como “[...] la super estrella, la cantante, la bailarina, la actriz, la “Boy Toy”, la feminista, la chica de boca sucia, la humanista, la perra millonaria, la vixen, la dominatrix, el omnipresente icono de la cultura contemporánea. Eso es Madonna.” (Gulick, 1993, p. 6).

De acuerdo con sus biógrafos y distintos académicos, Madonna es una mujer de negocios bastante inteligente que sabe arriesgar y hacer lo necesario para llegar a la cima. Tuvo fe en su sueño y con trabajo duro, constante y bien encaminado lo hizo realidad. En ese trayecto, su visión de empresaria le permitió identificar y aprovechar las oportunidades, así

como saber eludir y superar los obstáculos y a rodearse de personas que sirven a sus propósitos. Es una mujer pragmática.

De contar con 35 dólares al llegar a Nueva York, hoy posee una fortuna de 580 millones de dólares (O' Malley Greenburg, 2017). Rebecca Gulick (1993) señala su visión empresarial como parte de su éxito, pues la primera cosa costosa que Madonna compró fue un sintetizador Roland, poniendo así las ganancias obtenidas de nuevo en el negocio (p.8).

Expandió su carrera a otros ámbitos, como la escritura o la producción y dirección cinematográfica. En 1992 fundó su propio sello discográfico (*Maverick*) más tarde absorbido por *Warner Music*. De igual manera, cuenta con una gama de productos como su línea de gimnasios *Hard Candy*, abiertos desde 2010; una línea de perfumes, *Truth or Dare by Madonna* (2011); una de ropa para niñas, *Material Girl*; y, recientemente, la línea de cosméticos *MDNA SKIN* (2017).

Gracias a su visión de empresaria estableció su persona como una marca. Madonna es sinónimo de calidad, extravagancia, entretenimiento, vigorosidad, empoderamiento, triunfo y renovación. Su imagen, dramática y sorprendente, siempre atrae a los medios de comunicación.

Su música no tendría el mismo éxito sin su poderosa persona e imagen. Ya sea por sus looks juveniles, su perfil retador o algún atuendo “inapropiado”, la artista sabe llamar la atención.

Su imagen le ha otorgado un lugar en la industria de la moda, generando millones de seguidores que copian sus tendencias y acuden a sus presentaciones con sus atuendos tratando de ser lo más parecidos a ella. Como empresaria, identifica las preferencias de la industria cultural para reinventarse y mantenerse al día, presentando una imagen fresca y un espíritu incontenible. Uno de sus distintivos es su capacidad para ofrecer cambios y nuevas ideas; su capacidad para adaptarse al contexto, y apropiarse de modas para hacerlas suyas. Es un camaleón del pop (Barcella, 2012, p. 2).

Todo ello deriva en una constante evolución de su cuerpo: de una curvilínea chica de veinte años a una mujer tonificada y bien ejercitada. Su estilo de vida le exige una dieta rigurosa y ejercicio constante. Hoy, su cuerpo es uno de los pilares de su imagen. En la era *Confessions*, uno de los rasgos más alabados fue su capacidad para conservar un cuerpo esbelto y bien formado.



La imagen de Madonna ha pasado de la chica punk que cargaba brazaletes, crucifijos y paletas (lollipops) a la de una mujer madura que, no por ello, deja de tener una obsesión por los crucifijos y la desobediencia. Su imagen era inusual; en ella el sujetador negro se convirtió en una pieza esencial de su vestuario y el de todas



sus seguidoras, así como los brazaletes y los crucifijos colgados del cuello. Madonna ofrecía una imagen provocadora y misteriosa⁸⁸ (Gulick, 1993, p. 6). Nunca ha permitido que su *look* envejezca, fascinando a públicos masculinos y femeninos, heterosexuales y homosexuales, jóvenes, adolescentes y adultos. “Madonna ha sobrevivido a una industria que insulta el envejecimiento femenino y la sexualidad no controlada por los hombres”⁸⁹ (Barcella, 2012, p.2).

De acuerdo con Oliver Brooks (2015) desde 1980, cuando Madonna alcanzó el estatus de celebridad, inició una serie de proyectos estéticos para mantenerse atractiva y evitando el envejecimiento (p.69). Entre ellos están la aplicación de botox o el uso de guantes en todos sus atuendos para cubrir las arrugas de sus manos.

Sus giras musicales son parte de su éxito empresarial y fortalecimiento como marca. Cada una es un producto caracterizado por la renovación de su imagen, coreografías y canciones. A diferencia de otras artistas, se ha atrevido a experimentar con sus sencillos. “Like a Virgin” o “True Blue” han pasado de éxitos bailables a tranquilas baladas, siendo bien recibidos por la crítica. Madonna arriesga en sus presentaciones en vivo. Nunca presenta la misma versión de alguna canción, no repite vestuarios y tampoco coreografías. Por estas acciones se le conoce como la Reina de la Renovación.

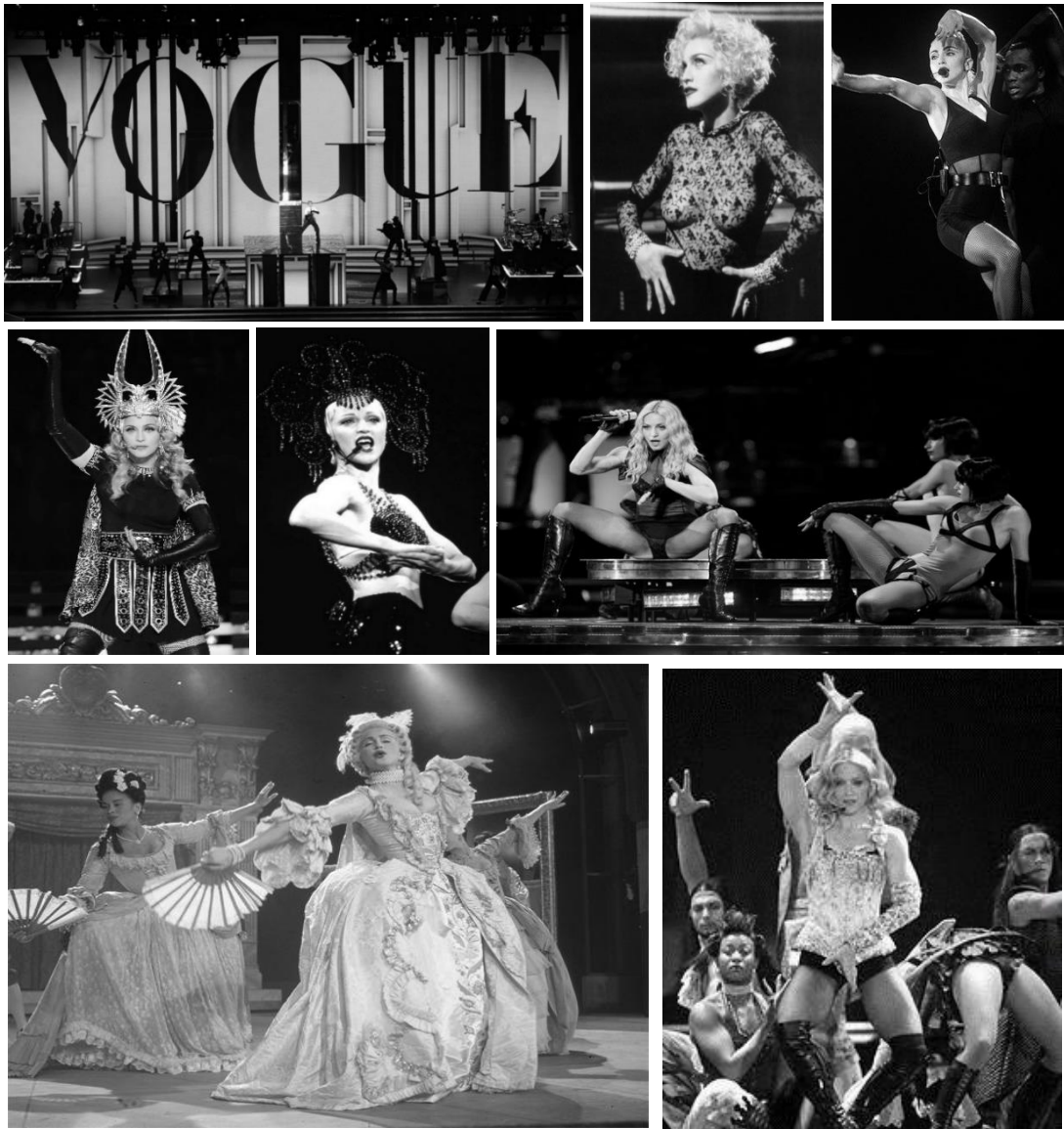
La marca “Madonna” también es símbolo de polémica. Sin ella no sería lo que es hoy. Ha sabido provocar y causar incomodidad, pero siempre en un grado aceptable. Sabe lo que

⁸⁸ Madonna al inicio de su Carrera. Disponible en: <<<http://espaciomusica.com/wp-content/uploads/dhn.jpg>>> [consulta: 2 de agosto de 2016].

⁸⁹Madonna en 2017 para la Gala MET. Disponible en: <<http://images.eonline.com/eol_images/Entire_Site/201741/rs_634x1024-170501175320-634-met-gala-2017-arrivals-madonna.jpg>> [consulta: 23 de noviembre de 2016].

la prensa desea y cómo promocionar su música a través de la controversia. En las siguientes imágenes se muestra su creatividad, versatilidad e innovación en las presentaciones de “Vogue”, uno de sus temas con más interpretaciones en vivo (descripción y fuentes en notas al final)ⁱ.

“Vogue” a través del tiempo





**LA GENTE PENSABA QUE UN DÍA SE
DESPERTARÍAN Y YO YA NO
ESTARÍA ALLÍ, PERO SE
EQUIVOCABAN... NUNCA ME IRÉ.**

Madonna: sin trabajo no hay éxito

I'm not saying I'm great at falling, but
if you're an artist and you're into the
learning process, you accept that you're
going to suck at things

Madonna

Madonna es considerada un modelo del “Sueño Americano” porque luchó para alcanzar su posición y lucha por mantenerla, convirtiéndose en una de las mujeres más reconocidas y ricas del mundo. Uno de los rasgos característicos del *AWoL* y *AD* expuestos en el capítulo primero, fue la relación del trabajo para alcanzar el éxito.

Si bien cuando Madonna llegó a Nueva York no todo fue éxito, consiguió su sueño gracias a su ambición e inteligencia. “La combinación de oportunidades y trabajo duro, ha llevado a esta mujer al nivel de popularidad que ahora disfruta” (Gulick, 1993, p.8). Madonna nunca ha estado inactiva, nunca descansa.

Nueva York no fue una fase sencilla. En su discurso para recibir el *Premio a la Mujer del Año 2016 de Billboard*, recordó lo difícil de esta etapa. “Cuando me mudé a Nueva York, era una adolescente. Era 1979 y Nueva York era un lugar muy aterrador. En el primer año, fui asaltada a punta de pistola, violada en una terraza con un cuchillo en mi garganta y mi apartamento fue robado y destruido tantas veces que simplemente dejé de cerrar con llave la puerta.” (Madonna, *Billboard*, 2016).

I don't like cities
But I like New York
Other places make me feel like a dork

Los Angeles is for people who sleep
Paris and London, baby you can keep

Other cities always make me mad
Other places always make me sad
No other city ever made me glad
Except New York
I love New York

New York is not for little pussies who
scream
If you can't stand the heat
Then get off my street
-Madonna- “I love New York”
Confessions on a Dance Floor, 2005

No obstante, luchó hasta obtener lo que deseaba. De hecho, la ciudad y su vida ahí forjaron su carácter. Por ello, Nueva York fue homenajeada en el álbum *COADF* con la canción “I Love New York”; señalándola como la única ciudad donde se siente activa, un lugar para personas que buscan superarse y para los triunfadores.

Desde el inicio de su carrera, Madonna tenía un sueño claro: convertirse en una super estrella y tener reconocimiento mundial. También, como señalaría en su entrevista con Dick Clark para

Hurry up, I just can't wait
I gotta do it now I can't be late
I know I'm not afraid I gotta get out the
door
If I don't do it now I won't get anymore
You try to criticize my drive
If I lose I don't feel paralyzed
It's not the game it's how you play
And if I fall I get up again now

I get up again, over and over
I get up again, over and over
I get up again, over and over
I get up again, over and over

**-Madonna- "Over and Over"
Like a Virgin, 1984**

American Bandstand en 1984, "quería conquistar el mundo". "Over and Over" es una canción escrita por ella y de las primeras en dejar claros sus sentimientos sobre el éxito y la ambición. En ella aseguraba no poder esperar ni perder el tiempo, pues para obtener lo deseado es necesario siempre estar activo y, a pesar de las críticas, nunca rendirse. Madonna afirmaba que lo importante no era el juego, sino cómo se juega; no detenerse ante nada y recurrir a todos los medios para alcanzar sus

metas. El coro de la canción es claro: ponerse de pie y continuar, aprender de los errores y volverlo a intentar hasta lograrlo.

Cuando el disco de remixes *You Can Dance* vio la luz, el sencillo "Spotlight" remarcaba la importancia de trabajar y el sueño de alcanzar la fama. Madonna habla de destacar y de brillar, sin esperar ayuda de nadie. Consideraba las metas altas como la base grandes acciones y logros. El miedo los fracasos debía ser eliminado, pues son lecciones útiles para la vida. Además, los consideraba normales, pues la vida y el camino al éxito están llenos de obstáculos (Madonna, 1987, pista 1°).

Durante los años posteriores, sus canciones se enfrascaron en temas religiosos, sexuales y amorosos. Al introducirse en la Kabbalah, redefinió su concepción del éxito y lo reflejó en su trabajo, con temas más relajados, espirituales y menos controversiales.

Con el álbum *American Life* regresaría la visión del trabajo duro. En "Easy Ride" vierte sus deseos de ser recordada por siempre "no definida en tiempo y espacio". Madonna señala: "Quiero la buena vida. Pero no quiero un camino fácil. Lo que quiero es trabajar por ello. Sentir la sangre y el sudor en las yemas de mis dedos. Eso es lo que deseo para mí." (Madonna, 2003, pista 11).

El éxito sólo puede alcanzarse deseando lo mejor, soñarlo y trabajando para obtenerlo. Trabajar duro y constante es la clave para una buena vida; no obstante no recomienda seguir los parámetros normales de trabajo, sino arriesgarse e ir por lo más deseado. "Si quieres alcanzar la cima, busca la cima. Si lo haces nunca te detengas, nunca te detengas." (Madonna,

2005, pista 14). Ser el mejor, no importa en qué, pero nunca ser conformistas. El esfuerzo es importante para alcanzar la cima y destacar sobre el resto.

Are you ready to jump?
Get ready to jump
Don't ever look back, oh
baby,
Yes, I'm ready to jump
Just take my hands
Get ready to jump

All work and no fighting,
I'll find a place of my own
It sways and it swings and
it bends until you make it
your own

I can make alone
-Madonna- "Jump"
COADF, 2005

En *COADF* incluyó la canción "Jump" como cuarto y último sencillo. En la letra resalta que ella puede hacer todo sin ayuda. La vida pone obstáculos, pero no está permitido desanimarse y mucho menos rendirse. Para Madonna, siempre se aprende algo de las personas y experiencias. Por eso, estar inactivo es una pérdida de tiempo. "No me da miedo lo que afrontaré, pero me da miedo quedarme. Voy por mi propio camino y puedo hacerlo sola. Trabajaré y lucharé hasta encontrar mi propio lugar."

(Madonna, 2005, pista 8)

El video y la presentación en vivo de "Jump" buscaban reavivar la idea de la autonomía, la alta autoestima y la autosuficiencia (Pareles, 2005). En ambos, Madonna y sus bailarines saltan repetidamente para evadir algunos obstáculos. Aunque al final de la canción repite constantemente que ella "puede hacerlo sola", durante la interpretación de "Drowned World" señaló: "[...] hace un momento durante el show dije 'puedo hacerlo sola', 'puedo hacerlo sola' ¿correcto? ¿Conocen esa canción? ¿Aman esa canción, no? Pero es una mentira, porque realmente no puedo hacerlo sola" (Madonna, *Confessions Tour*, pista 4).

Posteriormente agradece a sus bailarines, músicos y personal por permitirle hacer realidad su show. Es una de las primeras ocasiones que Madonna reconoce no hacer todo el trabajo por sí sola y reconoce a su personal. "Realmente nunca a gradezco en público a la gente con la que trabajo, pero debería hacerlo porque son increíbles" (Madonna, *Confessions Tour*, pista 15).



En *Hard Candy*, la canción “Beat Goes On” sigue la misma tendencia. “No te sientes ahí como una chica tonta. Si esperas demasiado, puede ser muy tarde. No estoy diciéndote algo nuevo. No hay que perder tiempo [...] Así que baja, beep beep, tienes que levantarte de tu asiento [...] Di lo que te gusta. Haz lo que sientes. Sabes exactamente quién eres. El

tiempo es ahora. Tienes que decidir. Quedarte atrás o ser la estrella”⁹⁰ (Madonna, 2008, pista 8).

A pesar de contar con 22 años de éxito para ese momento, hablaba de arriesgarse y no perder tiempo en la búsqueda del éxito. Si el éxito hubiera sido alcanzando, tampoco conformarse e ir cada vez por más. Las cosas no caen del cielo, es inútil esperar que los problemas se arreglen solos. Madonna es bastante coherente con estos argumentos, pues es una mujer de acción y que no se arrepiente de su camino. “No me juzgo. Si me equivoco, simplemente lo hago a un lado y continúo.” (Blair, 2014).

A inicios de 2008, año de publicación de *Hard Candy*, Madonna enfrentó el surgimiento de Lady Gaga y las primeras comparaciones entre ambas, así como el nombramiento de Gaga como su sucesora. Además, afrontaba mayor competencia y nuevos cambios en las tendencias musicales, como la promoción de la música en plataformas digitales.

Después de “4 Minutes” y de los primeros ataques a su nuevo material, algunos críticos aseguraban que Madonna había pasado de moda y era tiempo de ceder el trono a las nuevas generaciones y retirarse con dignidad.

⁹⁰ Madonna interpretando la canción en *Sticky & Sweet*. Disponible en: <<http://4.bp.blogspot.com/_hhzKdPuQhyU/SeibS2cKQWI/AAAAAAAAABE/mBECpBv8Vwk/S660/234.jpg>> [consulta: 27 de mayo de 2017].

What are you waiting for?
Nobody's gonna show you how
Why work for someone else
To do what you can do right now?

Got no boundaries and no limits
If there's excitement, put me in it
If it's against the law, arrest me
If you can handle it, undress me

Don't stop me now, don't need to
catch my breath
I can go on and on and on
When the lights go down and there's
no one left
I can go on and on and on

Give it to me, yeah
No one's gonna show me how
Give it to me, yeah
No one's gonna stop me now
-Madonna- "Give It 2 Me"
Hard Candy

primera y seguiría siéndolo. Ella arriesgaba y seguía adelante.

Madonna arremetió contra estos argumentos lanzando como segundo sencillo "Give It 2Me". La letra, el video y sus presentaciones en vivo –donde lucía un cuerpo lleno de vitalidad- recalcan que no iba a detenerse o a retirarse y seguiría trabajando para mantener su posición. "Dame un record y lo romperé. No hay principio ni final. Dame una oportunidad, y la tomaré [...] Sólo estás aquí para ganar. ¿Oyes lo que dicen? Estás aquí sólo para ganar. ¿Oyes lo que dicen? Ellos lo harían también, si fueran tú. Lo has hecho antes, no es nada nuevo"⁹¹ (Madonna, 2008, pista 3). También era una clara referencia su originalidad y como otras artistas copiaban su trabajo. Quería dejar claro que siempre había sido la



⁹¹ Madonna en el video de "Give It 2Me" mostrando que es imparable. Disponible en: <<<https://madonnaware.files.wordpress.com/2013/06/madonna-give-it-2-me-video-013.jpeg>>> [consulta: 27 de mayo de 2017].



**I'M GONNA BE OK
I DON'T CARE WHAT THE PEOPLE SAY
I'M GONNA BE ALL RIGH GONNA LIVE
FAST AND I'M GONNA LIVE RIGHT.**

Madonna, excepcionalismo y orgullo americano

I'd love to be a memorable figure in the history of entertainment in some sexual, comic, tragic way. I'd like to leave the impression that Marilyn Monroe did, to be able to arouse so many different feelings in people

-Madonna-

Madonna, como la mayoría de los estadounidenses, se considera **excepcional**. El **excepcionalismo**, en la sociedad recae en la idea de ser el pueblo elegido. En la élite política, en ver a su país como líder del sistema y rector de la dinámica internacional. Madonna, a nivel individual, refleja el excepcionalismo al considerarse la mejor artista femenina de la música pop, la única “Reina del Pop”. En su imaginario y el *mainstream* de la música, ella se mantiene en la cima y en el centro de la industria.

El estadounidense no cree necesitar del “otro”, del exterior; pero sí consideran que el mundo necesita de ellos: ese es el **orgullo americano**. Esto se refleja en Madonna, pues se caracterizaba por no permitir participación de otras personalidades en sus materiales. Su orgullo americano le impedía creer necesaria la colaboración con alguien más para que sus sencillos fueran exitosos, pues ella era suficiente para triunfar y vender. En 2003 colaboró con Britney Spears en el sencillo “Me Against the Music” para el álbum *In the Zone* de Spears. No obstante, el sencillo no era para un material de Madonna; ella ayudaba al “otro” a vender y a promocionar su disco. La “Princesa del Pop” contaba con la bendición y apoyo de “La Reina”.

La nueva era de la música ha traído cambios en la percepción y representación del excepcionalismo y el orgullo americano en Madonna. ¿Por qué? Porque hasta el álbum *Confessions* (2005) no tuvo la necesidad de recalcar esa excepcionalidad. Después de esa fecha sintió la necesidad de reiterar y acentuar ese rol.

De igual manera, el orgullo americano que la mantuvo trabajando sola evolucionó. Hoy colabora con más artistas y productores en la elaboración de su música y espectáculos. *Hard Candy* cuenta con la contribución de Justin Timberlake para “4 Minutes” y “Dance 2Night”; con Pharrell William para “Give It 2Me”; y “Beat Goes on” con Kanye West. *MDNA* tuvo la participación de MIA y Nicki Minaj en “Give Me All Your Luvn”; Nicki Minaj en



“I Don’t Give A” y su hija Lourdes Ciccone en “Superstar”. *Rebel Heart* es su disco con más contribuciones registradas: “Bitch I’m Madonna” con Nicki Minaj; “Iconic” con Chance The Rapper y Mike Tyson; y “Veni Vidi Vici” con Nas⁹². Es cierta su excepcionalidad en dentro de la industria de la música pop y los críticos todavía la consideran la reina. Pero debe

aclararse que Madonna, si bien es reconocida por su trayectoria, hoy no goza del mismo éxito. La evolución de la industria musical y de los medios de comunicación genera cambios en el estatus indiscutible que poseía.

Madonna se mantiene en el centro, pero compite con otras artistas –anteriormente parte la periferia-. En los últimos años, Lady Gaga es la que más comparaciones genera. De hecho, para muchos Gaga es considerada la sucesora legítima de Madonna.

Gaga señala a Madonna como su principal influencia en su desarrollo artístico. Para los analistas y los fans más fieles de Madonna, Gaga ama a Madonna, quiere lucir como ella, le gusta ser comparada con ella, es inspirada por “La Reina”, Gaga plagia a Madonna (Munford y Waters, 2014, p.3). La “Chica Material” consideró alagador y divertido ser una inspiración para Gaga (Sheridan, 2012). La controversia tomó un rumbo cuando el éxito “Born This Way” vio la luz. Madonna comentó: “[...] cuando la escuché en la radio me dije que eso me sonaba muy familiar.” (Sheridan, 2012). El sencillo de Gaga fue comparado con uno de los más exitosos de Madonna, “Express Yourself”.

⁹² Madonna y Justin Timberlake para la portada de “4 Minutos”. Disponible en: <<http://cdn.revistavanitayfair.es/uploads/images/thumbs/201434/madonna_y_justin_timberlake_en_una_imagen_promocional_de_la_cancion_4_minutos_8022_622x466.jpg>> [consulta: 22 de mayo de 2017].



La “Ambición Rubia” no dejaría la cuestión en paz y durante su gira *MDNA* decidió incluir un polémico mash-up de ambas canciones. Algunos lo consideraron un homenaje a Lady Gaga. No obstante, la presentación concluía con el insistente coro de su canción “She’s Not Me”; además de incluir frases como “respect yourself”

(respétate). Los fans de Gaga la atacaron de inmediato. Para los críticos, era una demanda del reconocimiento del papel que había tenido en la creación del nuevo ídolo⁹³ (Munford y Waters, 2014, p. 34).

Para Rebecca Munford y Melanie Waters (2014) el salir a cantar ese mash-up vestida de líder de porristas, buscaba recordar que ella se mantenía vigente, juvenil y ocupando el lugar excepcional de la supremacía creativa y matriarcal sobre todas las princesas de la cultura popular (p. 35).

La aparición de Gaga es importante porque obligó a Madonna a recalcar su creencia como excepcional y única. Además, la hizo verse como una inspiración para otro y como indispensable e irreplicable en la música pop. Con Britney Spears actuó de manera diferente porque no representaba una amenaza. Le habían otorgado el título de “Princesa del Pop” dejándola debajo de Madonna. Pero cuando la prensa intentó nombrar a Lady Gaga como la “Nueva Reina del Pop”, Ciccone decidió recalcar a quién le pertenecía el título.

Esta necesidad vino después de la era *Confessions*. Por ejemplo, durante el *S&S*, el acto de apertura constaba de distintas pantallas donde se observaba el video de inicio, pero la pantalla central giraba poco a poco hasta dejar ver a Madonna sentada en un trono. Usó la misma entrada en su homenaje a Prince en los *Billboard* 2016.

Otra ocasión aprovechada para representar esta excepcionalidad fue durante su show de medio tiempo del Super Bowl. Madonna era arrastrada por cientos de gladiadores romanos y ella era revelada como una gran reina en un trono de oro y rodeada por su séquito. Madonna

⁹³ Madonna durante la polémica presentación de “Express Yourself/ Born This Way”. Disponible en: <<<http://www.spacecityrock.com/wp-content/uploads/2012/11/madonna4.jpg>>> [consulta: 13 de abril de 2017].

se levantaba coronada y ataviada por una túnica dorada y una corona de diamantes. Al final de su presentación, se encumbraba cuando su escenario ascendía mientras cantaba “Like a Prayer” siendo homenajeada por los espectadores y el coro que la acompañaba.

Ante esta frecuente insistencia por representar su superioridad en la industria pop, podría pensarse que Madonna siente la ausencia del poder que ostentaba durante la década de los ochenta. Después de todo, Margaret Thatcher alguna vez dijo que ser poderoso es como ser una dama. Si se le tiene que estar recordando a la gente, es porque no lo es⁹⁴.



El ideal de excepcionalidad la ha llevado a afirmarse como una de las pocas mujeres innovadoras en la industria. Madonna rompió varias barreras y generó tendencias distintas, transformadas en *mainstream* por la propia naturaleza de la industria. Aunque en su momento fueran innovadoras, la artista ha caído en repeticiones y el *mainstream* que desdeñaba, perdiendo parte de su originalidad y excepcionalidad. “Todo se ha vuelto genérico y

⁹⁴ Imagen izquierda, Madonna entrando al super bowl. Imagen derecha, Madonna al inicio del *Sticky & Sweet*. Ambas muestran su representación como reina. Disponibles en: <<https://bwanzor.files.wordpress.com/2012/02/super_bowl_xlvi_halftime_2012_rami_godesses.jpg>><<<https://madonnaware.files.wordpress.com/2014/08/madonna-sticky-sweet-tour-2008-candy-shop.jpg>>> [consulta: 18 de septiembre de 2016].

homogeneizado. Si la mayoría de los artistas sigue una fórmula, ¿quién empuja el sobre? ¿Quién es pionero? ¿Quién es revolucionario en su pensamiento?” (Lansky, 2015). ¿En realidad sigue siendo innovadora? ¿Acaso no ha seguido tendencias marcadas por artistas más jóvenes como Taylor Swift, por ejemplo? Pensarse como la única original ha ocasionado que la opinión pública la tache de egocéntrica y narcisista.

She started dressing like me and talking
like me
It freaked me out...

She's not me
She doesn't have my name
She'll never have what I have
It won't be the same (it won't be the same)

She started dying her hair and
wearing the same perfume as me
She's started reading my books and
stealing my looks and lingerie
-Madonna- “She’s Not Me”
Hard Candy

Su papel excepcional y la idea de no poder ser desbancada han sido incluidos en sus más recientes canciones; sus críticos suponen que la constante autoalabación es el detonante de la caída de sus ventas. Hay varios ejemplos de lo anterior. Si bien “She’s Not Me” refiere el final de su matrimonio con Guy Ritchie, fue utilizada en el *MDNA Tour* para señalarse como irrepitible. La canción señala la existencia de otra mujer con formas de vestir, hablar

y perinarse iguales a los de ella; una mujer que usaba sus looks, perfumes y leía los mismos libros. Su visión de trabajo duro y constante se mezcla con su percepción de la excepcionalidad, al considerarse una luchadora y figura icónica. Esta idea se refleja en la letra de “Iconic” del *Rebel Heart*. Mike Tyson abre la canción haciendo alusión a su carrera y la de Madonna: dos personas icónicas que no pueden ser detenidas y siempre serán recordadas. “Si lo intentaste y fracasaste, levántate de nuevo. Al final el destino te elegirá. Si no tomas la decisión de usar tu voz. Otra persona hablará por ti. Lo que quieres está a tu alcance. Pero debes predicar con el ejemplo. Pagas con sudor y lágrimas para superar lo que te asusta. Nunca dejes que tu fuego interior se vaya” (Madonna, 2015, pista 9).

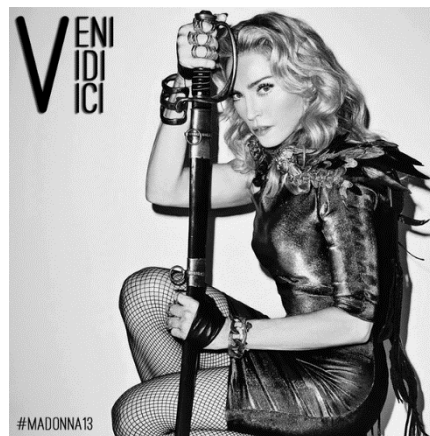
I'm the best the world has ever seen. (I'm the best ever!)

I'm somebody you'll never forget cause I work hard and sweat in my tears. (Can't be stopped!)

I'm never falling again and if I did, I'd come back

-Mike Tyson ft Madonna- “Iconic”
Rebel Heart

Para ese mismo álbum, Madonna escribió una canción que relata distintas etapas de su carrera; incluyendo los obstáculos enfrentados y los éxitos obtenidos. “Veni, Vidi, Vici” es una colaboración con Nas. Él abre la canción diciendo: “Madonna, la vida es tan loca. Has pasado por tanto, que a veces tienes que contar la historia. Lo sabes”⁹⁵ (Madonna, 2015, pista 16). Al ritmo del rap, la “Chica Material” relata su llegada al Lower



East Side. Rememora las críticas negativas ante todo lo que hacía, pero que no tenía nada que perder y, de un momento a otro, ella era la noticia. Hace referencia a “Like a Virgin” y a “Erotica”, para expresar como llevó al máximo su exploración de temas sexuales. También hace homenaje a “Vogue”, pues cada vez que ella adoptaba una pose, los homosexuales perdían la cabeza. Las últimas referencias son a *Ray of Light* y *Music*. “Vi un rayo de luz. La música salvo mi vida (I saw a *Ray of Light*. *Music* sabe my life)” (Madonna, 2015, pista 16).

I was fearless like a renegade
I had a feeling that I can't explain
I didn't listen to what people said (whatcha do)
I came, I saw, I conquered

I was constant as a northern star
I had a fire burning in my heart
I never gave up fighting in the dark
I came, I saw, I conquered (let's go)

Oohh I came, I saw, I conquered
Oohh I came, I saw, I conquered
-Madonna- “Veni, Vidi, Vici”
Rebel Heart

conquistar el lugar de Reina del Pop.

El coro continúa con la línea estudiada hasta ahora. Madonna no deja de repetir, en esta última etapa de su carrera, que su trabajo duro la hizo icónica y excepcional. La constancia y la perseverancia la llevaron al éxito: a venir, ver y conquistar. Haciendo alusión a la famosa frase de Julio César, Madonna intenta dejar claro que después de una larga carrera, mucho esfuerzo y de superar diversos obstáculos, ella logró

⁹⁵ Imagen creada por el grupo Madonna-Grecia, Representa a Madonna como una triunfadora, una conquistadora. Disponible en: <<<https://pbs.twimg.com/media/Bw83Cz1IQAAuclI.png>>> [consulta: 29 de mayo de 2017].

So I took the road less traveled by
And I barely made it out alive
Through the darkness, somehow, I
survived
Tough love, I knew it from the start
Deep down in the depths
Of my rebel heart

I said, "Oh, yeah, this is me!
And I'm right here where I wanna be"
I said, "Hell, yeah! This is me"
Right where I'm supposed to be
-Madonna -"Rebel Heart"
Rebel Heart

Finalmente, para ese mismo álbum escribió y produjo junto a Avicii la canción que da título al disco: "Rebel Heart". Otra letra con tinte autobiográfico para demostrar su excepcionalidad y constancia. La recomendación de Madonna: nunca seguir el camino fácil. No esperar que las cosas lleguen por sí solas. Nunca avergonzarse del pasado, pero tampoco mantenerse atado a él. Avanzar, continuar, crecer y evolucionar. "Pensé que pertenecía a otra tribu. Caminé

sola y nunca estaba satisfecha. Traté de encajar, pero no era yo. Dije Oh, no quiero más. Eso no es lo que estoy buscando." (Madonna, 2015, pista 19). En esta canción admite haber actuado como narcisista y hecho lo necesario para alcanzar el éxito.

Durante la gira *Rebel Heart Tour*, la presentación de esta canción fue uno de los momentos más íntimos con su público. Aprovechaba para hablar y transmitir algún mensaje. Interpretó la canción con una guitarra, sin coreografía, bajo luz roja y con las pantallas proyectando distintas imágenes elaboradas por sus fans donde retrataban su evolución; todas y cada una de sus etapas. Una manera sutil para demostrar lo excepcional e icónica que ha sido para la industria⁹⁶. (Véase la letra en el anexo).



La nueva dinámica de la música e Internet facilitó la filtración de varios demos rechazados para el producto final. Uno de ellos es "Two Steps behind Me" o "Behind Me". Los fans la interpretaron como una oda a su título de Reina. "Dos pasos atrás de mí. Nunca podrás ser yo", dice el coro de la canción. Madge hace alusión a la falta de alguien capaz de seguirle el paso y hacer más de lo que ella ha hecho. Siempre van a estar a sus espaldas, sin poder alcanzarla.

⁹⁶ Madonna durante la interpretación de "Rebel Heart". Al fondo, la imagen de su evolución a lo largo de los años. Todas sus eras representadas. Disponible en: <<http://www.artinmovimiento.com/wp-content/uploads/2015/11/Screenshot_2015-11-22-20-19-15-800x400.png>> [consulta: 27 de mayo de 2017].

Here we go again
In your fantasy
You can try it all
But you can't be me
You can walk the walk
Even talk the talk
But you'll always be
Two steps behind me

In my shadow
Two steps behind me
Out of ammo, you're never gonna be
On my level
Two steps behind me
In my shadow
You just wanna be me
-Madonna- "Two Steps Behind Me"
No autorizada/Demo no lanzado

La canción fue bien recibida por los fans, a pesar de no ser incluida en *Rebel Heart*. Recientemente se hizo un “lanzamiento no autorizado” de la canción en iTunes. Madonna y su equipo aseguraron no ser responsables y enseguida lo retiraron. No obstante, Internet sigue provocándoles problemas, pues ha sido subida en repetidas ocasiones (Levine, 2017). El álbum *Rebel Heart* describe a la perfección esa excepcionalidad de Madonna. Un equilibrio entre rebeldía y vulnerabilidad. No obstante, a pesar de mantenerse excepcional, a la vez está perdiendo esta particularidad. Una cuestión entre

crisis y hegemonía. No ha podido conectarse con las nuevas generaciones y llamarla todavía “Reina del Pop” descansa más en su pasado.

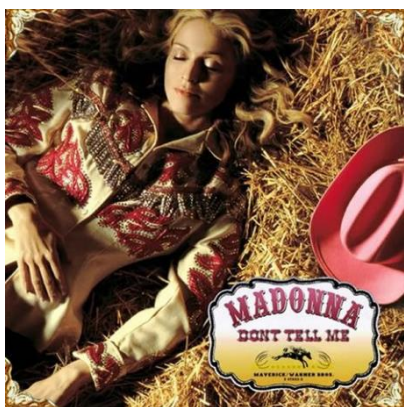
No obstante, les lleva ventaja a otras artistas femeninas. Porque ha sabido adelantarse a su tiempo, ella sigue siendo excepcional. Actualmente busca que la industria reconozca el valor e importancia de los artistas de mayor edad y, además, hace reflexionar a las generaciones sobre qué desean hacer con su sexualidad después de los 50. Madonna seguirá rebelándose contra algunas de las dinámicas establecidas y fortalecerá la excepcionalidad de la que ella está tan segura. Porque, al final de la historia, ella va a ser recordada por un largo tiempo.

No sólo ha representado sólo su excepcionalidad. También ha homenajeado a otros personajes considerados excepcionales en la cultura estadounidense. Está, en primer lugar, el caso de la canción “Vogue” con un recuento de las superestrellas que más admira. En *MDNA* incluyó “Superstar” donde rinde tributo a Marlon Brando, Michael Jordan, Al Capone, Julio César, Abraham Lincoln, Bruce Lee y John Travolta. “Eres mi héroe en un sueño mítico. Tú eres perfecto en la forma que eres... Eres mi super estrella. Oh la la tú eres mi super estrella. Oh la la me encanta tu forma de ser. Soy tu mayor fan, es verdad. Irremediablemente atraída hacia ti... Te tocaré una canción con mi guitarra”. (Madonna, 2012, pista 7).

Greta Garbo and Monroe
Deitrich and DiMaggio
Marlon Brando, Jimmy Dean
On the cover of a magazine

Grace Kelly, Harlow Jean
Picture of a beauty queen
Gene Kelly, Fred Astaire
Ginger Rodgers, dance on air

They had style
They had grace
Rita Hayworth gave good face
Lauren, Katherine, Lana too
Bette Davis, we love you
-Madonna- “Vogue”
I’m Breathless



Después de su matrimonio con Guy Ritchie y de mudarse a Londres, tuvo la necesidad de recalcar su excepcionalidad estadounidense. Sobre todo cuando señalaron el álbum como cien por ciento europeo. El sencillo “Don’t Tell” se inspiró en el tema vaquero y del famoso *western*. No sería el único. La vestimenta blanca utilizada en el video



de “Music” hace referencia a lo mismo. Durante este periodo accedió a realizar su propia versión de “American Pie” para la banda sonora de la película

The Next Best Thing. Madonna bailaba y cantaba frente a la bandera de su país que tanto extrañaba al vivir en Europa.⁹⁷

⁹⁷ Imagen izquierda, Madonna al estilo country para “Don’t Tell Me”. Derecha. Madonna en el video de “American Pie”. Disponibles en: <<<https://www.pinterest.com/pin/234398355581361163/>>> <<http://www.billboard.com/files/styles/article_main_image/public/media/madonna-american-pie-video-billboard-650.jpg>> [consulta: 27 de mayo de 2017].



**LA GENTE CREE QUE SER UNA ESTRELLA ES
SER FAMOSO, QUE TE HAGAN FOTOS
CONSTANTEMENTE, IR A FIESTAS EN
LIMUSINAS, QUE TODO EL MUNDO TE
CRITIQUE Y ADORE, SER RICO, RICO, RICO,
TENERLO TODO. ¿SABES? TIENEN RAZÓN.**

A material, a material girl...
-Madonna- "Material Girl"



Desde el inicio de su carrera, Madonna fue apodada “La Chica Material” o “La Ambición Rubia”. Ambos títulos hacen referencia a una mujer materialista y con un fuerte amor al dinero. Uno de sus sencillos más controvertidos y recordados es “Material Girl”, del álbum *Like a Virgin*. Si bien tuvo un excelente éxito comercial y una gran aceptación entre los fans, la crítica consideró la canción, el video y la imagen de Madonna como frívolos y “materialistas”⁹⁸ (Matthews, 1985, p.46).

Madonna se defendió diciendo que si se veía el video, al final termina con el chico sensible y sin dinero (Matthews, 1985, p.46). El sencillo, al ser un hit, provocó su encasillamiento en la imagen de la “Chica Material”, lo que hasta la fecha le causa molestia. De hecho, después del *Blond Ambition Tour* se negó a interpretarla en vivo hasta el *Re Invention Tour* y, recientemente, en el *Rebel Heart Tour*, pues deseaba eliminar esa imagen sobre ella.

El video se inspiró en la película de Marilyn Monroe *Gentlemen Prefer Blondes* y en su canción “Diamonds Are a Girl’s Best Friend”. En la letra, Madonna dice preferir chicos con dinero que puedan complacer todos sus deseos y ambiciones materiales; pie ropa, buena vida, dinero antes que sentimientos (Rooskby, 2004, p.16).

Conforme avanza la canción señala “Boys may come and boys may go, and that's all right you see. Experience has made me rich, and now they're after me (Chicos vienen, chicos van. Eso está bien. La experiencia me ha hecho rica y ahora ellos están detrás de mí)” (Rooskby, 2004, p. 16). Es considerado uno de los párrafos más frívolos, pues los chicos pueden ir y venir y no está mal siempre y cuando sea para hacerse rica. Inclusive llegó a cambiar la frase “Experience has made me rich” (la experiencia me ha hecho rica) por

⁹⁸ Madonna en el video de “Material Girl”. Disponible en: <<<https://i.ytimg.com/vi/uUE7o0GXkt0/maxresdefault.jpg>>> [consulta: 14 de enero de 2017].

“Experience has made me a bitch” (la experiencia me ha hecho una perra) en el *Re Invention Tour*, aludiendo a su transformación artística y todos sus triunfos.

La canción fue lanzada en 1984. Ese coro “Cause we are living in a material world, and I am a material girl” (por qué vivimos en un mundo material, y yo soy una chica material) puede suponerse un himno al sistema capitalista liderado por los Estados Unidos, que en ese momento estaba terminando de enfrentarse a la Unión Soviética y la futura desaparición del socialismo (Tetzlaff, 1993, pp.240-242).

En trabajos posteriores, Madonna intentó no hacer referencia al dinero, y si lo hacía, buscaba no mostrarse frívola como en esta canción. Después de inmiscuirse en sexo y religión, el primer alejamiento claro y fuerte de la imagen de “Chica Material” fue con *Ray of Light*. El ser madre y unirse a la Kabbalah, guiaron su renacimiento espiritual y su carrera.

En el sencillo “Drowned World/Substitute for Love” habla de cómo cambió la fama por el dinero y se vio rodeada de gente indeseable, pero modificó su forma de pensar. Incluso asegura haberse sentido sola con amantes que estuvieron con ella para rodearse de su fama. “Todo se convirtió en un juego tonto. Hay cosas que no se pueden comprar con el dinero [...] Nunca me sentí tan feliz [...] Sin lugares famosos, lejos de ellos” (Madonna, 1998, pista 1).

Por primera vez, se alejaba completamente de la imagen materialista que se le adjudicaba. El video la muestra huyendo de los paparazzi y de la fama. Guardando coherencia con la letra y el video, las únicas dos ocasiones que la ha interpretado en vivo fue sin video de fondo y sin coreografía, solamente ella en el escenario. Dentro de *Ray of Light* también apareció “Nothing Really Matters”. La tendencia de los dos sencillos fue alejarla del apodo “Chica Material” y presentar su nueva faceta, más tranquila y espiritual. En esta canción, Madonna asegura cómo en su juventud – haciendo referencia a sus primeros años de carrera- nada le importaba realmente más que hacerse feliz a ella misma. Era primero ella, después ella, siempre ella. Pero después del nacimiento de su hija y de los cambios en su vida se daba cuenta de lo egoísta y materialista que había sido (Madonna, 1998, pista 6).

Nothing really matters
Love is all we need
Everything I give you
All comes back to me

Nothing takes the past away
Like the future
Nothing makes the darkness go
Like the light

-Madonna- “Nothing Really Matters”
Ray of Light

En otras canciones Madonna defendería el derecho de todos a ser escuchados, no sólo aquellos que tienen fama y dinero, pues lo material no es lo más importante. El coro de

“Dance 2Night” junto a Justin Timberlake, ejemplifica lo anterior. “No tienes que ser guapo para ser entendido. No tienes que ser rico ni famoso para ser bueno.”(Madonna, 2008, pista 9).



Después de su divorcio con Guy Ritchie, escribió la canción “Love Spent”. En ella reclama a su ex marido priorizar el dinero sobre su matrimonio. Le señala que si no hubiera sido rica, él no se habría casado con ella y aunque Ritchie prometió estarían juntos “hasta que la muerte los separase”, todo fue fingido pues solo le interesaba aprovecharse de la fama de su esposa. Madonna pide la abrace como abraza al dinero, que la aprecie, cuide y ame como ama lo material “I want you

to take me like you took your money/ Quiero que me tomes como tomas tu dinero”⁹⁹ (Madonna, 2012, pista 10). Durante la presentación en vivo para el *MDNA Tour*, cantó acompañada de un piano, en ropa interior y mientras el público le arrojaba billetes, haciendo alusión al contenido de la canción.

En esta sección hay una contradicción. Como se ha podido observar, después de “Material Girl”, buscó priorizar lo sentimental y espiritual sobre lo material. De la misma manera, Madonna lo anunció en sus diferentes discursos y apariciones. Odió ser llamada “Chica Material”, pues asegura no ser así.

Sin embargo, sus acciones dejan entrever algo diferente. Algunos medios aseguran que maltrata a sus bailarines. Su obsesión con la perfección la lleva a portarse de forma soberbia y prepotente con ellos. Durante el *Rebel Heart Tour*, varias notas surgieron por haber obligado a uno de sus bailarines a besarle los pies por llegar tarde a un ensayo (*ABC en español*, 2015).

La riqueza y obtener grandes ganancias es su principal meta. Sus giras, aunque con menos fechas, son más exitosas porque son más costosas. El elevado costo se justifica con la

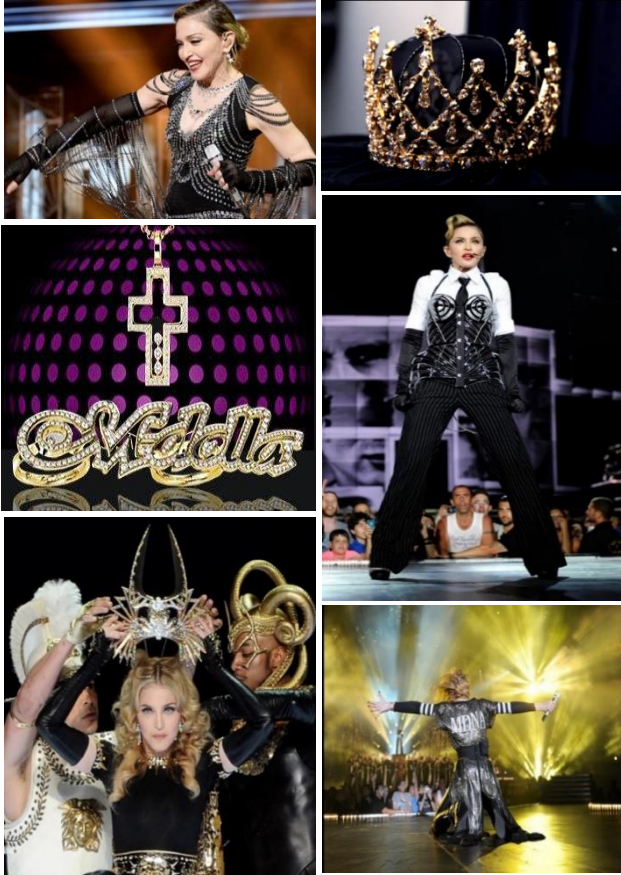
⁹⁹ Madonna, durante la interpretación de la canción en el *MDNA World Tour*. Disponible en: <<<http://www.mad-eyes.net/tours/mdna-tour/img/love-spent02.jpg>>> [consulta: 27 de abril de 2017].

gran calidad de espectáculos, que ofrecen un escenario, vestuario y personal dinámicos, novedosos y costosos. Por ejemplo, para el *Rebel Heart Tour*, los boletos más caros en México se vendieron hasta en \$12, 000 y el menos costoso en \$1,000. Haciendo una comparación, para un show de Lady Gaga el precio más elevado fue de 4, 000 pesos y de 400 el más económico (*Revista Quién*, 2015).

A pesar de asegurar ser humilde, sencilla y nada materialista, si la prensa la ha llamado “diva” y “Chica Material” es porque tiene comportamientos bastante excéntricos, sobre todo en países no europeos. Por ejemplo, en México y Argentina se alojó en el hotel Four Seasons durante el *MDNA World Tour* y el *Rebel Heart Tour*. En ambos países sorprendió pidiendo que los empleados no la miraran a los ojos ni le hablaran. También solicitó un gimnasio en su habitación con sus maquinas de rutina para ejercitarse; mantener su dieta a base de alimentos macrobióticos; agua importada de la marca Evian; y cambiar el inodoro todos los días (*ABC*, 2012). Incluso llegó a solicitar la esterilización de su camerino en cada concierto para evitar que sus fans roben algo suyo, incluyendo su ADN (*ABC*, 2012).

Sus presentaciones se caracterizan por incluir joyería y vestuario de diseñadores famosos. A lo largo del tiempo se ha rodeado de los mejores diseñadores. “Jean Paul Gaultier rescató el corsé del olvido, Madonna lo subió al escenario y lo convirtió en un éxito planetario. El resto es historia” (Benavent, 2015). Gaultier la vistió en el *Blond Ambion* y reinventó el corsé de “Vogue” para el *MDNA Tour*. La facilidad de Madonna para generar tendencias y fenómenos de ventas hace que las mejores firmas de moda quieran vestirla. Entre ellas se encuentran Moschino y Givenchy –encargados del vestuario para el *Sticky&Sweet Tour* y el Super Bowl; Gucci para *RTH*; Louis Vuitton, Stella McCartney, Versace, Dolce&Gabbana –diseñadores del vestuario para el *Girlie Show Tour*-y Prada (Benavente, 2015).

Durante sus primeros años de carrera, y hasta *Confessions*, no recalca sus pertenencias. Pero desde 2008 ha ocurrido lo contrario. Para la portada de *Hard Candy* presumía un anillo de su apodo “M-Dolla” y una cruz cubiertos de diamantes de Chopard (*Revista Vogue*, 2012). En el *MDNA* y el *Rebel Heart Tour* incluyó piezas de *Swarovski Elements* en u vestuario, el de sus bailarines, coristas y banda. Para el *MDNA Tour* el vestuario contó con más de 315, 000 piezas. Además, fue la primera vez que una artista las incluyó en su show (*Swarovski*, 2012).



Como se puede observar, hay una gran contradicción en lo referente al “Amor al dinero” como parte del éxito. Si bien en sus discursos y la letra de sus canciones más recientes argumenta que no es necesario para ser feliz o para ser el mejor, su vida cotidiana demuestra lo contrario. No se argumenta que esté “mal” que sea poseedora de costosas propiedades y bienes materiales, pues ella ha luchado para obtenerlos. Al final, desde la visión estadounidense, si no se alcanza el éxito económico no se es nadie y si lo obtiene es para hacerse de este tipo de bienes. No obstante, si se recalca la falta de coherencia entre su discurso

enarbolado de humildad y su comportamiento.

En la industria musical y en el contexto de la cultura popular dominante, hay un modelo individualista y mercantilizado del poder de las jovencitas. Algunos analistas aseguran que éste fue aprovechado y heredado por Madonna, ejemplificando la noción de un yo fluido y móvil (Munford y Waters, 2014, p.110). Madonna es un buen ejemplo de la industria pop capitalista. Crea modas efímeras, las utiliza al máximo y genera enormes ganancias de una de las secciones más explotadas de la industria: las jovencitas (Fiske, 2000, p. 96). En las imágenes pueden observarse algunos de los artículos y vestuarios más costosos que ha utilizado (descripción y fuente en notas al final)ⁱⁱ.



I' M A SINNER
I'M A SINNER
I LIKE IT
THAT WAY

En el capítulo uno se mencionó una fuerte ambivalencia en los temas religiosos. La cultura estadounidense está fuertemente relacionada con la espiritualidad y la religión. La sociedad coincide en que la Iglesia y el Estado deben separarse, pero no es igual a abandonar la fe y la religión.

Uno de los pilares que más ha enaltecido la carrera de Madonna es, justamente, la religión. Ya sea como crítica y ataque a la línea católica o como muestra de su espiritualidad cabalística, la intérprete de “Like a Prayer” ha sostenido su carrera en un pilar religioso. Desde sus inicios, portaba crucifijos como parte de su imagen. No obstante, el cambio más radical se daría con el álbum *Like a Prayer* y la canción homónima.



El mayor revuelo vino con el video donde incluía cruces ardiendo, una Madonna muy sexual dentro de una iglesia besaba a un cristo negro y presentaba estigmas en sus manos. Antes de que el video viera la luz, Pepsi le había pagado 5 millones para promocionar su marca. El comercial de Pepsi se estrenó un día antes que el video de la canción en MTV. Después de eso, la empresa decidió cancelar con Madonna y retirar el comercial ante la presión de los grupos religiosos más conservadores, pues consideraban el video como satánico e inapropiado¹⁰⁰ (Gulick, 1993, p.37). No obstante, la “Chica Material” se quedó con el dinero. La guerra con la Iglesia Católica había iniciado. El Vaticano condenó el video y la cantante, pedían no acudir a sus presentaciones y no comprar el disco. Fue acusada de blasfema y de utilizar la religión de una forma grotesca y vulgar para vender y conseguir fama y dinero. En algunos países el video fue vetado. A pesar de todos esos esfuerzos, la canción y el video se convirtieron en los favoritos del público. Ganó el premio MTV al Mejor Video y Madonna agradeció a Pepsi por la controversia generada (Fricke, Groleau y Mahler, 2006, p. 277).

¹⁰⁰ Madonna en el video de “Like a Prayer” cantando y bailando mientras las cruces arden detras de ella. Disponible en: << <https://dmsr.files.wordpress.com/2008/08/foto99.jpg>>> [consulta: 09 de enero de 2017].

Es una de sus canciones más conocidas e interpretadas en vivo. En la mayoría de las ocasiones utiliza símbolos religiosos en el *backdrop* o en sus vestuarios. Madonna no sería lo que es hoy sin este álbum, video y canción. A partir de entonces recurre a la religión como una manera de atraer espectadores y controversia¹⁰¹.



La Reina del Pop fue excomulgada de la Iglesia Católica. Dos ocasiones por el Papa Juan Pablo II por considerar el video y la gira *Blond Ambition* como aberrantes y la tercera por el Papa Benedicto XVI por la simulación de una crucifixión en el *Confessions Tour* (Guilbert, 2002, p. 103).

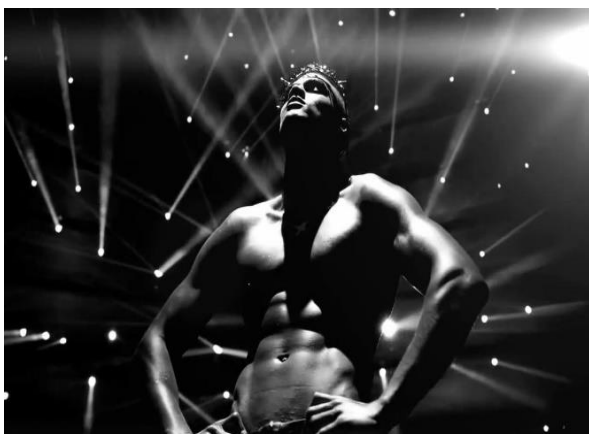
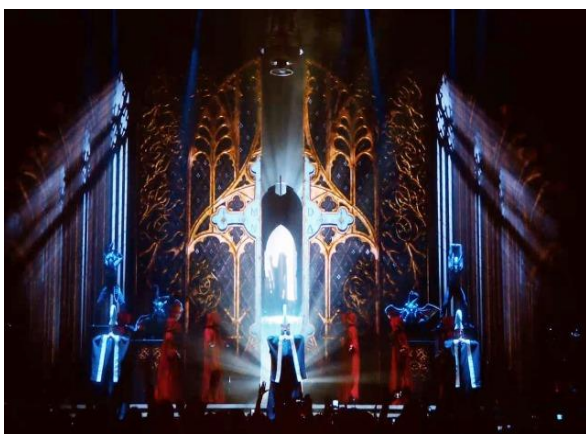
Además de “Like a Prayer”, la intérprete estadounidense incluyó en el álbum homónimo la canción “Act of Contrition” En ella incluiría fragmentos de varias oraciones como el Padre Nuestro, el Acto de Contrición y el Ave María. En ella, asegura estar arrepentida de sus pecados y pide perdón a Dios. Muchos católicos conservadores la tomaron como una burla.

¹⁰¹ Madonna interpretando “Like a Prayer” durante el Super Bowl. Disponible en: <<http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2012/02/06/article-0-119AE808000005DC-12_964x602.jpg>> [consulta: 29 de mayo de 2017].

La letra de inicio de esta canción sería retomada, aunque modificada, en el video de “Girl Gone Wild”, rezando “Oh, my God, I am heartily sorry for having offended Thee. And I detest all my sins. Because I dread the loss of heaven, and the pains of hell. But most of all because I love Thee, and I want so badly to be good (Oh mi Dios, estoy profundamente arrepentida por haberte ofendido. Y detesto todos mis pecados. Porque temo la pérdida del cielo y los dolores del infierno. Pero sobre todo porque te amo y quiero ser buena” (Madonna, 1989, pista 11) y (Madonna, 2012, pista 1).

El video y la presentación de “Girl Gone Wild” atraerían gran controversia. En primer lugar, por la cuestión religiosa; en segundo, porque se consideró como promotor de la homosexualidad. Esta sección se ocupará del primero. En el video, Madonna incluyó un hombre semidesnudo que representa dos símbolos religiosos al utilizar una corona de espinas (la crucifixión de Jesús) y al morder una manzana (el símbolo del pecado original). En la presentación en vivo realiza junto a sus bailarines la misma coreografía del video, pero inicia con el “acto de contrición”. En el inicio del *MDNA* el escenario es una gran catedral, de la cuál descende Madonna simulando ser una virgen, rezando, rompiendo los cristales y disparando al público una vez que aparece.

La introducción sería polémica por el uso de la religión y la violencia al mismo tiempo. En la misma gira, cantaría “I Don’t Give A” con un *backdrop* lleno de imágenes religiosas y una cruz con su nombre al final de la interpretación¹⁰².



¹⁰² Imagen izquierda, *opening* del *MDNA Tour*, simulando una iglesia. Disponible en: <<<http://thehissfit.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/mdna.jpg>>> Imagen derecha, “Girl Gone Wild” hombre con corona de espinas. Disponible en: <<<https://estotevaagustar.files.wordpress.com/2012/04/madonna-girl-gone-wild-cristo.jpg>>> [consulta: 29 de mayo de 2017].

There's a place you gotta go before I
let you take it all
It's like a drug, it should be illegal
Baby you should get down low
And drink my precious alcohol
You look so thirsty, I think you need
it

Kiss it better, kiss it better (Don't it
taste like holy water)
Make it wetter, make it wetter (Don't
it taste like holy water)
Kiss it better, make it wetter (Don't it
taste like holy water)
Kiss it better, kiss it better
-Madonna- "Holy Water"
Rebel Heart

Para el último álbum decidió incluir la canción “Holy Water”. La letra compara sus fluidos vaginales con el agua bendita e incita a probarlos. De nuevo, ahora con más de 55 años, Madonna yuxtaponía el sexo y la religión. El material tuvo críticas, en su mayoría, negativas. Algunos la consideraron innecesaria en el disco y fue tomada como una desesperada necesidad de llamar la atención con dos conceptos que la intérprete había utilizado anteriormente (Lee, 2015). Durante el *Rebel Heart Tour* decidió utilizar imágenes religiosas en su escenario, con una pasarela en forma de cruz. Para incrementar la controversia, “Holy Water” fue incluida en el *setlist*. Madonna y sus bailarinas aparecían vestidas de monjas, con muy poca ropa, y bailaban de una manera muy sugerente frente a cruces que servían como “tubos”. Al final, Madonna se acerca al escenario principal simulando “La Última Cena”.

De hecho, en Singapur y otros países de Asia del Sur eliminó esa parte del show por fuertes reclamos y por la presión y críticas de la Iglesia Católica (Loughrey, 2016). Esto podría evidenciar la pérdida de poder de Madonna, pues antes no consideraba ese tipo de cuestiones y mantenía su show intacto le gustase o no a la sociedad y a sus asistentes, como sucedió años antes durante su gira *Confessions*.

Ahí, interpretaba “Live to Tell” sobre una cruz de cristal y con una falsa corona de espinas simulando su crucifixión. Mientras cantaba, las pantallas mostraban imágenes de pobreza, guerra y sufrimiento en el mundo, al tiempo que aparecían pasajes bíblicos. En Rusia recibió amenazas de muerte por los grupos religiosos más conservadores si no retiraba esa parte del espectáculo. La artista, por supuesto, continuó el show como lo tenía planeado (Sullivan, 2014, 185).



Madonna interpretando “Holy Water” y representando la “Última Cena”¹⁰³

Madonna interpretando “Live to Tell” durante el *Confessions Tour*¹⁰⁴. “Sin ayuda esos niños morirán antes de cumplir 2 años”

“Yo estaba hambriento y me diste comida. Estaba desnudo y me diste ropa. Estuve enfermo y cuidaste de mí. Y Dios contestó: Todo lo que hayas hecho por alguno de mis hermanos, lo hiciste por mí...” Mateo 25:35¹⁰⁵



¹⁰³ Disponible en: <<http://4.bp.blogspot.com/-1-ESFvl-sQ8/VgdvjjnHp5I/AAAAAAAAAFgU/jLil_WeYq4w/s1600/ultima%2Bcena%2Brebela%2Bheart%2Bversion%2Barte%2Bmadonna.jpg>> [consulta: 16 de marzo de 2017].

¹⁰⁴ Disponible en: <<http://www.mad-eyes.net/news/2008/images/news_guyosearypic01.jpg>> [consulta: 16 de marzo de 2017].

¹⁰⁵ Algunos de los pasajes citados por Madonna en las pantallas del escenario. Véase Madonna “Live to Tell”, *Confessions Tour*, [DVD], Londres, 2007.

En este trabajo se considera que también existe una contradicción en la representación de la religión y el amor a Dios. En primer lugar, los ataques y críticas los ha hecho no a la religión, sino a la institución eclesiástica. Por otro lado, se enfoca en la religión católica y no en la protestante o alguna otra vertiente del cristianismo practicado en Estados Unidos.

Dicha crítica al catolicismo puede ser por dos razones. La primera, deriva de la infancia de Madonna. Su familia es católica y fue criada bajo los valores y la rigurosidad de la religión.

La segunda razón, porque el catolicismo y sus preceptos no concuerdan con la visión estadounidense ¿En qué sentido? El trabajo, el éxito desmedido y el enriquecimiento no son mal vistos en el protestantismo y la religiosidad estadounidense. No obstante, en el catolicismo los ricos están condenados, el trabajo es únicamente para subsistir y debe sufrirse, no gozarse. “Es más fácil que un camello pase por el ojo de una aguja, que el rico entre al reino de Dios” es uno de los pasajes más citados por los sacerdotes católicos. Este tipo de cuestiones no van en sintonía con el *American Dream* y *el American Way of Life* y, por lo tanto, tampoco con Madonna.



Pero la cuestión religiosa no es solo conflicto, pues como el Estado estadounidense, Madonna se ha acompañado simbólicamente de la religión durante toda su carrera. Es uno de sus sellos, de los parámetros que transgredió y que la catapultaron a la fama. Si bien Madonna sintió que el catolicismo le falló, la Kabbalah se ha vuelto su nueva religión y forma de espiritualidad (Huss, 2005, p. 613). De hecho, como ya se mencionó, fue durante su introducción a este sistema espiritual creó el mejor disco de toda su carrera y una de las épocas más recordadas: *Ray of Light*. Ha llegado a incluir la espiritualidad que profesa no sólo en ese disco, sino en sus actuaciones en vivo, siempre más tranquilas y menos coreografiadas de lo normal, pero no menos maravillosas. Algunos ejemplos son “Isaac” y “Paradise (Not For Me) del *Confessions Tour*¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Madonna portando una playera que dice: Los “cabalistas” lo hacen mejor durante el *Reinvention Tour*. Disponible en: <<http://www.madonnatribe.com/i_live/abc_shirt_03.jpg>> [consulta: 1 de junio de 2016].



**NO PIDO DISCULPAS POR ESOS AÑOS DE
SEXO; ME ATRAÍA SALTARME LAS
NORMAS Y SER REBELDE. SI UN HOMBRE
PUEDE HACERLO, YO TAMBIÉN.**

Madonna y la exploración de la sexualidad: el gusto por lo obsceno

I wouldn't have turned out the way I
was if I didn't have all those old-
fashioned values to rebel against.

Madonna

Tal vez esta sea la sección más larga del análisis. En cuestiones sexuales, existe un sector conservador y uno liberal de la sociedad estadounidense y los intereses de ambos siempre están en conflicto. Lo mismo sucede en las cuestiones morales. Habrá quienes apoyen el aborto y quienes lo condenen; personas a favor de la homosexualidad y algunos otros que la reprueben. Este es un síntoma de todas las sociedades, no sólo de la estadounidense.

En el capítulo I se precisaba la relación entre lo obsceno y el extremismo de ciertas acciones o actitudes. Por ejemplo, algunos estadounidenses son recatados en cuanto a sexo se refiere y otros son adictos a la pornografía; algunos se obsesionan con las dietas y otros con la comida chatarra. En otras palabras, este gusto por lo obsceno está estrechamente ligado al comportamiento contradictorio, como el individualismo y el exhibicionismo.

Madonna, como se ha mencionado, lleva una dieta macrobiótica estricta y en rara ocasión la rompe. Además es adicta al ejercicio para mantener su condición física y su salud. Es individualista, como se ha analizado en páginas anteriores. Asegura ser original y que la mayoría de las cosas las hace sin apoyo.

Por otro lado, a lo largo de su carrera ha sido exhibicionista; ya sea mostrando los senos para un vestido de Jean-Paul Gaultier, exhibiendo un pezón durante el *MDNA Tour* o enseñando el trasero a los periodistas en repetidas ocasiones. Madonna cae en ese gusto por lo obsceno contradictorio y extremista. En las secciones anteriores se ha observado y analizado la primera parte de este rasgo. La presente se encargará del punto que más crítica le ha generado: el uso de su sexualidad.

Si bien la religión ha jugado un papel trascendental en la definición de su carrera, el principal sustento ha sido el factor sexual, pues desde que se involucró en la industria musical ha ostentado y controlado su sexualidad. Este rol generó un modelo para las jóvenes fans y surgieron las críticas sobre si Madonna era una nueva forma de feminismo o repudio a él (Brackett, 2013, p. 372).

En temas sexuales, el sector más conservador de la sociedad considera a la Reina del Poo una atrocidad y mala influencia. No obstante, un sector feminista cree que no sólo enseñó

a las jovencitas a ser femeninas y estar bien con su sexualidad, sino que las ayudó a educarse y explorar nuevas formas de deseo y empoderamiento sexual a través del cuerpo (Munford y Waters, 2014, p.111). Madonna ofreció a las jovencitas la oportunidad de encontrar significados independientes y propios de su sexualidad (Fiske, 2000, p. 100). Otro sector feminista asegura que degradó el papel de la mujer y reafirmó el del patriarcado.

La mayor “atrocidad” de la que es acusada es haber mezclado la religión con el sexo. “Se dejó los escrúpulos en su Michigan natal y los cambió por un explosivo cóctel de sexualidad, provocación y frialdad con el que supo embriagar a los guardianes de la fama” (Ugidos, 2008). Desde su primer álbum la sexualidad es tema recurrente, si bien las letras eran menos explícitas. De los autores revisados hasta ahora Rikky Rooksby, Andrew Morton, Randy Taraborrelli y Georges-Claude Guilbert señalan el sencillo “Burning Up” como el primer acercamiento a temas sexuales.

La letra de la canción, del álbum *Madonna*, pareciera ponerla en una posición sumisa, mientras asegura no poder esperar por su amante. “I’m burning up, burning up for your love (estoy ardiendo, ardiendo por tu amor)” repite constantemente y le pregunta si quiere verla de rodillas o suplicando. El video muestra a una chica rubia retorciéndose en posiciones sugerentes mientras espera a su amado. Al final, Madonna es la que conduce y, por tanto, varios autores concluyen que siempre tuvo el control de todo (Rooksby, 2004, pp. 9-10).

En ese mismo álbum, “Physical Attraction” sería más explícita. “Quieres mi cuerpo, no me importa... Estoy esperando para hacerte mío...Atracción física. Es una reacción química....Tus caricias me están volviendo loca” (Madonna, 1983, pista 7). Si bien no funcionó como sencillo –tal vez por el contenido o quizá por la música- este era el inicio de una larga carrera de controversias por temas relacionados con el sexo.

Hay un sinnúmero de canciones y actuaciones de Madonna que se podrían incluirse en esta sección. No sólo por la sexualidad sino por meterse con temas como el aborto y la familia. El video de “Papa Don’t Preach”, la letra de “Like a Virgin” y sus presentaciones en vivo en el *Blond Ambition Tour* y el *Girlie Show* son acusadas de obscenas, de atacar los buenos valores familiares y de ir contra todo principio moral.

I was beat incomplete
I'd been had, I was sad and blue
But you made me feel
Yeah, you made me feel
Shiny and new.

Like a virgin
Touched for the very first time
Like a virgin
When your heart beats
Next to mine.

-Madonna- "Like a Virgin"
Like a Virgin

Like a Virgin, es su gran salto a la escena musical y al uso del sexo para vender. La portada del álbum, donde Madonna se mostraba vestida de novia y bastante sexualizada escandalizó a la sociedad, porque más que un objeto de virtud, se dejaba ver como un objeto de deseo, acentuado por el famoso cinturón con la frase "Boy Toy" (juguete de hombre). Graham Thompson (2007) asegura que el título del álbum, y la canción, vincula su nombre religioso y el concepto

cristiano de la virginidad. No obstante, la letra de la canción deja entrever que la chica ya no es virgen y la experiencia sexual con un nuevo compañero la hace sentirse "brillante y nueva" (p. 130). El video y su presentación en vivo para los MTV Awards de 1984 pusieron las cámaras sobre ella, por salir a cantar vestida de novia, rodando por el escenario y simulando masturbarse. Más tarde repetiría la escena de la masturbación para el *Blond Ambition Tour*. Posteriormente besaría a Britney Spears y a Christina Aguilera en los premios MTV de 2003 y para *Confessions Tour* simularía placer sobre su caballo mecánico¹⁰⁷ (Aabech y Goldthorpe, 2012). El personaje creado en los ochenta, entre lo sagrado y lo profano, regresa constantemente a escena. La misma Madonna aseguró que le gustaba hacer pensar a la gente ¿será una virgen o una prostituta? (*Films Media Group*, 2013).



Desde entonces, las letras de sus canciones, sus videos y sus giras están envueltas en escándalos por el uso abierto de la sexualidad. En "Crazy for You" Madonna cantaba sobre dos desconocidos en la oscuridad haciendo el amor y convirtiendo su cuerpo en uno. "I'm crazy for you, touch me once and you'll know it's true [...] Slowly now we begin to move. Every breath I'm deeper into you" (Estoy loca por ti, tócame una vez más y verás que es verdad [...]) Lentamente comenzamos a movernos. Con cada respiro estoy más dentro de ti) (Madonna, 1985).

¹⁰⁷ Madonna y su imagen de "Like a Virgin". Disponible en: <<https://i.skyrock.net/1656/72651656/pics/2870817498_1.jpg>> [consulta: 17 de septiembre de 2016].

En 1991, decidió lanzar un documental del *Blond Ambition Tour*, titulado “Truth or Dare” (En la cama con Madonna). Por primera vez se mostraba como era. Aunque algunas escenas en las que hablaba sobre sexo y donde mostraba una actitud de diva arrogante atrajeron la polémica de nuevo. No obstante, este material sería el inicio de escándalos mayores (*Films Media Group*, 2013).

En 1991 vería la luz el disco recopilatorio *Immaculate Collection*. Ahí incluyó el sencillo “Justify My Love”, dejando entrever sus intenciones de moverse, con más énfasis, hacia los temas sexuales. El video causó gran conmoción y fue el primero en ser censurado por MTV por considerarlo ofensivo en cuestiones religiosas y sexuales (O’ Brien, 2009, p.156).

Give it up, do as I say
Give it up and let me
have my way
I'll give you love, I'll hit
you like a truck
I'll give you love, I'll
teach you how to ...

I'd like to put you in a
trance, all over
Erotic, erotic,
put your hands all over
my body
(repeat twice)
Erotic, erotic
-Madonna- “Erotica”
Erotica

Con el paso del tiempo, sus canciones se harían más explícitas y ocasionarían que se le considerara inmoral y atroz. *Erotica* es el clímax de esta etapa. La mayor parte de las letras tienen un contenido erótico. Previo al lanzamiento del disco Madonna liberó su libro *Sex*, del cual ya se ha hablado, generándole fuertes críticas por el material sexual tan evidente. En el libro *Sex*, la canción y video de “Erótica”, Madonna se mostraba como Dita. La letra hace referencia a una conversación entre Dita y su amante, al que le propone juegos sexuales sadomasoquistas. No hay frases explícitas, todas son analogías. “Si estoy a cargo y te trato como a un niño ¿te dejarías llevar? Deja a mi boca ir adonde quiere ir” (Madonna, 1992, pista 1). La letra continúa mezclando dolor y placer. A pesar de no ser explícita, fue considerada una canción bastante fuerte y subida de tono. Diversas organizaciones de padres trataron de boicotear el disco. Por otro lado, los analistas feministas se dividían en dos: los que celebraban el empoderamiento de Madonna en el campo sexual; y los que la repudiaban por rebajar el papel de la mujer (O’ Brien, 2009, p. 158).

Otras canciones que no fueron sencillos eran más explícitas. “Where Life Begins” hace referencia a la vagina y el placer sin necesidad de la penetración (masturbación). “Puedes tomar tu cena aquí abajo [...] ¿No irás abajo donde es cálido? Ve abajo donde no me puedo esconder. Ve abajo donde empieza la vida. Ve abajo adonde está mi amor [...]

Puedes encender el fuego sin usar la leña [...] Ahí es donde está mi amor. Ven, pasa. Donde comienza la vida. Es cálido adentro” (Madonna, 1992, pista 5).

La letra de “Bad Girl” señala a una chica mala que no sólo se acuesta con extraños, también bebe hasta embriagarse y fuma una gran cantidad de tabaco y marihuana. En “Secret Garden” volvía a hacer una analogía entre un jardín secreto y el órgano sexual femenino. La letra habla sobre el embarazo, pues menciona una semilla que fue plantada ahí para crecer.

Durante el *Girlie Show*, Madonna fue excomulgada por la Iglesia Católica por ser un espectáculo impuro y contra los buenos valores morales. El concierto estaba lleno de insinuaciones sexuales. La inclusión de orgías y de algunos momentos homosexuales ocasionó una lluvia de críticas sobre el espectáculo, aunque no afectó su desempeño comercial.

En diversas entrevistas, Madonna no ha tenido reparo en hablar sobre sexo. Una de las más recordadas es la realizada por la recién fallecida Carrie Fisher. Ahí Madonna declaró que su madrastra fue la primera en hablarle de sexo y cómo la plática la dejó traumatizada. Pensaba el sexo como algo bastante desagradable, aunque no supo cuánto llegaría a gustarle al crecer (Fisher, 1991).

Cuando *Bedtime Stories* fue lanzado, la intérprete de “Like a Virgin” deseaba deshacerse de la mala publicidad ocasionada por su etapa anterior. Si bien el disco conservaba un tono más calmado, no dejó de incluir temas como “Forbidden Love” o “Human Nature”.

And I'm not sorry [I'm not sorry]
It's human nature [it's human nature]
And I'm not sorry [I'm not sorry]
I'm not your bitch don't hang your
shit on me
[it's human nature]

Did I say something true?
Oops, I didn't know I couldn't talk
about sex
[I musta been crazy]
Did I have a point of view?
Oops, I didn't know I couldn't talk
about you
[What was I thinking]

[I'm not apologizing]
[Would it sound better if I were a
man?]
[You're the one with the problem]
[Why don't you just deal with it]
-Madonna- "Human Nature"
Bedtime Stories

En la primera recalca lo poco que le importaba si era correcto o no, ella deseaba ser rodeada por los brazos de su amante, sentirlo dentro de ella y gozar la sensación.

En "Naturaleza Humana", Madonna mandaría un mensaje a la sociedad estadounidense. La cantante les decía hipócritas pues abogan por libertad de expresión, pero sobre ciertos temas no estaba permitida, como el sexo. No se lamentaba por *Sex* o *Erotica*, pues no sabía que no se podía tener un punto de vista, que estaba prohibido hablar de ciertas cosas y que ella solamente quería romper las reglas. "Express Yourself, don't repress yourself" (exprésate, no te reprimas) canta constantemente. En el video hace una parodia de los temas sexuales que trató. Además, aseguraba no saber

porqué no podía decir sus fantasías, y que el problema radicaba en su posición de mujer.

Madonna retomó "Human Nature" en las últimas tres giras para abogar por el derecho a expresar su opinión sin ningún obstáculo. También lo hace porque a la edad de 59 años ha sido acusada por otras mujeres, detractores, críticos y sociedad de no envejecer con gracia. Una mujer que va, "todavía a su edad", contra todos los principios morales establecidos. Una mujer que debería callar sus fantasías sexuales. Tal vez, Madonna sigue recurriendo a "Human Nature" en sus conciertos para reafirmar su sentimiento de libertad y como un reclamo a tachar el envejecimiento como un pecado, pues por ello la han denigrado y criticado.

Esta idea se reafirma en su discurso de la Mujer del Año de Billboard 2016, donde señaló cómo en la industria musical las mujeres pueden vestirse como "putas" pero no ser dueñas de su "putes" y mucho menos compartir sus fantasías sexuales con el mundo.

En la era *Confessions* incluyó "Like It or Not" con referencias bíblicas sobre el pecado capital, el jardín y el fruto prohibido. "Esta es quien soy. Te puede gustar o no. Puedes amarme o dejarme, ya que nunca pararé" (Madonna, 2005, pista 12). Para el *Confessions Tour*, Madonna cantaba la canción y bailaba sobre una silla con movimientos bastante sugerentes.

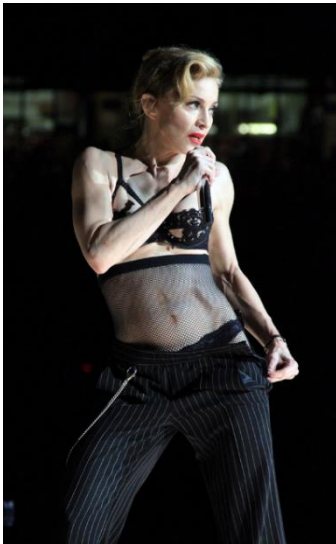
En el siguiente álbum, comparó su cuerpo con una tienda de dulces en “Candy Shop”. Le pide a su amante acercarse y escoger lo que deseara, moviéndose encima de ella hasta sin parar. “Mi azúcar es dulce, pegajoso y dulce” (Madonna, 2008, pista 1). Para el *MDNA Tour* mezcló la canción con “Erótica” mientras era tocada por uno de sus bailarines y ella lo tocaba a él.

“Revolver” fue una canción incluida en el recopilatorio *Celebration*. Comparaba su “sexo” es como un revolver. “Soy una pistola sexual. Mi amor debería ser ilegal [...] Mi amor es un revolver. Mi sexo es un asesino ¿Quieres morir feliz?” (Madonna, 2009, pista 1). La canción fue interpretada en el *MDNA Tour* y criticada por la violencia representada.

Finalmente, para *Rebel Heart* escribió “Best Night” y “S.E.X”. En la primera la artista desea darle la mejor noche a su amante, siendo salvajes, despreocupados y liberando sus instintos. La segunda hace referencia a una pareja manteniendo relaciones sexuales, es más explícita en los movimientos, la penetración y sobre distintos instrumentos como perfumes, juguetes o máscaras para hacer más interesante el encuentro. La canción formó parte de un intermedio en el *Rebel Heart Tour* y se presentaba a Madonna en las pantallas mientras 6 parejas de bailarines realizaban una coreografía de distintas posiciones sexuales sobre una cama, entre ellas una pareja homosexual.

El pilar sexual que la ha acompañado durante toda su carrera provocó distintas reacciones en diferentes contextos. Mientras más se envuelve en temas sexuales, más se confrontan los sectores conservadores y liberales de la sociedad, del sector feminista, de sus fans y se comprueba la ambivalencia que existe en el *AWoL* en temas morales, en este caso la alrededor de la sexualidad.

El gusto por lo obsceno estadounidense rescata esa dualidad existente entre el ser recatados y grotescos. Madonna ha sido apoyada por un sector que no considera inmoral la expresión de la sexualidad femenina y el control sobre ella. Otros, la critican por expresarla de una manera indebida y con el fin de vender sus discos.



Madonna durante la interpretación de “Human Nature” para el *MDNA TOUR*. Fue bastante cuestionada por quitarse la ropa y enseñar sus pezones u otras partes íntimas en algunas fechas¹⁰⁸.

Madonna durante la interpretación de “Candy Shop/ Erotica” en el *MDNA Tour*¹⁰⁹.



Durante el *S&S* Madonna enseñaba los dedos medios a sus fans al terminar la interpretación de “Human Nature”, repitiendo “I’M NOT YOUR BITCH”¹¹⁰.

¹⁰⁸ Disponible en: <<<http://imgur.com/BiSiw>>> [consulta: 30 de mayo de 2017].

¹⁰⁹ Disponible en: <<<http://files.jenesaispop.com/wp-content/uploads/2012/07/candyshop.jpg>>> [consulta: 30 de mayo de 2017].

¹¹⁰ Disponible en: <<<https://cdn3.wn.com/o25/ph/img/99/f3/d1dd1b4c20e9451e94ee46ebfbdf-grande.jpg>>> [consulta: 30 de mayo de 2017].

Además de la sexualidad, Madonna se ha involucrado en otros escándalos relacionados con la moralidad. El primero de ellos es la promoción de la homosexualidad. “Vogue” y el video de “Girl Gone Wild” donde aparecían bailarines en tacones, fueron tachados de indebidos y de promover tendencias y preferencias sexuales contra natura. Esta crítica proviene del sector más conservador. Otro sector social califica el apoyo de Madonna como esencial para el reconocimiento y empoderamiento de esa comunidad. La artista cuenta con una gran comunidad de fans homosexuales, convirtiéndose en un modelo a seguir por todos los parámetros sociales establecidos que ha roto.

Papa don't preach,
I'm in trouble deep
papa don't preach,
I've been losing sleep
but I made up my mind,
I'm keeping my baby,
I'm gonna keep my baby.
-Madonna- “Papa Don’t Preach”
True Blue

Al inicio de su carrera fue criticada por promover el aborto, de acuerdo con un sector; mientras otros creían que promovía el embarazo prematuro y antes del casamiento. Lo anterior deriva de la letra y video de “Papa Don’t Preach”, donde piensa la forma de decirle a su padre sobre su embarazo, que

ha decidido tener al bebé y seguir con su novio. “Papá no me regañes”, es la constante petición de Madonna. El video conjuga una serie de ataques a la moralidad por representar temas como la sexualidad y la maternidad dentro de la cultura popular. El aceptar el embarazo de la chica del video llevaba inmediatamente a pensar que tuvo relaciones sexuales con su novio. La idea de un video promotor del sexo antes del matrimonio y el embarazo a corta edad, era algo aberrante en el pensamiento moral conservador. Otro sector alababa que Madonna impulsara criar a los hijos y no el aborto (Musial, 2014, p. 407).

El disco *True Blue* no encerraría únicamente esta controversia. El video de “Open Your Herat” tuvo su polémica por presentar a varios hombres esperando en una sala para observar a una bailarina (Madonna) que hace movimientos sexuales y se va quitando la ropa. El final del video es el más polémico, pues Madonna besa a un niño y se va con él por el camino, tomado por algunos sectores conservadores como la promoción de sexo con menores.

También ha sido acusada de apoyar del uso de drogas. Sobre todo durante la era del *MDNA*. El título del álbum es un juego de letras entre su nombre acortado y el MDMA o éxtasis. De igual manera, en su última producción incluyó “Devil Pray”, donde pide le enseñen a orar mientras consume drogas, fuma marihuana, bebe whisky; mientras se drogan y se

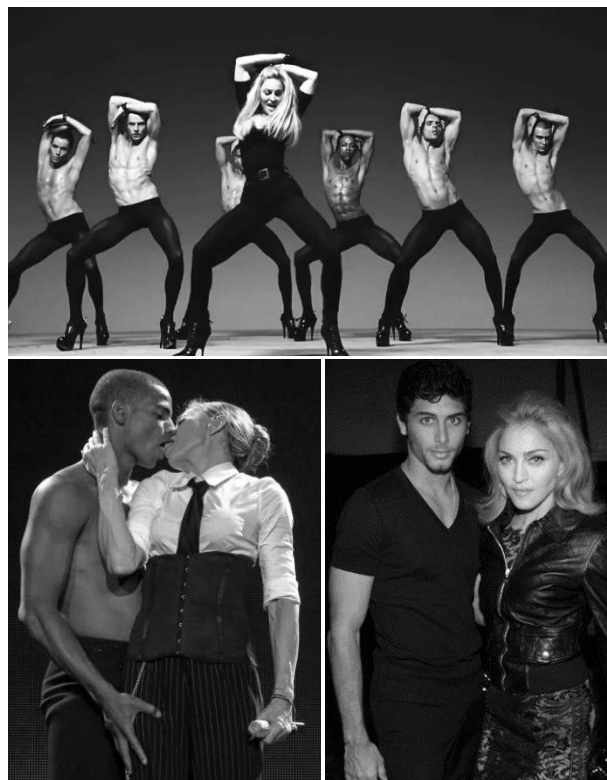
emborrachan aspirando pegamento o usando ácido, siempre perdidos en el camino (Madonna, 2015, pista 2). Algunos padres de familia estimaron inadecuado fomentar el uso de estas sustancias en las letras de sus canciones ya que, si bien la mayoría de sus fans son mayores de edad y conscientes de sus acciones, hay jóvenes que se acercan a su música y la toman como una figura a seguir, pudiendo malentender la intención de las letras y tomar malas decisiones.

Por otro lado, se reprobaban sus relaciones con hombres más jóvenes.

Ritchie, su ex esposo, es diez años menor; de hecho, la familia de éste se oponía al matrimonio. Posterior a su divorcio, salió con el modelo Jesús Luz de 2008 a 2010. El brasileño tenía 23 años al momento de la ruptura y Madonna le llevaba 29. En 2013 finalizó su relación con Brahim Zaibat, uno de sus bailarines durante el *MDNA Tour*. Zaibat contaba con 28 años al momento de la ruptura y Madonna con 55. Ambas relaciones fueron blanco de muchos comentarios, principalmente por la diferencia de edadⁱⁱⁱ (Descripción y fuentes de las imágenes al final).

A pesar de la enorme polémica durante su carrera, también ha recibido alagos y apoyo. El álbum autobiográfico “Like a Prayer” fue recibido con excelentes críticas. Sobre todo por la inclusión de temas como el divorcio en “Till Death Do Us Part”. Ahí relata los problemas de su matrimonio con Sean Penn, incluso los golpes y las peleas constantes. Se le celebraba tomar la decisión de disolver el matrimonio y terminar con una relación destructiva.

El disco se enfocó en su familia. “Keep It Together” habla de la decisión de irse de su casa porque con tantos hermanos no tenía lo que quería y le faltaba la atención de sus padres. No obstante, al llegar a la ciudad se encontró con gente fría y egoísta. Así, la familia es el único lugar donde se puede regresar con seguridad para encontrar apoyo. “Mantén unida



a la familia, son el recuerdo de tu historia. Hermanos y hermanas tienen la llave de tu corazón y de tu alma. No olvides que la familia es oro” (Madonna, 1989, pista 9).

En “Promise to Try” relata la relación con su madre y el dolor que le causó su pérdida. Volvería a hablar de ello en “Inside of Me”, para el álbum *Bedtime Stories*. “Siempre te llevaré dentro de mí. Aunque te hayas ido, el amor aún sigue. El amor dentro de mí. Guardo una foto tuya junto a mi cama en la noche. Y cuando despierto asustada sé que te encontraré ahí. Mirándome” (Madonna, 1994, pista 5). En *Like a Prayer* incluyó como sencillo “Oh Father”, sobre la relación con su padre y porqué decidió alejarse de él para seguir su camino.

Años después, con su renacimiento espiritual posterior a su embarazo, escribió un par de canciones para su hija: “Little Star” y “Mer Girl”, ambas para el disco *Ray of Light*. Las letras muestran el amor de una madre hacia su primogénita, asegurándole siempre protegerla por ser el regalo más preciado que Dios le ha dado.

En *Erotica*, más allá de las canciones sexuales, produjo una canción sobre solidaridad y amor al prójimo: “Why’s It So Hard?”. “Por qué es tan duro amar al otro. Qué debo hacer para ser aceptada. Qué debo decir. Qué debo hacer para ser respetada. Cómo debo jugar. Cómo me debo ver para sentirme igual” (Madonna, 1992, pista 11). Madonna llama a la igualdad, a aceptar las diferencias y a

I'm telling you brothers, sisters
Why can't we learn to challenge
the system
Without living in pain
Brothers, sisters
Why can't we learn to accept that
we're different
Before it's too late
Why's it so damn hard
**-Madonna- “Why’s It So
Hard?”**

desafiar todo lo establecido para poder vivir en armonía (Holden, 1992). Este tipo de canciones aminoró los escándalos sexuales y religiosos. Se ganaron la simpatía y un buen recibimiento por parte de la crítica, sus fans e incluso de algunos sectores sociales que manifestaron su aprobación ante temas como la unidad familiar y el amor a la madre.

Si bien su faceta rebelde y agresiva acapara los medios de comunicación, existe otra cara de la artista, menos conocida tal vez, pero completamente opuesta. Así, Madonna se mueve en esta dualidad de la cuestión moral del *AD* y *el AWoL*. Se manifiesta a favor de ciertos valores y ataca aquellos con los que no lo está. En algunas ocasiones sobrepasa los límites de lo políticamente correcto, pero le ha servido para mantenerse en la boca de todos, en la industria de la música y para acrecentar su fama y ventas. Al final, habrá quienes la alaben y quienes la aborrezcan, quienes la tengan como figura a seguir y otros como lo que no se debe hacer.



**LA FAMA PUEDE SER MUY MOLESTA. ES
COMO UNA DROGA: CON ELLA PARECE QUE
ERES FELIZ, IMPORTANTE, QUE TU VIDA ES
PLENA, PERO NO TE DEJA VER LO
REALMENTE IMPORTANTE DE LA VIDA.**

Madonna y la política: American Life, I live the American Dream...

Realmente me hace sentir vergüenza,
avergonzada de ser una estadounidense,
avergonzada de ser un ser humano...

-Madonna-

La revista Billboard ha enlistado las “5 veces que Madonna fue mala y dijo exactamente lo que estaba pensando”. El quinto lugar lo ocupa el discurso en la Marcha de las Mujeres de 2016; el segundo, su discurso al aceptar el Premio como la Mujer del Año de Billboard en 2016; el tercer puesto es para 1984, cuando declaró que “deseaba conquistar el mundo” a inicios de su carrera; el cuarto, las 14 veces que dijo mierda/joder en *Late Show* con Letterman en 1994; y el quinto durante la interpretación de “Live to Tell” en el *Confessions Tour* cuando apareció simulando la crucifixión de Cristo en una cruz de cristal (Iasimone, 2017).

Después de su discurso en la Marcha de las Mujeres el 21 de enero de 2017, Madonna fue criticada por declarar haber pensado en volar la Casa Blanca y por comentar que Donald Trump “suck dicks” (chupa penes). (Kreps, 2017) y (*El País*, enero de 2017). Una radio texana decidió eliminar sus canciones de sus estaciones por tiempo indefinido. Más tarde, el hastag #MadonnaWeAreWithYou se hizo *trending topic* en Twitter, gracias al apoyo que sus fans le dieron en contra de toda la mala publicidad (Madonna México, 2017).

Posteriormente, el presidente Donald Trump la señaló como una mujer asquerosa y argumentó que esas palabras dañaban su imagen y, con comentarios como esos, perjudicaba la causa de la marcha (*El Universal*, enero de 2017); e inclusive señaló que el Servicio Secreto la investigaría por terrorismo. Poco después ella emitió un comunicado en sus redes sociales aclarando ser una artista y creadora de música, no una terrorista (Gomar, 2017). El periódico *El País*, señala algo importante sobre el discurso de Madonna:

En la marcha de las mujeres hubo muchos discursos en contra de Donald Trump, pero por alguna razón Madonna está siendo el objetivo de los contraataques casi en exclusiva. Es un personaje público que desde sus inicios ha acumulado tantos fans como detractores y ahora puede parecer una diana fácil porque tiene 58 años y menos poder, influencia y éxito que otras cantantes o actrices jóvenes y de moda. Días antes de las palabras de Trump, una cadena de radio de Texas anunció que las canciones de Madonna no sonarían en sus programas “de forma indefinida”. El director de la emisora declaró en un comunicado que el veto a Madonna “no era una cuestión de política, sino de patriotismo”, y que no iban a pagar royalties a una artista “con sentimientos antiamericanos”. Además, animaba a todas las emisoras a boicotear a la diva. (Gomar, 2017).

El republicano Newt Gingrich la incluyó dentro de un fascismo emergente y peligroso y que, ante el discurso pronunciado, debía ser arrestada. También aseguró que, después de las críticas, Madonna cambió de posición y tono porque “[...] ahora entiende que está en riesgo” (*Sin embargo*, enero de 2017).

Del mismo modo, Cyndi Lauper criticó su discurso, señalándolo de inapropiado para la causa “[...] porque gritar solo provoca a la gente pero no ayuda a abrir sus mentes” (Gomar, 2017). Los analistas recalcaron que Madonna pudo incluir en su discurso cuando Trump, en 1991, intentó seducirla en repetidas ocasiones y ella lo rechazó.

Solo el *Huffington Post* escribió un artículo sobre cómo el discurso de Madonna fue sacado de contexto por la mayoría de las personas y la prensa, pues ella hace un llamado a no dejarse llevar por la violencia. El periódico aclaró el altercado con Donald Trump en 1991, cuando el magnate dio a conocer a la revista *People* que muchas mujeres, entre ellas Madonna, lo perseguían rabiosamente. Se reveló que, en realidad, Trump fue el acosador de la cantante (Strachan, 2017).

Ahora bien, en 2003 Madonna lanzó el álbum *American Life*, uno de los menos vendidos de su carrera por su contenido: una crítica al modo de vida americano. Durante ese periodo fue llamada antipatriótica por no apoyar la guerra en Irak para perseguir a los terroristas. Aunque repudiaba los atentados del 11-s, la artista se pronunció en contra de más violencia.

En años anteriores había tocado distintos tabúes como el sexo, la religión, la homosexualidad, las drogas y el empoderamiento femenino. En la primera década del nuevo milenio se atrevía a transgredir otro: hablar de política y a criticar al *AD* y *el AWoL*.

Anteriormente criticó la hipocresía de la sociedad estadounidense. En canciones como “Express Yourself” y “Human Nature” dejaba claro su deseo expresarse con libertad. No obstante, *American Life* fue un disco controvertido porque atacaba el americanismo en un contexto donde era bastante enaltecido. “American Life”, “Hollywood” y “I’m So Stupid” criticaban la idea del modo de vida estadounidense como el mejor y como el ejemplo a seguir.



El video del sencillo “American Life” fue censurado. Se muestra una pasarela de moda donde los primeros modelos en aparecer representan a las fuerzas armadas estadounidenses. Posteriormente sale un niño con vestimenta árabe y armas, haciendo referencia al uso de los niños en la guerra.

Detrás de él vienen dos mujeres utilizando la burka y siendo acosadas por los soldados estadounidenses. Mientras desfilan se muestran imágenes de armamento y violencia en las pantallas. Madonna aparece como un sargento y rodeada de tropas femeninas listas para ir a la guerra.

El punto más álgido del video es cuando Madonna y sus tropas entran en un Mini Cooper contra la pasarela. En ese momento, las imágenes de las pantallas muestran explosiones, personas heridas y muertas. En la pasarela se recrean las atrocidades con personas perdiendo la vida, explotando, perdiendo miembros y atacando a personas de Medio Oriente, mientras los espectadores (evidentemente estadounidenses) ríen y aplauden las crueldades. Al final, para el asombro de todos, Madonna lanza una granada que es recogida por un personaje similar al ex presidente George W. Bush.

American life
I live the American dream
You are the best thing I've seen,
You are not just a dream

I'd like to express my extreme point
of view
I'm not Christian and I'm not a Jew
I'm just living out the American
dream
And I just realised that nothing
is what it seems-**Madonna-**
“American Life”
American Life

La letra de la canción marcaba el materialismo e individualismo estadounidenses preguntándose si ese tipo de vida era correcto. Asegura tener todo lo que desea, desde nanas, chefs particulares, coches, casas; pero nunca estaba satisfecha y deseaba más y más. Es cierto que el *American Dream* existe con la libertad de expresión y valores como la democracia, la libertad y la justicia. No obstante, cuando se observa desde fuera, el “sueño americano” no es lo que parece. Para el contexto, el

contenido del disco y el video eran demasiado, siendo repudiados y mal recibidos por fans y crítica. Madonna argumentó ser antiestadounidense ni anti Bush, sino pro paz; y lo que más amaba de ser “americana” era la libertad de expresarse. Subrayó su disposición para el dialogo pues no todos debían estar de acuerdo con su punto de vista. Después del lanzamiento

del video, decidió retirarlo de los canales de música porque no consideraba que el contexto fuera propicio y no deseaba crear malentendidos (Sullivan, 2014, p.211-212).

En “Hollywood” la intérprete estadounidense continúa criticando el modo de vida estadounidense. Aquí se enfoca en la contradicción de Hollywood, como un lugar de sueños pero donde reina lo superficial. No tiene un mensaje antiguerra, pero el video referencia a ese mundo superficial de la gente “exitosa” y famosa al que muchos aspiran, olvidando lo realmente importante¹¹¹.



Desde entonces, Madonna incluye política en sus videos y presentaciones en vivo. En el *Re Invention Tour* presentó “American Life” con un tema militar. En *Confessions Tour*, además de la ya mencionada “Live To Tell”, presentó “Forbidden Love”. Mientras cantaba acerca de dos personas destinadas a estar siempre juntas, sus bailarines representaban la religión judía y la islámica, pues Madonna siempre ha estado a favor de detener el conflicto árabe-israelí.

Fuera de este contexto, este año se cumplen diez años del lanzamiento del sencillo “Hey You”. Es una canción desconocida para la mayoría, presentada durante el *Live Earth*. La artista invita a las personas a no rendirse, porque el planeta todavía tiene salvación. Para ello, pide mantener la unión, el amor y el respeto entre las personas y sociedades. En su presentación cantó con un coro de niños mientras las pantallas mostraban imágenes de distintas personas del mundo, de algunas personalidades como Mahatma Gandhi y la Madre Teresa de Calcuta, y de contaminación y la destrucción del planeta.

Por otro lado, desde que Barack Obama comenzó su campaña política para la presidencia en 2008, Madonna lo apoyó. En las presentaciones del *Sticky & Sweet* de Estados Unidos utilizó playeras con su fotografía y la consigna “Vota por Obama” para respaldarlo y repitió la fórmula en 2012 para su reelección. Durante el *MDNA Tour* se tatuó en henna el nombre del expresidente en la espalda y aseguraba estar agradecida por lo que él y su esposa Michelle hacían por el país (*El Economista*, septiembre de 2012). En 2016, Madonna, el

¹¹¹ Madonna en el video de “Hollywood”. Hace referencia al bótox y la superficialidad del lugar y los artistas. Disponible en: <<<https://slindquist3.files.wordpress.com/2014/05/madonna-hollywood-video-cap-0041.jpg>>> [consulta: 12 de marzo de 2017].

presidente Obama y su esposa se presentaron en el Show de Jimmy Fallon, donde la artista mostró su admiración por ambos y el repudio hacia la postulación de Trump.

En *S&S* Madonna presentó el video intermedio “Get Stupid” para promover el cuidado del planeta, detener las guerras y encontrar la paz en el mundo. La canción señalaba que era el momento de elegir, que todavía se podían cambiar las cosas pero las personas debían tomar una decisión y actuar.

Con la gira *MDNA* Madonna se inmiscuyó en los temas nacionales de los lugares visitados. En Rusia, por ejemplo, pidió libertad para el grupo *Pussy Riot*, que se encontraban encarceladas. El gobierno ruso la amenazó con sanciones si promovía la homosexualidad en su espectáculo. Madonna, fiel a sus principios, presentó el espectáculo sin ninguna modificación (*El País*, enero de 2014). No obstante, algunas personas se sintieron incómodas ante la promoción de la homosexualidad y pedían que fuera procesada.

Un momento polémico se suscitó en Francia, pues durante el video intermedio “Nobody Knows Me”, decidió incluir imágenes de algunas personalidades políticas y colocarles la esvástica en la frente. Una de ellas fue la francesa Marine Le Pen, la entonces líder del partido de ultraderecha Frente Nacional. Le Pen pidió sanciones contra Madonna por relacionarla con el nazismo. Para no generar mayor problema, Madonna eliminó su imagen del video cuando se presentó en Niza. Además de la francesa, también incluyó a Hosni Mubarak y al papa Benedicto XVI (Villaécija, 2012).

La “Ambición Rubia” se ha manifestado en contra de la injusticia y de los nacionalismos extremistas que buscan fragmentar y dividir. De igual manera, ha mostrado su repudio a atentados terroristas ocurridos en distintos países como los acontecidos en Manchester, Londres. Mientras estaba de gira con el *Rebel Heart Tour*, ocurrieron los ataques en París del 13 de noviembre. Después de su concierto salió a cantar a la Plaza de la República donde se encontraban varias personas reunidas. Interpretó “Ghosttown”, “Like a Prayer” e “Imagine” de John Lennon (*El Mundo*, diciembre de 2015). En distintas ocasiones Madonna ha pedido poner fin a las diferencias y así terminar con los conflictos. Para ella, la forma es el amor.

Después del *MDNA Tour* lanzó el *Secret Project Revolution (SPR)*. La película corta comienza con Madonna hablando sobre la situación mundial actual. Los mercados colapsados ocasionando una oleada de intolerancia en el mundo ya que la gente tiene miedo

y, cuando esto pasa, comienzan a culpar al resto del mundo por lo sucedido. Madonna asegura que durante el *MDNA Tour* observó mucho odio, pobreza, desesperación, hipocresía y discriminación. Vio pasividad en mucha gente que deseaba un cambio pero no actuaban. Por otro lado, señala que también hay personas buscando esperanza, cambiar las cosas, modificar el sistema (*Secret Project Revolution*, 2013). Aquí nace su idea de la “Revolución de Amor”.

Madonna asegura que una verdadera revolución sólo puede hacerse con amor, aunque su idea ha sido ignorada y menospreciada. Así, decide tomar las riendas desde su trinchera: el espacio musical. No obstante, su condición de mujer le ha impedido ser más visible con todas sus propuestas y, aun así, insiste en iniciar esa revolución. Asegura que el mundo vive un momento escalofriante y para superarlo debemos despertar y buscar la paz. Es momento de pensar por nosotros y no esperar a encontrar la solución en internet o a través de alguna aplicación. La revolución debe ser de pensamiento, cultura y modo de vida (*Secret Project Revolution*, 2013).

Madonna proclama al inicio del *Rebel Heart Tour*, que el mundo tiene mucha belleza como para destruirla o desperdiciarla. Mucho talento ignorado y mucha creatividad aplastada por las grandes marcas y compañías. “But it’s time to wake. I want to start a revolution. Are you with me?” (Pero es hora de despertar. Quiero iniciar una revolución ¿Estás conmigo?) (*Secret Project Revolution*, 2013) y (Madonna, 2017, pista 1).

El americanismo, como se observó en el capítulo 1, se orienta en el interior del país. Lo que suceda fuera es importante para los tomadores de decisiones no para el resto de la sociedad. Madonna rompe con este paradigma de mirar únicamente al interior. Se ha enfocado, desde el inicio del nuevo siglo, en observar los acontecimientos del resto del mundo: política, economía y cuestiones sociales. Y también analiza el papel de su país en ese mundo, donde todavía las decisiones y acciones de Estados Unidos tienen un peso importante.

De esta manera, aunque mantiene el sexo y la religión como base de su éxito, ahora ha generado un tercer factor: el político. Aunque inmiscuirse en estos temas le ha costado una serie de fracasos comerciales. Tal vez es cierto la industria musical privilegia mujeres que no piensen o tengan una opinión propia sobre temas prohibidos. Madonna ahora es más “incómoda” y menos promocionada desde que incluyó política en su trabajo musical.

Mientras transgredía temas relacionados con el sexo y la religión, su carrera no corrió peligro, pero al inmiscuirse en política las cosas cambiaron. Sobre todo por criticar el modo de vida americano. Un modo de vida que ella disfruta. Un ejemplo del sueño americano y por lo cual muchos la toman como una figura a seguir¹¹².

Esta película es dedicada a todos aquellos que han sido perseguidos, son perseguidos o serán perseguidos. Por el color de su piel. Sus creencias religiosas. Su expresión artística. Su género. O sus preferencias sexuales. Cualquier persona cuyos derechos humanos han sido violados.

-Madonna- *Secret Project Revolution*



¹¹² Imagen del *Secret Project Revolution*. Disponible en la Página Oficial del proyecto, *op.cit.*

Madonna en la política^{iv}



CONSIDERACIONES FINALES

La hipótesis central de este trabajo es que la hegemonía estadounidense no sólo descansa en sus sectores político, económico y militar. Utiliza *soft power* y la cultura popular para generar estereotipos y representaciones que sustentan su visión del mundo. En el caso específico de la música popular, Madonna es un ícono para exportar el *American Way of Life* y el *American Dream*.

En el **capítulo primero** se observa la contraposición de las teorías clásicas y disidentes para abordar los conceptos de poder y hegemonía. La tradición preponderante los acerca en elementos político-militares y económicos. Al ser estadistas, economicistas, militaristas, historicistas y cíclicas, estas teorías entienden la realidad del sistema internacional de manera lineal y repetitiva; con ciclos de auge y caída de potencias que representan un liderazgo “necesario” para el correcto funcionamiento del sistema. Dichos enfoques enaltecen la militarización y los procesos económicos como los pilares del poder y la hegemonía.

Al inicio de este trabajo se aseguró que poder y hegemonía son conceptos inseparables y deben estudiarse de forma integral para entender los alcances de Estados Unidos como sujeto hegemónico; aseveración que nos permite reafirmar su papel como tal. Aun cuando diversos analistas lo consideran en declive, Estados Unidos mantiene, de forma integral, los tres pilares del sujeto hegemónico: Político-militar, económico y cultural.

En el ámbito militar es el Estado con mayor gasto militar en el mundo (596, 000 millones de dólares, 36% del total del gasto mundial, para 2015); aunque esto no signifique una mejor capacidad de acción y efectividad en las campañas militares emprendidas. Por otro lado, aunque Rusia bajo el liderazgo de Vladimir Putin gana la simpatía de analistas de la política internacional (e incluso se observa un incremento de poder político), en la práctica, no hay una clara inclinación de la balanza a su favor.

En el ámbito económico, a pesar de la entrada de China y otras economías emergentes más dinámicas y competitivas, Estados Unidos se mantiene como la economía más fuerte del mundo gracias a sus empresas sofisticadas, su capital humano capacitado y una enorme inversión en investigación y desarrollo.

Finalmente, el sector cultural estadounidense no tiene comparación. Sus industrias culturales, a pesar de atravesar una severa crisis de innovación, exportan millones de productos. Su alcance global los hace mucho más visibles y les permite asentar valores e ideales. El inglés es la lengua de negocios y una de las más utilizadas para la comunicación entre turistas. Varias de sus marcas son fácilmente reconocidas, como *McDonalds* o *Coca-Cola* y tienen presencia en los lugares más remotos.

Mientras Estados Unidos conserve el dominio de estos tres rubros, no puede retirársele el título de sujeto hegemónico. El retador y próximo Estado hegemónico (si es que en la actualidad existe alguno con deseos de ocupar dicho rol) deberá poseer un poder balanceado de estos tres ámbitos.

Esta investigación se centra en el pilar cultural –sin menospreciar el económico y político- y para ello, en la primera sección del capítulo, se exploró el concepto transnacionalista de *soft power* ofrecido por Joseph Nye. Para el autor las fuentes del “poder suave” son la cultura, los valores e ideales políticos y el contenido de la política exterior; por otro lado, los medios que los sostienen son la diplomacia pública, los intercambios culturales y la asistencia al desarrollo.

Lo anterior permite reafirmar la poca relevancia atribuida a la cultura popular, aunque sí es mencionada brevemente en sus estudios. El primer problema enfrentado fue abrir el concepto de *soft power* a la relación entre cultura popular y política internacional. El estudio ofrece la posibilidad de complementarlo con las aportaciones de Norberto Bobbio (la herramienta del saber, del poder ideológico) y de Moisés Naím (el código), para abarcar las relaciones sociales y no, únicamente, las relaciones entre Estados.

El *soft power*, reflejado en la cultura popular, abarca dos grandes elementos: la configuración del enemigo externo y la exportación de valores e ideales contenidos, especialmente, en el *americanismo* (*American Way of Life* y *American Dream*).

Cada rubro es representado con distintos matices en las industrias culturales estadounidenses. En este trabajo no se optó por estudiar al enemigo externo, por ser fácilmente identificado en series de televisión, comics, prensa, literatura y cine. Se eligió la exportación del *americanismo* a través de la música popular, específicamente en la música pop y Madonna.

El *americanismo*, como categoría ideológica, otorga identidad a los estadounidenses y engloba distintos valores e ideales comunes, como la libertad, la unión, la democracia, el respeto a los derechos humanos, la igualdad, el liberalismo y el individualismo; aun cuando son entendidos y practicados de diferente manera. El *American Way of Life* y el *American Dream* son parte del imaginario colectivo estadounidense y si ambos conceptos necesitaran de un eslogan, sería parecido a: “Todo lo que usted pueda imaginarse, es todo lo que usted es capaz de realizar”.

Son parte de la vida diaria y se apoyan en el logro de los sueños y la realización del individuo. Si bien son dinámicas estadounidenses, se exportan a otros países y hoy muchos migrantes intentan alcanzar las bendiciones y generosidades del “sueño americano”. La cultura popular ha jugado un papel fundamental en su exportación.

Gracias al análisis y la expansión del concepto de *soft power*, se afirma que la cultura popular y la política internacional no están separadas, retroalimentándose constantemente. La primera, no es sólo entretenimiento y ficción, pues existen importantes sucesos políticos representados en series como “Los Simpson” o “Homeland”. Además, cada vez es más recurrente la participación de artistas en campañas políticas, como Emma Watson en el *HeForShe* y Leonardo DiCaprio como Mensajero de la Paz de Naciones Unidas.

En la segunda sección del capítulo se estudiaron las teorías disidentes para dar cabida a la cultura popular en el concepto de Nye y extenderla a las relaciones sociales, más allá de los productos culturales que la conforman. Fueron retomadas tres de estas teorías: el Sistema-Mundo, los enfoques gramscianos y los enfoques neo gramscianos.

El Sistema-Mundo, desarrollado por Immanuel Wallerstein acerca el análisis a los factores ideológicos que sostienen la reproducción del capitalismo. Además, permite entender la dinámica de las industrias culturales en términos de centro, periferia y semiperiferia, pues el centro domina mercado, tecnología, recursos, medios de comunicación y reglamentación.

Los productos culturales del centro gozan de mayor promoción y comercialización. En el caso de la música popular, Estados Unidos ocupa el centro con las compañías discográficas conocidas como “The Big Three” (Los Tres Grandes): *Warner Music*, *Universal Music Group* y *Sony Music*. (Véase la figura 6).

Los artistas de la industria pueden ser analizados con la misma premisa. En la década de los 80 la división era más clara debido al monopolio de los medios de comunicación tradicionales y la manera de privilegiar a determinadas personalidades como Madonna y Michael Jackson. No obstante, en el presente siglo la dinámica cambia constantemente gracias a la mayor interconectividad y el uso de redes sociales. Madonna se conserva en el centro por los ingresos de sus giras y su larga trayectoria, mas no por la cantidad de discos vendidos; tampoco por tener mayor visibilidad, pues la comparte con artistas como Rihanna, Beyoncé, Taylor Swift o Lady Gaga. (Véanse las figuras 7 y 8).

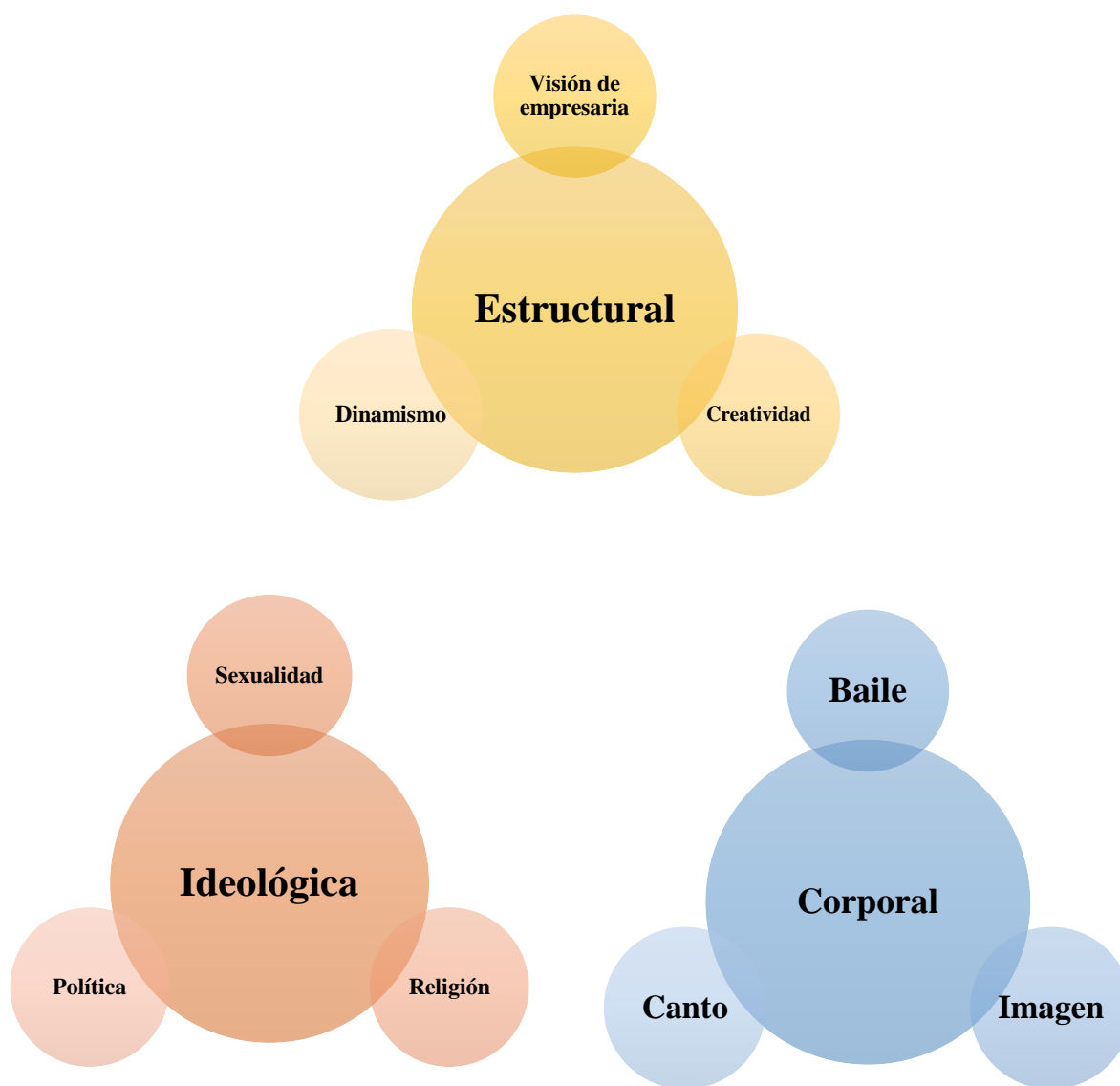
Los aportes gramscianos abren el concepto de hegemonía a la implantación del discurso de las élites dominantes sobre los dominados. Lo anterior permitió afirmar al *americanismo* como discurso predominante de la élite estadounidense. Es un parteaguas interesante por incluir el espacio social producido por ideas, conocimientos e instituciones. Gracias a Gramsci, es posible retomar la cultura popular como parte del sustento hegemónico. (Véase figura 9).

Las teorías neogramscianas profundizarían lo anterior para el caso estadounidense. Robert Cox identificó distintos planos de actuación hegemónicos a través de trinidades (véase figura 10). Madonna, con un comportamiento similar al de su país, es analizada a través de trinidades, como se estudió en el capítulo tercero. La primera es su trinidad estructural: visión de empresaria, dinamismo y creatividad. La siguiente podría denominarse trinidad ideológica: sexo, religión y política. Finalmente, la trinidad corporal: su forma de cantar, de bailar y de vestir. (Véase figura 15).

Por otro lado, Antoniades y Ceceña hacen una diferencia entre los planos de actuación de la hegemonía (capitalista) y del sujeto hegemónico (Estados Unidos). Es una ruptura importante para refutar la idea de Nye sobre la falta de participación gubernamental en la cultura popular. Con los aportes neogramscianos se afirma a Estados Unidos como un sujeto hegemónico integral, donde se amalgaman política, academia, ciencia y sector empresarial.

Al final del marco teórico elaborado en este capítulo, se identificaron las estrategias hegemónicas estadounidenses. Una es material, reflejada en la apropiación de recursos, la militarización y las estrategias geopolíticas; la segunda es inmaterial, que incluye el imaginario colectivo, la producción discursiva y las industrias culturales. (Véase figura 12).

Figura 15. Trinidades del análisis de Madonna



Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

En el **segundo capítulo** se ofrecen distintas definiciones de cultura y cultura popular. La revisión permitió comprender la cultura desde tres aspectos: un proceso de desarrollo intelectual (grandes poetas o artistas); un modo particular de vida de un pueblo o periodo (Navidad, Halloween, Día de Muertos); y trabajos y prácticas intelectuales o artísticas (comics, música pop, ballet, teatro, opera). En el tercer rubro se encuentra la cultura popular.

Así, la cultura y la cultura popular poseen un campo material asentado en productos, cine, televisión, música, historietas y modas; y uno inmaterial o simbólico reflejado en modos de vida, valores, ideales, metas de vida, comportamientos, representaciones, alteridades, identidades e imaginarios colectivos. (Véase figura 13). Al estudiar a Madonna como un bien de consumo cultural, también se identifican dos rubros: Uno material, incluido en sus discos y otras mercancías; y uno simbólico, contenido en las letras de sus canciones y su música.

En la segunda sección del capítulo se contrastaron las diferentes posturas sobre cultura popular, cultura folk, cultura alta y cultura de masas. La cultura “alta” es considerada por Nye como la más valiosa y prioriza los intercambios académicos y las exposiciones culturales. No obstante, estos no son de fácil acceso para el grueso de la población por lo que, difícilmente, se lograrían transmitir los valores estadounidenses.

La cultura popular y los productos culturales, impulsados por la masificación, llegan al grueso de la población; y dependiendo de su contexto, definido por raza, género, condición social y religión, incluirán o rechazarán ciertos productos y valores. Es decir, hay un juego de codificación y decodificación, gracias a la existencia de códigos que nos hacen sentir afines o alejados hacia una cultura.

La relación entre cultura popular y cultura de masas se materializa en las industrias culturales. Actualmente existen 6: editorial, cinematográfica, musical, periodística, televisiva y del comic (véase cuadro 2). Para Horkheimer y Adorno, sólo buscan el enriquecimiento y la instrumentalización ideológica y política, abaratando la cultura y creando sociedades banales.

Los avances tecnológicos y científicos provocan constantes cambios en las industrias culturales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) impactan en la producción y distribución, principalmente en la industria musical y cinematográfica. Por otro lado, la globalización permite la universalización de modas y estilos de vida.

Ahora bien, el estudio de la cultura popular estadounidense se basó en la propuesta de Tanner Mirrlees para encontrar un punto medio entre Imperialismo Cultural y Globalización Cultural. El objetivo es no enfocarse sólo en uno, pues se corre el riesgo de sesgar el objeto de estudio y el análisis.

El encuentro entre ambos conceptos existiría en la **hegemonía cultural**. Porque hegemonía es un proceso abierto con distintos niveles de conflicto inherentes a ella. Hegemonía no significa, de ninguna manera, la desaparición o ausencia de otros modelos de vida, pues necesita de ellos para alimentar el bloque de poder y asegurar su superioridad frente a los demás. En este trabajo no se le otorgó la carga negativa de dominación, pues se le considera es un elemento más que constituye la vida social.

Hegemonía cultural permitiría incluir en el análisis el proceso de globalización que atraviesa la industria cultura estadounidense; así como el proceso de negociación entre la cultura hegemónica y las culturas locales. De ninguna manera es una imposición ideológica, como se insinúa en el Imperialismo Cultural, pero tampoco un proceso ingenuo y benéfico como afirma la Globalización Cultural.

Esta sección incluyó un análisis sobre las características de la industria cultural estadounidense: a) busca vender, no importa si es alta o baja; b) es dominada por el espectáculo y el entretenimiento (ejemplos: Super Bowl y giras musicales de los artistas; c) la nostalgia, sustenta la cultura popular en emociones, tendencias y modas que marcaron diferentes periodos.

La quinta sección incluye conceptos básicos de los Estudios Culturales aplicables para la música pop y la figura de Madonna. La representación recuenta algo de forma específica, Madonna y sus parodias sexuales y religiosas son un buen ejemplo. La transgresión rompe con las pautas sociales aceptadas; Madonna no ha sido la única, también lo fueron Elvis, The Beatles y la música jazz. La celebridad, que no necesariamente es una persona, sino una marca, producto o personaje con gran mediatización y atención pública. Las celebridades más populares se convierten en íconos o ídolos pop. La cultura fan se encarga de rendir culto a las celebridades, enriquecerlos y mantenerlos en el imaginario colectivo.

Finalmente, se dedicó una sección a la música popular, observando su importancia en la vida diaria y la configuración de las relaciones sociales. Es en un espacio que incluye mensajes para persuadir, engañar o informar.

La música popular, como parte de la cotidianidad, se vincula con elementos culturales, étnicos, sexuales, geográficos y generacionales; y es una de las pocas industrias que rompe cualquier barrera geográfica. Además, evidencia la tensión entre lo material y lo simbólico al ser considerada un producto mercantilizado de una industria con un alto interés corporativo y, a su vez, un escenario de significado cultural.

De acuerdo al valor que cada persona le asigne, los bienes musicales serán de rápida renovación y/o prolongada duración. La industria musical se adapta al contexto y los sonidos cambian constantemente para mantenerse en el gusto de los fans, principalmente los jóvenes. Aunque la privilegia la innovación y la juventud, existen artistas y canciones que perduran en el tiempo, como Michael Jackson (*Thriller*) o Madonna (*Like a Virgin*).

Ellos nacieron en una industria menos efímera: la de los ochenta y noventa. Ambos comparten elementos de éxito como sus movimientos de baile y la innovación en sus videos musicales. Ayudaron al incremento y renacimiento de la fortuna de la industria musical con su imagen visual. El canal MTV jugó un papel trascendental en el proceso, pues la transmisión de videos musicales privilegió la imagen sobre la calidad de la música; un sector que Madonna ha sabido aprovechar a lo largo de su carrera.

En el **capítulo tercero**, se presenta el objeto de estudio: Madonna. La primera sección contiene un recuento de su carrera, dividido en cuatro partes. Cada una representa una década y se resaltan constantes que determinan su carácter e influyen en su trabajo.

Por ejemplo, durante su juventud fue criada en un hogar y escuela católicos y estrictos. Desde pequeña odió ser reprimida y obligada a realizar actividades que le desagradaban. Un rasgo esencial en su personalidad adulta, pues es reconocida por transgredir todos los parámetros sociales aceptados. Su educación católica la llevaría a desafiar los lineamientos religiosos y más tarde se convertiría en uno de los pilares de su carrera.

Algunos procesos se reflejan en sus materiales. *True Blue* estuvo dedicado a su primer esposo, Sean Penn. Las letras de las canciones y sus ritmos son más alegres y empalagosos. El final de su matrimonio la llevaría a explorar sonidos distintos en *Like a Prayer*, su primer

álbum autobiográfico donde incluyó el dolor por la muerte de su madre o el deseo de alejarse de su estricto padre. Sus videos y presentaciones en vivo plasmaron por primera vez su crítica a la Iglesia Católica.

Madonna inició como una chica rebelde, sexualmente libre y con una imagen enérgica e innovadora. Posterior al lanzamiento de *Sex* y *Erotica* adoptó posiciones menos polémicas, reforzadas con el nacimiento de su hija Lourdes y su matrimonio con Guy Ritchie.

Rebel Heart, su último álbum de estudio evidencia su evolución a una mujer más madura y menos transgresora. En la canción “Joan of Arc” asegura sentirse lastimada cuando los medios de comunicación la insultan o difaman, “pues incluso los corazones de acero pueden romperse (Even hearts made out of steel can break down)” (Madonna, 2015, pista 8). Anteriormente, no le importaba lo que se decía de ella.

Revisar su vida y carrera desde la década de los ochenta es necesario, pues en cada etapa hay una representación distinta de los valores e ideales estadounidenses. No puede asegurarse que Madonna los comprenda de la misma manera a lo largo de su carrera. Al inicio, buscaba alcanzar el éxito y la fama, era soltera, no tenía hijos y su religión seguía siendo la católica. Hoy su condición cambia al ser una mujer exitosa, reconocida, con hijos naturales y adoptivos, divorciada, con casi sesenta años y practicante de la Kabbalah. Todo eso influye en sus letras, música, presentaciones y, por lo tanto, en su desempeño y éxito comercial.

Esta sección demuestra su constante reinención; siempre buscando nuevos ritmos, canciones, coreografías e innovaciones para sus escenarios. Aunque ella no desee aceptarlo, la edad y la disminución de su éxito comercial son notorios e influyen en su trabajo. Hoy tenemos una Madonna con coreografías menos elaboradas y energía sobre su escenario; aunque cuenta con bailarines y elementos atractivos detrás de ella para mantener atento al espectador. Anteriormente, el atractivo de sus giras era verla bailar, cantar y desarrollando complejas coreografías, sin importar la calidad de las pantallas o lo elaborado de la escenografía.

En la segunda parte se aplican las categorías de análisis establecidas en el capítulo I a la figura de Madonna. Éstas fueron: su persona como marca; la visión del trabajo y el éxito; el excepcionalismo y el orgullo americano; el amor al dinero; la religión y el amor a Dios; la

exploración sexual y el gusto por lo obscuro; y la política. Cabe recalcar que el marco fue elaborado con base en la propuesta de Vicente Verdú.

Para dar contenido a esta sección, después de observar su carrera y su vida, se observaron los videos y presentaciones en vivo de la artista, se revisaron entrevistas y se escucharon sus canciones. Así, se obtuvieron los elementos más importantes como frases, declaraciones, imágenes y fragmentos de las canciones que se incluirían en las categorías de análisis propuestas.

Como ya se han analizado a fondo a lo largo del tercer capítulo, aquí sólo se concluirá englobando elementos importantes y enfocándonos en los tres pilares más importantes de su carrera: la religión, el sexo y la política.

Madonna se ha configurado como una marca sinónimo de extravagancia, calidad, entretenimiento, triunfo, vigorosidad y renovación. Si bien su música es central, no sería lo mismo sin su imagen. Por ello, constantemente renueva su vestuario, color de cabello o peinado. La renovación es parte importante también en sus giras musicales, pues nunca presenta el mismo sonido, la misma coreografía, escenario o actos.

El trabajo duro es una constante en su carrera, desde que llegó a Nueva York hasta la actualidad. En sus inicios, trabajaba duro para alcanzar la fama, hoy que la posee sigue trabajando para mantenerse como la Reina del Pop y seguir gozando del nivel de vida que acostumbra.

Si bien ella se considera excepcional, y lo será por su larga trayectoria, la industria musical privilegia a las artistas más jóvenes, que están desplazándola del centro. Esto la obliga a modificar su orgullo americano (trabajar sola siempre), colaborando con otros artistas para atraer público más joven a su música y vender más.

Como ya se analizó, Madonna es un ejemplo de la religiosidad desde dos perspectivas: Por un lado, Madonna representa la imagen de mujer blasfema y en contra de los preceptos de la religión, principalmente los de la Iglesia Católica, pues creció creyendo que era demasiado represora y limitaba el papel de la mujer y su sexualidad. Por otro lado, en ningún momento de su carrera ha atacado a la religión protestante o las derivaciones practicadas por las sociedades estadounidenses.

La “Ambición Rubia” expresa su *American Way of Life* a través de la religión que profesa: La Kabbalah. Se separa de la Iglesia, pero no de la religión y de su espiritualidad; un elemento clave reflejado en la era *Ray of Light* (1998).

Madonna asegura ser una pecadora, como lo repite constantemente en “I’m a Sinner” (Soy una pecadora), pero ha reconocido públicamente su creencia en Dios, como en su discurso para aceptar el Premio a la Mujer del Año de Billboard. “[Comprender que] no soy la dueña de mis talentos. No soy dueña de nada. Todo lo que tengo es un regalo de Dios”. (*Billboard*, 2016).

El pilar político es el más reciente de su carrera. Durante la última década ha expresado sus opiniones políticas y a incluirlas en sus trabajos, principalmente en sus giras musicales. No obstante, es el que más problemas le ocasiona, pues desde su crítica al modo de vida americano en el álbum *American Life*, observó un descenso considerable en sus ventas y promoción a través de la radio, restándole poder y presencia en la industria musical.

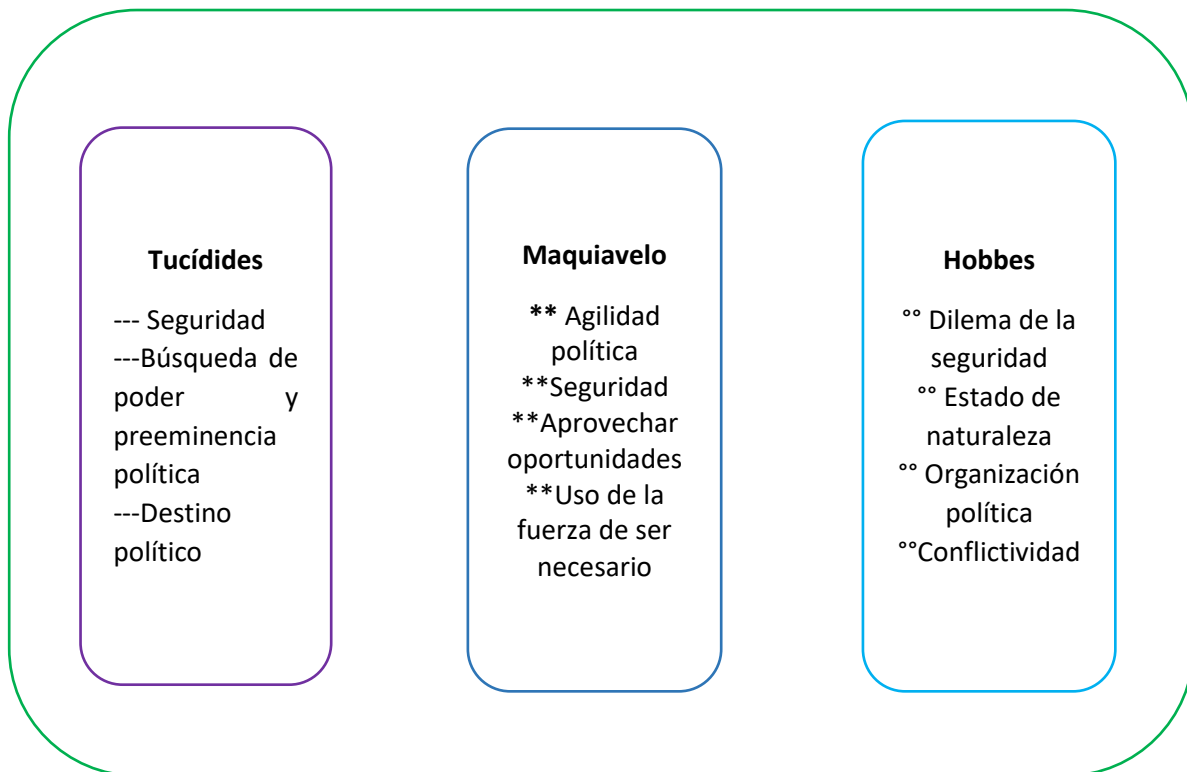
Para la cuestión de la libertad de expresión y la sexualidad, Madonna asegura que dentro de la industria de la música no hay reglas si se es un chico, pero en el caso de las mujeres, únicamente tienen permitido ser lindas, bonitas y sexys. Bajo ninguna circunstancia deben pensar o tener una opinión propia contra el *status quo*. Si lo hacen se rodearán de polémica y críticas negativas –como ella- por transgredir varias normas sociales y morales aceptadas. No obstante, ella es feliz de haberlas transgredido y continuar haciéndolo, pues defiende el derecho a disfrutar del placer sexual sin importar la edad.

Lo interesante es que Madonna se mantiene en la industria a pesar de todos los obstáculos. Además, es un paradigma en la industria musical. Hoy Miley Cyrus o Lady Gaga pueden aparecer con poca ropa y haciendo referencias sexuales gracias a Madonna, a su desobediencia y todas las reglas que rompió en su contexto, enfrentando a los sectores conservadores y religiosos más acérrimos en las décadas de los ochenta y noventa.

Madonna conserva un presente exitoso y es una de las mujeres más emblemáticas de la historia, así como la más representativa de la década de los ochenta. A lo largo de su carrera se convirtió en un ícono pop que enseñó a sus fans a ser fieles a su persona y a perder el miedo. Cambió la música pop a través de sus videos y presentaciones en vivo y, gracias a eso y a su poderosa imagen, será recordada por mucho tiempo.

ANEXO I

Premisas básicas del realismo clásico por autor



Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press.

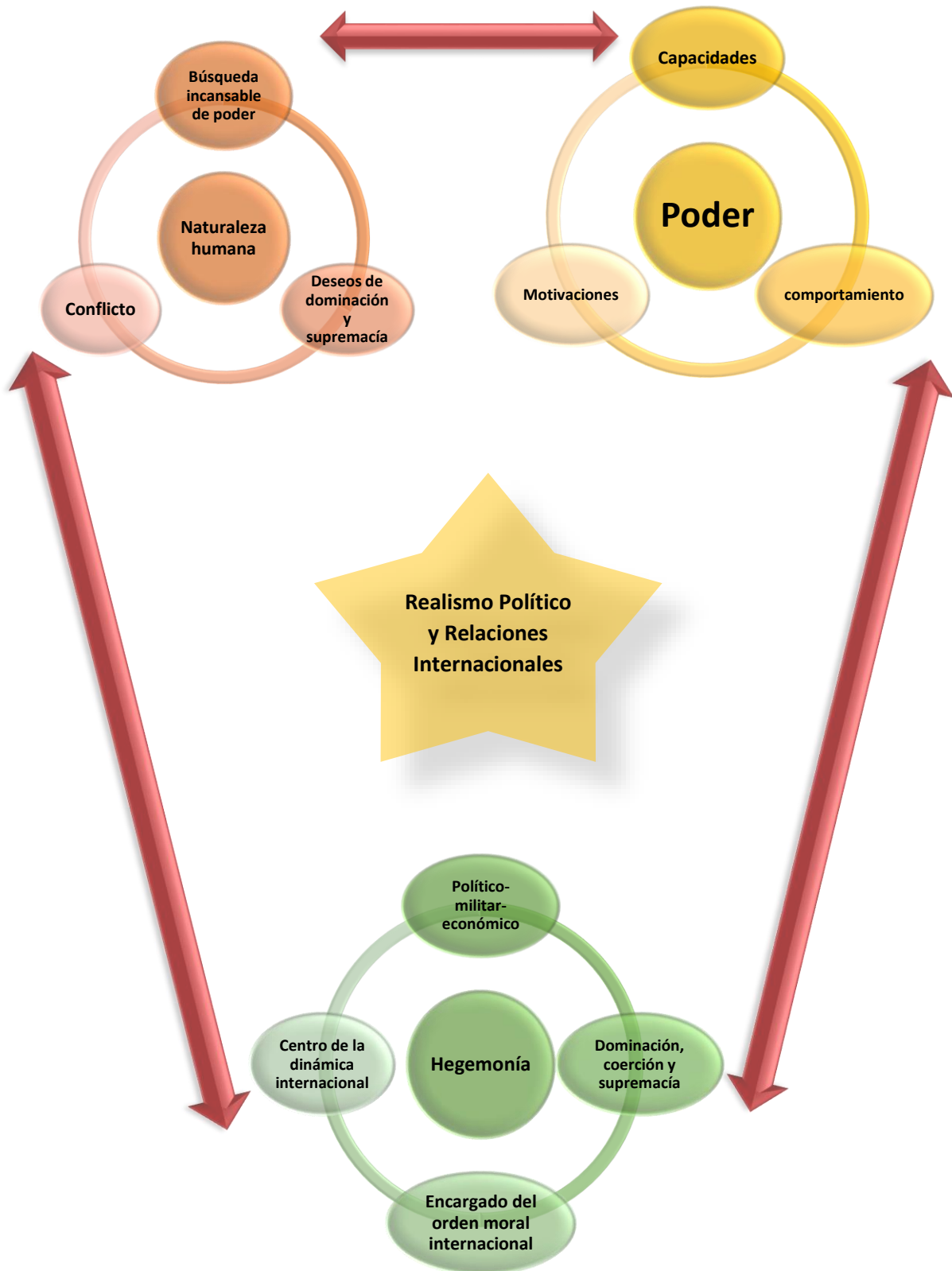
ANEXO II

Postulados, afirmaciones y componentes del realismo

Foco de análisis	Lucha por el poder entre los Estados en un sistema internacional anárquico
Actores principales	Los Estados.
Comportamiento entre los Estados	Racional, son actores unitarios.
Objetivos de los Estados	Aumentar su poder y mantener su seguridad.
Percepción de la naturaleza humana	Pesimista. El ser humano es egoísta y movido por ansias de poder. El ser humano es “maligno”.
Condición del sistema internacional	Anárquico. Sistema de auto-ayuda. No existe una autoridad soberana que castigue a los Estados, ocasionando que el conflicto sea inevitable.
Conceptos clave	Balance o equilibrio de poder. Dilema de la seguridad. Política de poder. Anarquía. Actor racional. Sistema de autoayuda.
Visión de las relaciones internacionales	Se consideran <i>realistas</i> , porque se enfocan en CÓMO ES el mundo y no CÓMO DEBERÍA ser. Pretenden ser los “únicos” que ofrecen un análisis más preciso y objetivo de la realidad internacional. La disciplina, por ello, debe encargarse y limitarse a estudiar la guerra y la paz.
Visión de la realidad	Es única, indivisible e inquebrantable. Las pasiones e inquietudes humanas no pueden influirla ni cambiarla.
Patrones de comportamiento	Definidos por un <i>determinismo histórico</i> , pues los hechos del pasado influyen el presente y determinan el futuro. Además, se considera que el egoísmo humano y su ansia de poder son aspectos de nuestro comportamiento que trascienden en cualquier contexto. Ello recae en <i>leyes inmutables de comportamiento</i> como la “naturaleza” interesada, agresiva y basada en intereses. No importa la ley ni la moral.
Visión de la seguridad	El Estado debe prepararse siempre para la Guerra y para las agresiones externas. La seguridad se basa en capacidades militares invencibles.
División entre política interna e internacional	Tienen una clara diferencia. Al interior, el gobierno se encarga de crear reglas y normas de convivencia; de administrar justicia y monopolizar el uso de la fuerza. En el sistema internacional la anarquía diluye todo lo anterior.
Idea del cambio	El cambio es lento y pocas veces posible y alcanzable. Solamente ocurre cuando el <i>balance de poder</i> cambia.
Teóricos destacados	Tucídides, Maquiavelo, Hobbes, E. Carr, Morgenthau.

Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press // Scott Burchill, (2013). *Theories of International Relations*. 5^a Ed. Hampshire: Palgrave Macmillan // Marc A. Genest. (2004). *Conflict and Cooperation. Evolving Theories of International Relations*. 2a Ed. Belmont CA: Thomson/Wadsworth.

ANEXO III
Hegemonía y poder en la tradición realista (Elaboración propia)



ANEXO IV

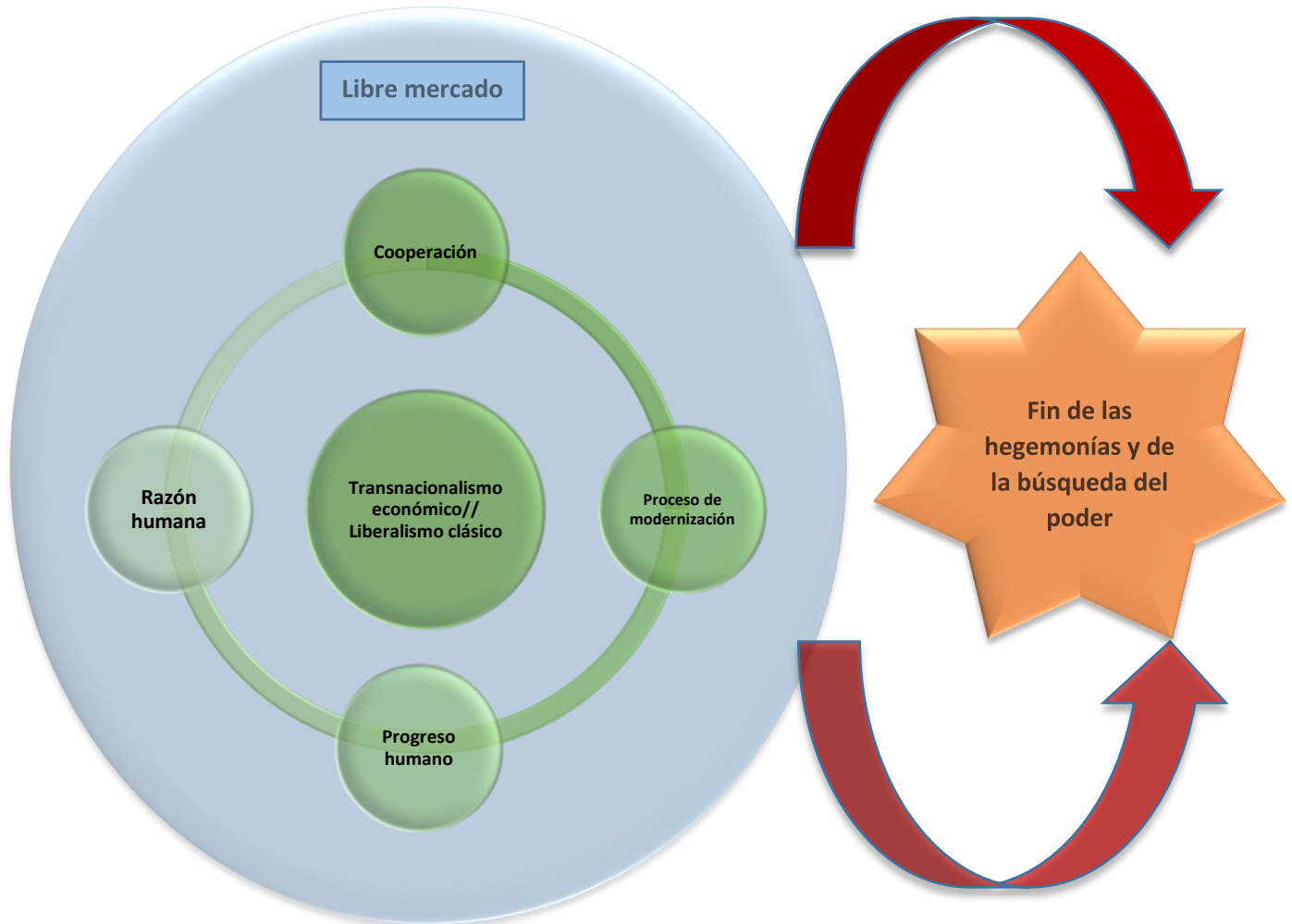
Componentes, postulados y argumentos centrales del liberalismo

Foco de análisis	Mejorar/perfeccionar la política internacional y la cooperación económica
Actores principales	Estados, Organizaciones Internacionales (OI), ONG, y Empresas Multi y Transnacionales
Comportamiento entre los Estados	No siempre son actores racionales. Se pueden alcanzar compromisos siguiendo intereses comunes
Objetivos de los Estados	Se enfocan en la estabilidad del sistema internacional, pues ello les permitirá prosperar económicamente
Percepción de la naturaleza humana	Optimista. Consideran que el ser humano es bueno, generoso, capaz de cooperar con otros y ayudarlos. Además, el ser humano es capaz de ser racional y esa racionalidad lo lleva a comprender que existen principios morales que lo obligan a convivir bajo el estado de Derecho
Condición del sistema internacional	Es anárquico, pero la anarquía puede ser atenuada a través de las organizaciones e instituciones internacionales
Conceptos clave	Organizaciones internacionales, Derecho internacional, interdependencia económica, seguridad colectiva
Visión de las relaciones internacionales	Movidas por la cooperación, que es posible y propiciada por intereses comunes, principalmente económicos. Las relaciones internacionales serán regidas por instituciones y leyes y normas que permitan el buen desarrollo de las relaciones entre Estados
Visión de la realidad	La realidad es única, pero no inquebrantable. Si bien las pasiones e inquietudes humanas no pueden influirla ni cambiarla; sí puede hacerlo la cooperación
Patrones de comportamiento	Existen intereses individuales, pero no determinan el comportamiento de los mismos. La existencia de intereses comunes guiará el comportamiento humano hacia la cooperación.
Visión de la seguridad	Los seres humanos tienen la capacidad de resolver problemas a través de la cooperación y las normas jurídicas establecidas, por lo cual pueden superar la “política de poder”. No obstante, el uso de la fuerza no es negado ni satanizado.
Visión de la política	Señalan que no debe hacerse diferenciación entre la política interna y la internacional, pues ambas se encuentran vinculadas y se nutren constantemente.
Idea del cambio	El cambio en las relaciones internacionales es posible y positivo porque la cooperación es posible y deseable
Teóricos destacados	Hugo Grocio, Woodrow Wilson, Hedley Bull, John Locke, Emmer Vattel, Immanuel Kant, Adam Smith, David Ricardo, Jeremy Bentham

Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press // Scott Burchill, (2013). *Theories of International Relations*. 5^a Ed. Hampshire: Palgrave Macmillan // Marc A. Genest. (2004). *Conflict and Cooperation. Evolving Theories of International Relations*. 2a Ed. Belmont CA: Thomson/Wadsworth.

ANEXO V

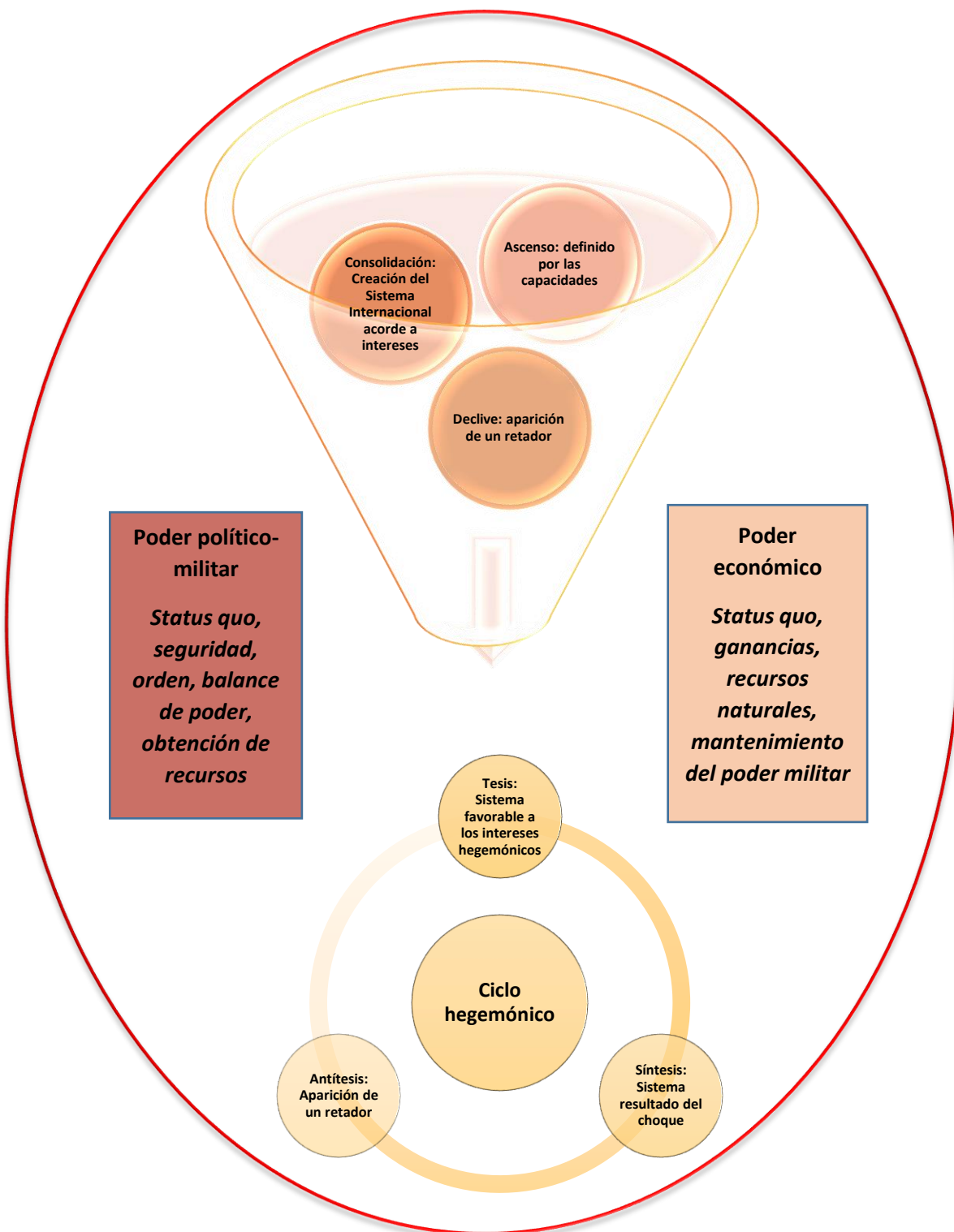
Fin de la hegemonía y los conflictos por el poder en la tradición *liberal*



Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press // Scott Burchill, (2013). *Theories of International Relations*. 5^a Ed. Hampshire: Palgrave Macmillan // Marc A. Genest. (2004). *Conflict and Cooperation. Evolving Theories of International Relations*. 2a Ed. Belmont CA: Thomson/Wadsworth.

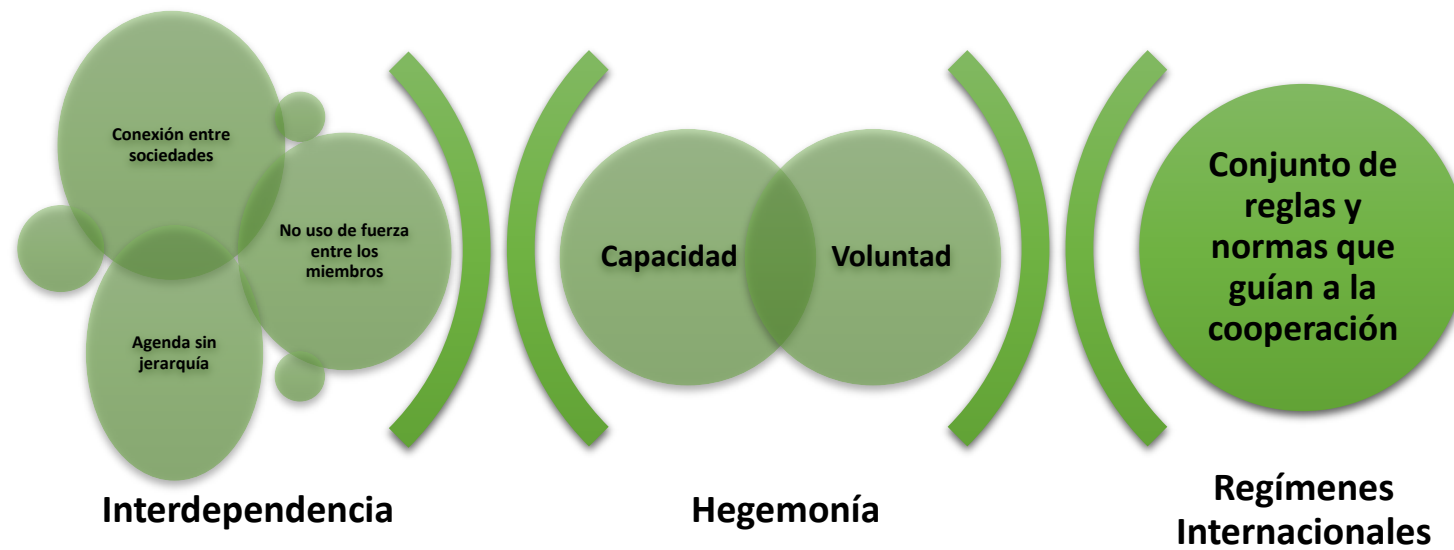
ANEXO VI

Hegemonía y poder en el neorrealismo



Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press.

ANEXO VII
Percepciones neo institucionales del poder y la hegemonía



Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press.

ANEXO VIII

Pilares de las teorías tradicionales en RRII

Estatismo *casi absoluto*: Consideran que los Estado son los únicos actores capaces de hacerse con el poder y la hegemonía o de caer en su dominación. Cabe aclarar que si bien hoy se aceptan nuevos actores, siempre se enfatiza el papel de Estado, pues es el que se relaciona con ellos o los crea (como las ONG o las Instituciones Internacionales). Este carácter es lo que lleva a pensar que las relaciones internacionales pueden estudiar, únicamente, temas de carácter global.

Existencia de una base económica: Las capacidades y factores económicos serán aquellos que determinen la superioridad hegemónica

Militarización: Es un proceso necesario que deriva de las capacidades económicas y protege las mismas. También se ocupa para la expansión y asegurar el interés nacional.

Cíclicas: Se manejan en una lógica de auge y caída de las grandes potencias. La transición de poder se hereda de un Estado a otro.

Linealidad histórica: Los ciclos hegemónicos son dictados, como toda relación en el sistema, por la historia; que es una e intransgredible

Elaboración propia con base en los argumentos de Jill Steans y Lloyd Pettiford, *et al.* (2013). *An Introduction to International Relations Theory. Perspectives and Themes*. 3rd Ed. Abingdon: Routledge. // Robert Jackson y Georg Sorensen. (2007). *Introduction to International Relations. Theories and Approaches*. 3rd Ed. Oxford: Oxford University Press.

ANEXO IX

En el siguiente cuadro se presentan las dimensiones del *hard power*, de manera más detallada. En esta división presentada es visible cómo los elementos militares del *poder duro* se inclinan por la coerción y pueden ser utilizados para la eliminación física y los fundamentos económicos optan por la cooperación, generando promesas de protección y asistencia.

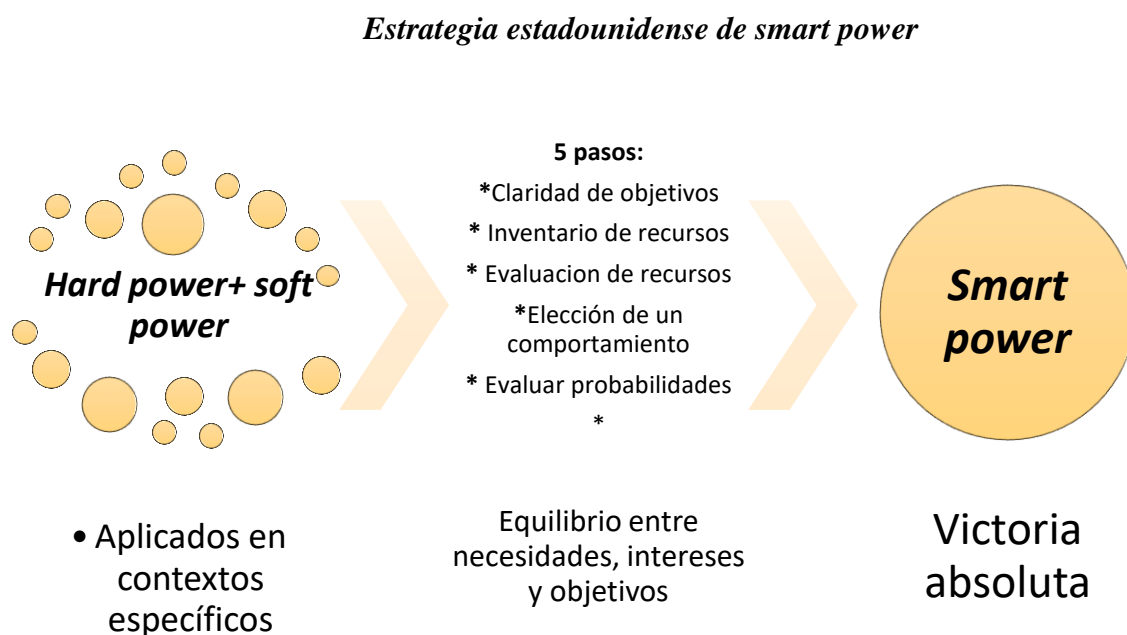
Dimensiones del *Hard power*

	MANDO		COOPERACIÓN	
Tipo de comportamiento	Coerción física	Amenaza de coerción	Protección	Asistencia
Modalidades	Enfrentamiento y destrucción	Diplomacia coercitiva	Alianzas y <i>peace keeping</i>	Ayuda y entrenamiento
Cualidades estratégicas clave para el éxito	Competencia	Capacidad y credibilidad	Capacidad y confianza	Competencias y ayuda benéfica
Recursos utilizados	Poder humano, armamento, tácticas	Diplomacia <i>ágil</i>	Tropas y diplomacia	Organización y objetivos

Tomado de Joseph Nye. *The Futur of Power*. p.42.

ANEXO X

Cinco son los pasos enumerados por Nye para generar una estrategia *estadounidense* eficaz de *smart power*: a) claridad en los objetivos y combinarlos con intereses y valores; b) realizar un inventario donde se especifiquen claramente los recursos disponibles y saber en qué contexto utilizarlos; c) evaluar los recursos y objetivos para generar influencia; d) saber qué tipo de comportamiento utilizar (mando o cooperación); e) evaluar cuidadosamente las probabilidades de éxito o fracaso. ¹¹³ (Véase figura 8).



Elaboración propia con base en Joseph Nye. *The Future of Power*.

¹¹³ Cfr. Joseph Nye. *The Future of Power*, op.cit., p. 218-231

ANEXO XI

La hegemonía como movimiento de poder¹¹⁴

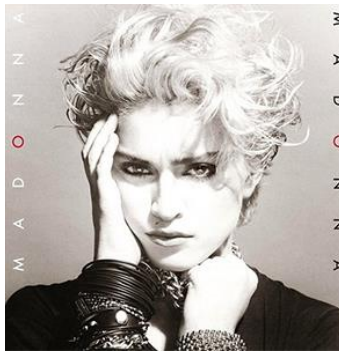
- El *outside-out* muestra el uso de capacidades de poder de un actor a otro. La hegemonía entendida en términos materiales y tradicionales de *poder duro*. Hegemonía en términos de *coerción*, es decir, un Estado sustentando el poder sobre otros. Además los términos hegemonía y hegemón son usados de manera indistinta.
- *Outside-in* se mantiene en el campo de la materialidad, incitando a compartir valores y preferencias para evitar el uso de la fuerza. El autor señala que se acerca a la *persuasión* al permitir y compartir ciertas reglas a nivel internacional. Si bien los conceptos de *hegemón* y *hegemonía* coinciden, no son lo mismo. La hegemonía se refleja y es sustentada por un actor, pero no depende de él para sobrevivir. Al hablar de persuasión, el concepto se acerca más al *soft power* de Nye que al del *consentimiento* de Gramsci.
- *Inside-out* se encuentra fuertemente ligado a la *atracción*, y por tanto a la estrategia de *smart power*. Esto quiere decir que la hegemonía (sin distinguir de nuevo entre ella y el hegemón) tiene la capacidad de actuar bajo el uso de la fuerza o la persuasión.
- *Inside-in* se relaciona con el campo de *la vida*. El concepto de hegemonía no es equiparable al de hegemón y se basa más en los aspectos sociales, sus relaciones y la instauración en la cotidianeidad. Reflejan un acercamiento a la disidencia gramsciana, al proponer el estudio de la *hegemonía* como un conjunto de relaciones socio-culturales e incluyendo la idea de biopoder de Michel Foucault para ejercer el control sobre la vida misma.

¹¹⁴ Andreas Antoniadis, *op.cit.*, p. 8.

ANEXO XII

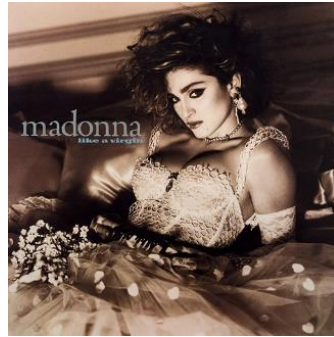
Discografía de Madonna

(Álbumes de estudio)



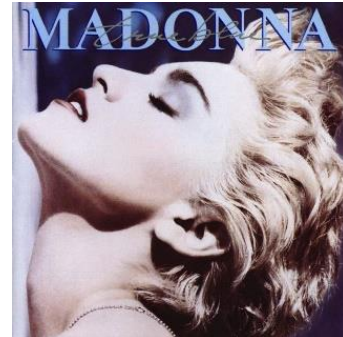
MADONNA
(1983)

-Lucky Star
-Borderline
-Burning Up
-I Know It
-Holiday
-Think of Me
-Physical Attraction
-Everybody



LIKE A VIRGIN
(1984)

-Material Girl
-Angel
-Like a Virgin
-Over and Over
-Love Don't Live Here Anymore
-Into the Groove
-Dress You Up
-Shoo-Bee-Do
- Pretender
- Stay

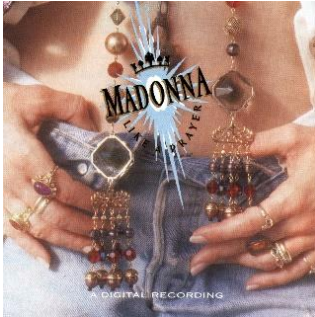


TRUE BLUE
(1986)

-Papa Don't Preach
-Open Your Heart
-White Heat
-Live to Tell
-Where's The Party
-True Blue
-La Isla Bonita
-Love Makes the World Go Round

ANEXO XII

Discografía de Madonna (continuación)



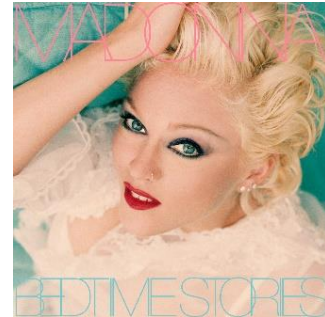
LIKE A PRAYER
(1989)

- Like a Prayer*
- Express Yourself*
- Love Song*
- Till Death Do Us Part*
- Promise to Try*
- Cherish*
- Dear Jessie*
- Oh Father*
- Keep It Together*
- Pray for Spanish Eyes*
- Act of Contrition*



EROTICA
(1992)

- Erotica*
- Fever*
- Bye Bye Baby*
- Deeper and Deeper*
- Where Life Begins*
- Bad Girl*
- Waiting*
- Thief of Hearts*
- Words*
- Rain*
- Why's It So Hard*
- In This Life*
- Did You Do It*
- Secret Garden*



BEDTIME STORIES
(1994)

- Survival*
- Secret*
- I'd Rather Be Your Lover*
- Don't Stop*
- Inside of Me*
- Human Nature*
- Forbidden Love*
- Love Tried to Welcome Me*
- Sanctuary*
- Bedtime Story*
- Take a Bow*

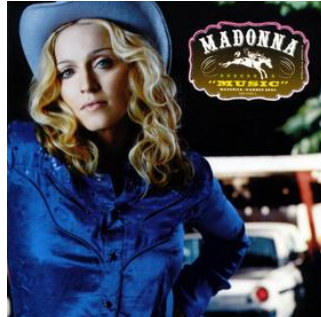
ANEXO XII

Discografía de Madonna (continuación)



RAY OF LIGHT
(1998)

- Drowned World
- Swim
- Ray of Light
- Candy Perfume Girl
- Skin
- Nothing Really Matters
- Sky Fits Heaven
- Shanti/Ashtangi
- Frozen
- The Power of Good-Bye
- To Hate and Not to Hold
- Little Star
- Mer Girl



MUSIC
(2000)

- Music
- Impressive Instant
- Runaway Lover
- I Deserve It
- Amazing
- Nobody's Perfect
- Don't Tell Me
- What It Feels Like For a Girl
- Paradise (Not For Me)
- Gone
- American Pie



AMERICAN LIFE
(2003)

- American Life
- Hollywood
- Love Profusion
- Nobody Knows Me
- Nothing Fails
- Intervention
- X-Static Process
- Mother and Father
- Die Another Day
- Easy Ride

ANEXO XII

Discografía de Madonna (continuación)



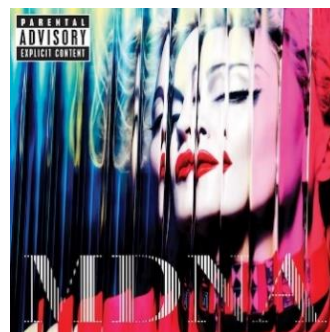
COADF
(2005)

- Hung Up
- Get Together
- Sorry
- Future Lovers
- I Love New York
- Let It Will Be
- Forbidden Love
- Jump
- How High
- Isaac
- Push
- Like It or Not
- Fighting Spirit
- Super Pop



HARD CANDY
(2008)

- Candy Shop
- 4 Minutes
- Give It2Me
- Heartbeat
- Miles Away
- She's Not Me
- Incredible
- Beat Goes On
- Dance 2Night
- Spanish Lesson
- DevilWouldn't Recognize
- Voices



MDNA
(2012)

- Girl Gone Wild
- Gang Bang
- I'm Addicted
- Turn Up the Radio
- Give Me All Your Luvin'
- Some Girls
- Superstar
- I Don't Give A
- I'm A Sinner
- Love Spent
- Masterpiece
- Falling Free
- Beautiful Killer
- I Fucked Up
- B-Day Song
- Best Friend

ANEXO XII

Discografía de Madonna (continuación)



REBEL HEART (2015)

Living for Love

Devil Pray

Ghosttown

Unapologetic Bitch

Illuminati

Bitch I'm Madonna

Hold Tight

Joan Of Arc

Iconic

Heart Break City

Body Shop

Holly Water

Inside Out

Wash All Over Me

Best Night

Veni Vidi Vici

S.E.X

Messiah

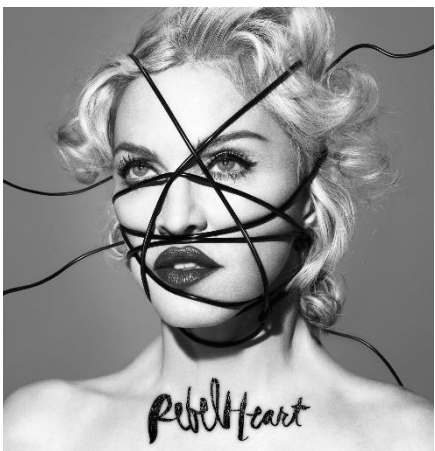
Rebel Heart

Beautiful Scars

Borrowed Time

Addicted

Graffiti Heart



ANEXO XIII

Discografía de Madonna (Álbumes en Directo)



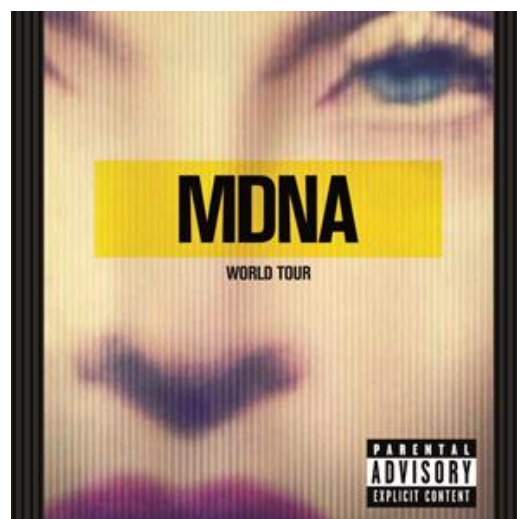
I'M GOING TO TELL YOU A SECRET
(2006)



THE CONFESSIONS TOUR
(2007)



THE STICKY & SWEET TOUR
(2010)



THE MDNA TOUR
(2013)

ANEXO XIV

Discografía de Madonna (Álbumes Recopilatorios)



THE IMMACULATE COLLECTION

(1990)

-Holiday
-Lucky Star
-Borderline
-Like a Virgin
-Material Girl
-Crazy for You
-Into the Groove
-Live to Tell
-Papa Don't Preach
-Open Your Heart
-La Isla Bonita
-Like a Prayer
-Express Yourself
-Cherish
-Vogue
-Justify My Love
Rescue Me



SOMETHING TO REMEMBER

(1995)

-I Want You
-I'll Remember
-Take a Bow
-You'll See
-Crazy for You
-This Used To be My Playground
-Live to Tell
-Love Don't Live Here Anymore
-Something to Remember
-Forbidden Love
-One More Chance
-Rain
-Oh Father
-I Want You

ANEXO XIV

Discografía de Madonna (Álbumes Recopilatorios, continuación)



GHV2

(2001)

- Erotica*
- Human Nature*
- Secret*
- Don't Cry For Me Argentina*
- Bedtime Story*
- The Power of Good-Bye*
- Beautiful Stranger*
- Frozen*
- Take a Bow*
- Ray of Light*
- Don't Tell Me*
- What it Feels Like For a Girl*
- Drowned World/Substitute For Love*
- Music*



CELEBRATION

(2009)

Disco I

- Hung Up*
- Music*
- Vogue*
- 4 Minutes*
- Holiday*
- Everybody*
- Like a Virgin*
- Into the Groove*
- Like a Prayer*
- Ray of Light*
- Sorry*
- Express Yourself*
- Open Your Heart*
- Borderline*
- Secret*
- Erotica*
- Justify My Love*
- Revolver*

Disco II

- Dress You Up*
- Material Girl*
- La Isla Bonita*
- Papa Don't Preach*
- Lucky Star*
- Burning Up*
- Crazy For You*
- Who's That Girl?*
- Frozen*
- Miles Away*
- Take a Bow*
- Live To Tell*
- Beautiful Stranger*
- Hollywood*
- Die Another Day*
- Don't Tell Me*
- Cherish*
- Celebration*

ANEXO XV

Discografía de Madonna (Soundtracks)



WHO'S THAT GIRL?
(1987)

- Who's That Girl?*
- Causing a Commotion*
- The Look of Love*
- 24 Hors*
- Step by Step*
- Turn It Up*
- Best Thing Ever*
- Can't Stop*
- El Coco Loco (So So Bad)*



I'M BREATHLESS
(1990)

- He's a Man*
- Sooner or Later*
- Hanky Panky*
- I'm Going Bananas*
- Cry Baby*
- Something to Remember*
- Back in Business*
- What Can You Lose*
- Now I'm Falling You (I)*
- Now I'm Falling You (II)*
- Vogue*

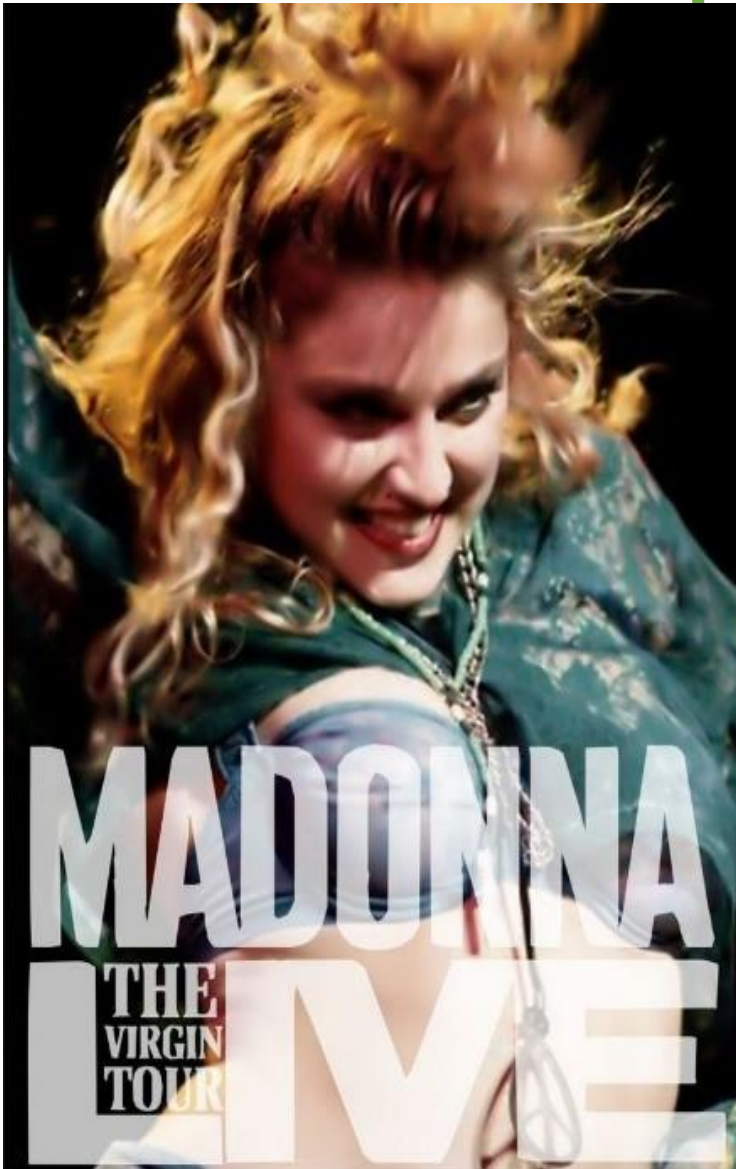
Anexo XVI

Sencillos de Madonna (Singles)

- Everybody // 1982
- Burning Up// 1983
- Holiday // 1983
- Lucky Star// 1983
- Borderline// 1984
- Like a Virgin// 1984
- Material Girl// 1984
- Crazy for You// 1985
- Angel// 1985
- Into the Groove// 1985
- Dress You Up// 1985
- Gambler// 1985
- Live to Tell/ 1986
- Papa Don't Preach// 1986
- True Blue// 1986
- Open Your Heart//1987
- La Isla Bonita// 1987
- Who's That Girl// 1989
- Causing a Commotion// 1987
- The Look of Love// 1987
- Like a Prayer// 1989
- Express Yourself// 1989
- Cherish// 1989
- Oh Father// 1989
- Dear Jessie// 1989
- Keep It Together// 1990
- Vogue// 1990
- Hanky Panky// 1990
- Justify My Love// 1990
- Rescue Me// 1991
- This Used to Be My Playground// 1992
- Erotica// 1992
- Deeper and Deeper// 1992
- Bad Girl// 1993
- Fever// 1993
- Rain// 1993
- Bye Bye Baby// 1993
- I'll Remember// 1994
- Secret// 1994
- Take a Bow// 1994
- Bedtime Story// 1995
- Human Nature// 1995
- You'll See// 1995
- One More Chance// 1996
- Love Don't Live Here Anymore// 1996
- You Must Love Me// 1996
- Don't Cry For Me Argentina// 1996
- Another Suitcase in Another Hall// 1997
- Frozen// 1998
- Ray of Light// 1998
- Drowned World/Substitute for Love// 1998
- The Power of Good-Bye// 1998
- Nothing Really Matters// 1999
- Beautiful Stranger// 1999
- American Pie// 2000
- Music// 2000
- Don't Tell Me// 2000
- What It Feels Like For a Girl// 2001
- Die Another Day// 2002
- American Life// 2003
- Hollywood// 2003
- Nothing Fails// 2003
- Love Profusion// 2003
- Hung Up// 2005
- Sorry// 2006
- Get Together// 2006
- Jump// 2006
- 4 Minutes// 2008
- Give It 2me// 2008
- Miles Away// 2008
- Celebration// 2009
- Revolver// 2009
- Give Me All Your Luvin'// 2012
- Girl Gone Wild// 2012
- Turn Up the Radio// 2012
- Living for Love// 2015
- Ghosttown// 2015
- Bitch I'm Madonna// 2015

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



THE VIRGIN TOUR

(1985)

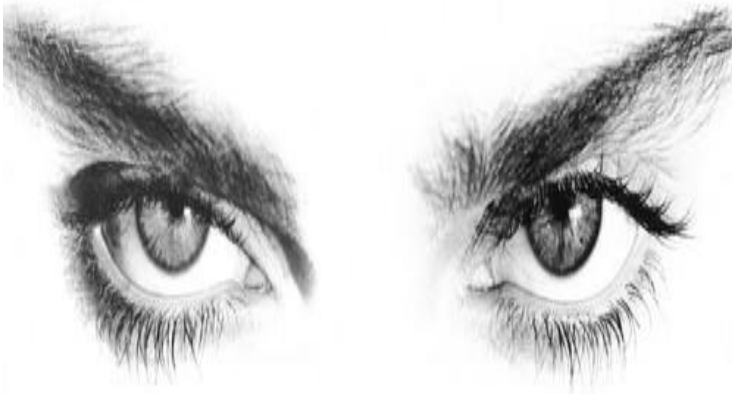
- Dress You Up
- Holiday
- Into the Groove
- Everybody
- Angel
- Gambler
- Borderline
- Lucky Star
- Crazy for You
- Over and Over
- Burning Up
- Like a Virgin

40 fechas en Estados Unidos

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours, continuación)

MADONNA



WHO'S THAT GIRL
WORLD TOUR 1987

38 fechas en Estados Unidos,
Canadá, Japón, Reino Unido,
Alemania, Países Bajos, Francia
e Italia

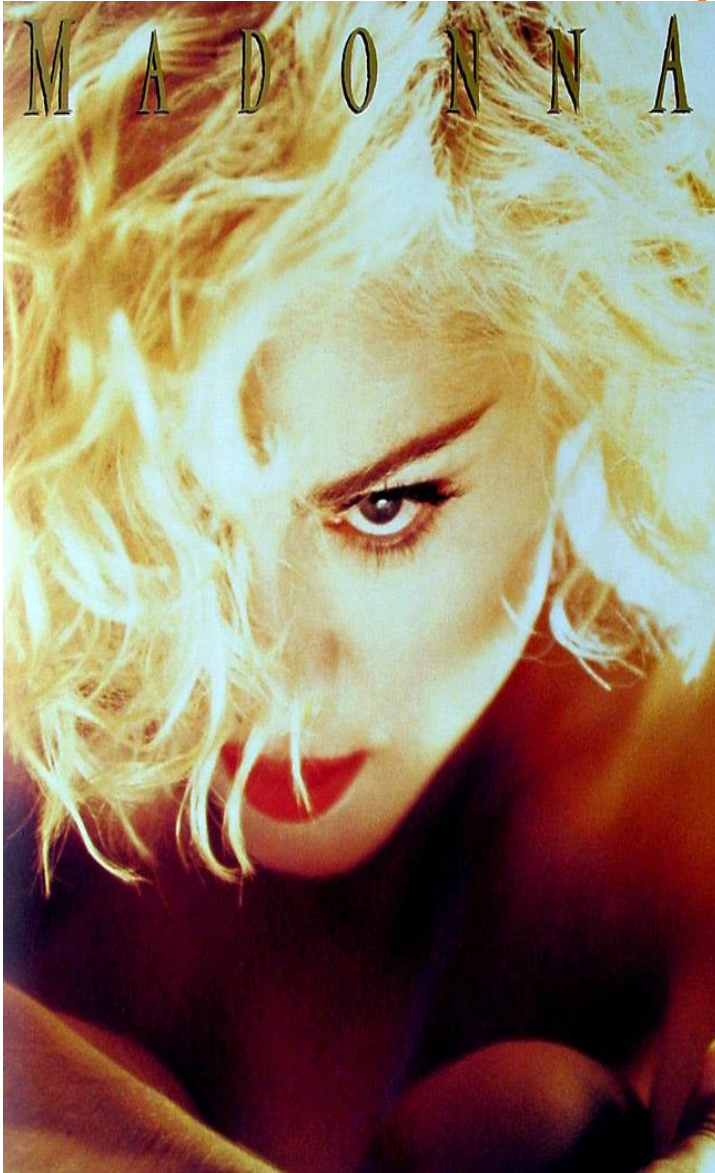
WHO'S THAT GIRL WORLD TOUR

(1987)

- Open Your Heart
- Lucky Star
- True Blue
- Papa Don't Preach
- White Heat
- Causing a Commotion
- The Look of Love
- Popurri: Dress You Up, Material Girl, Like a Virgin
- Where's the Party?
- Live to Tell
- Into the Groove
- La Isla Bonita
- Who's That Girl?
- Holiday

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



57 fechas en total en Asia,
Norteamérica y Europa

BLOND AMBITION TOUR (1990)

Repertorio

Tema I: Metrópolis

- Express Yourself
- Open Your Heart
- Causing a Commotion
- Where's The Party

Tema II: Religioso

- Like a Virgin
- Like a Prayer
- Live to Tell/ Oh Father
- Papa Don't Preach

Tema III: Dick Tracy

- Sooner or Later
- Hanky Panky
- Now I'm Following You

Tema IV: Art Deco

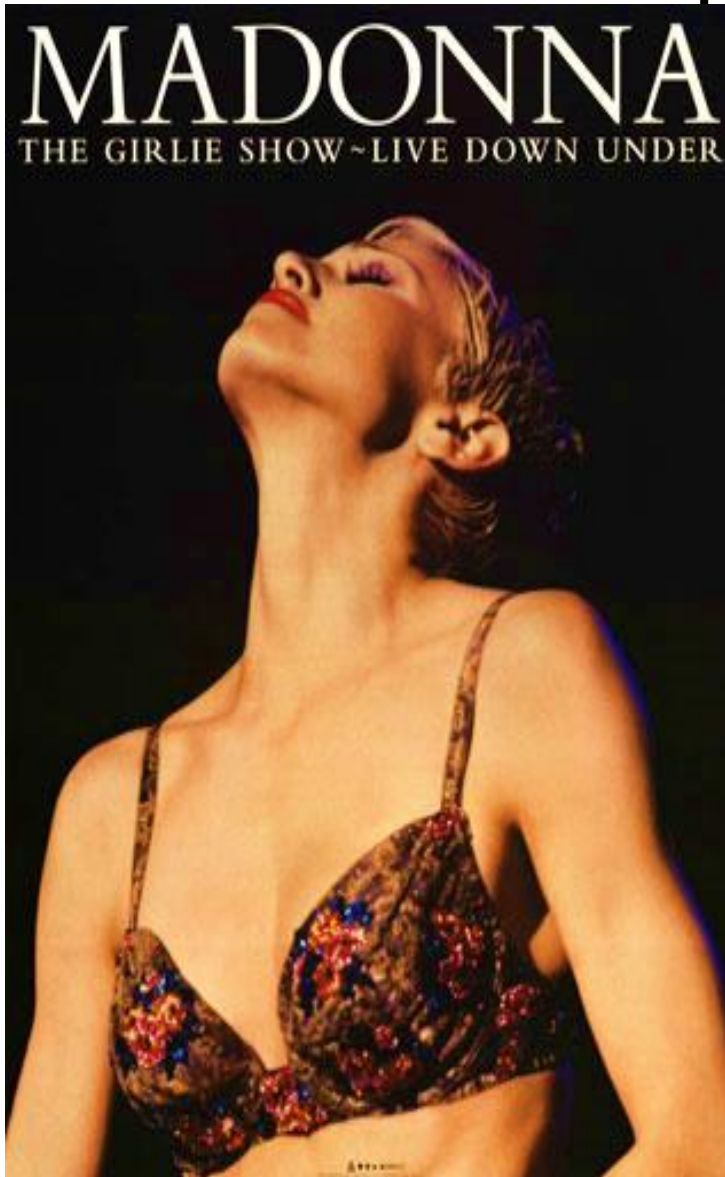
- Material Girl
- Cherish
- Into the Groove
- Vogue

Tema V: Encore

- Holiday
- Keep It Together

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



**THE GIRLIE
SHOW (1993)**

**Repertorio
Tema Circus**

- Erotica
- Fever
- Vogue
- Rain

Tema Disco

- Express Yourself
- Deeper and Deeper
- Why's It So Hard
- In This Life
- The Best Within

Tema Burlesque Latina

- Like a Virgin
- Bye Bye Baby
- I'm Going Bananas
- La Isla Bomita
- Holiday

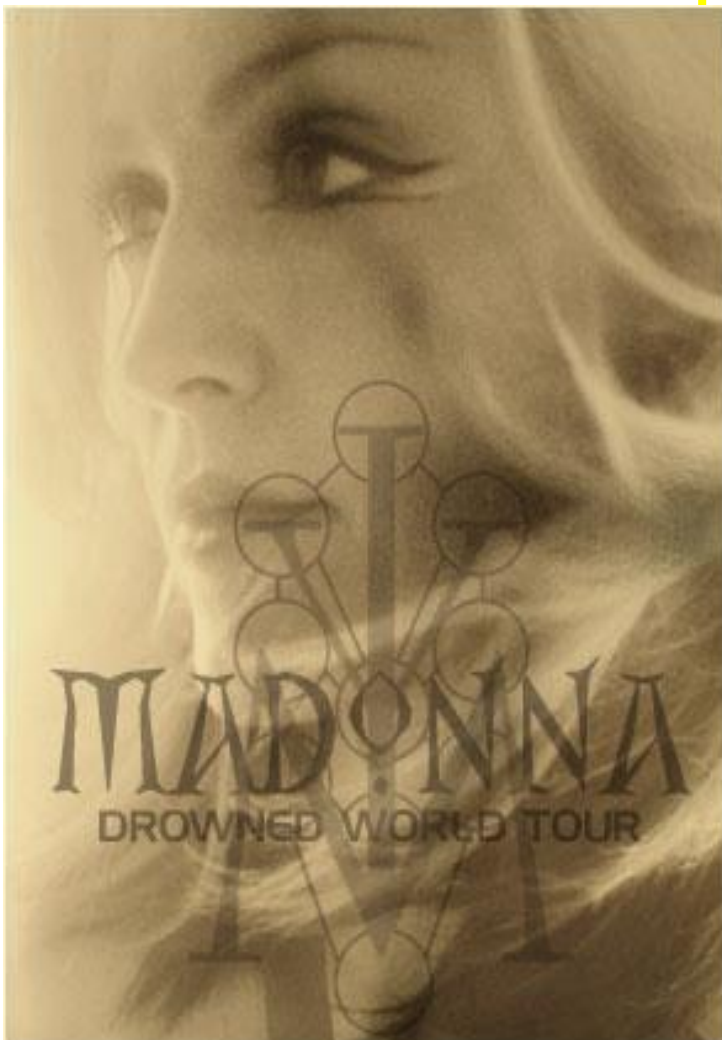
Tema Encore

- Justify My Love
- Everybody

39 fechas en América,
Australia, Asia y Europa
(primera vez que vino a
México)

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



47 fechas. 2 etapas en Europa y
Norteamérica

DROWNED WORLD TOUR (2001)

Repertorio

Tema I: NeoPunk (Agua)

- Drowned World/Substitute
For Love
- Impressive Instant
- Candy Perfume Girl
- Beautiful Stranger
- Ray Of Light

Tema II: Geisha (viento)

- Intermedio, Paradise (Not
For Me)
- Frozen
- Banda Intermedio, Open
Your Heart
- Nobody Is Perfect
- Medley: Mer Girl, Sky Fits
Heaven, Mer Girl
- Video Intermedio What If
Feels Like For a Girl

Tema II: Country-Cowgirl (Tierra)

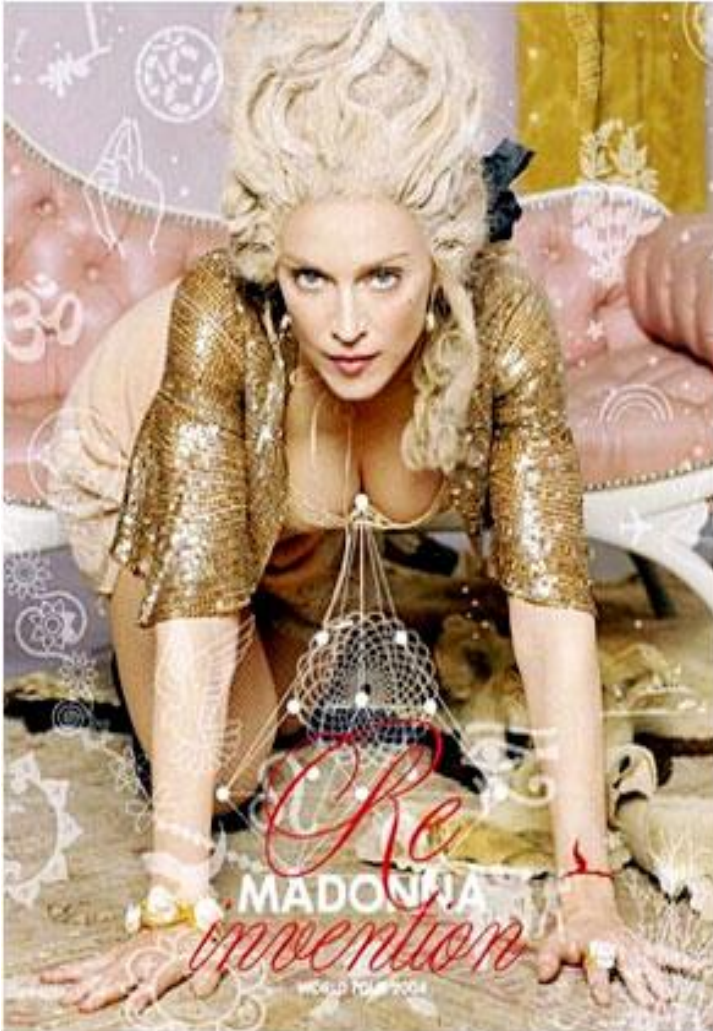
- I Deserve It
- Don't Tell Me
- Human Nature
- The Funny Song
- Secret
- Gone
- You'll See

Tema IV: Final/ Latino- Urbano (Fuego)

- Don't Cry for Me Argentina
- Lo que siente la mujer
- La Isla Bonita
- Holiday
- Music

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



56 fechas en América y Europa

RE-INVENTION TOUR (2004)

Repertorio

Tema I: Barroco-Francés

- The Beast Within
- Vogue
- Nobody Knows Me
- Frozen

Tema II: Militar-Armada

- American Life
- Express Yourself
- Burning Up
- Material Girl

Tema III: Circo-Cabaret

- Hollywood
- Hanky Panky
- Deeper and Deeper
- Die Another Day
- Lament
- Bedtime Story

Tema IV: Acústico

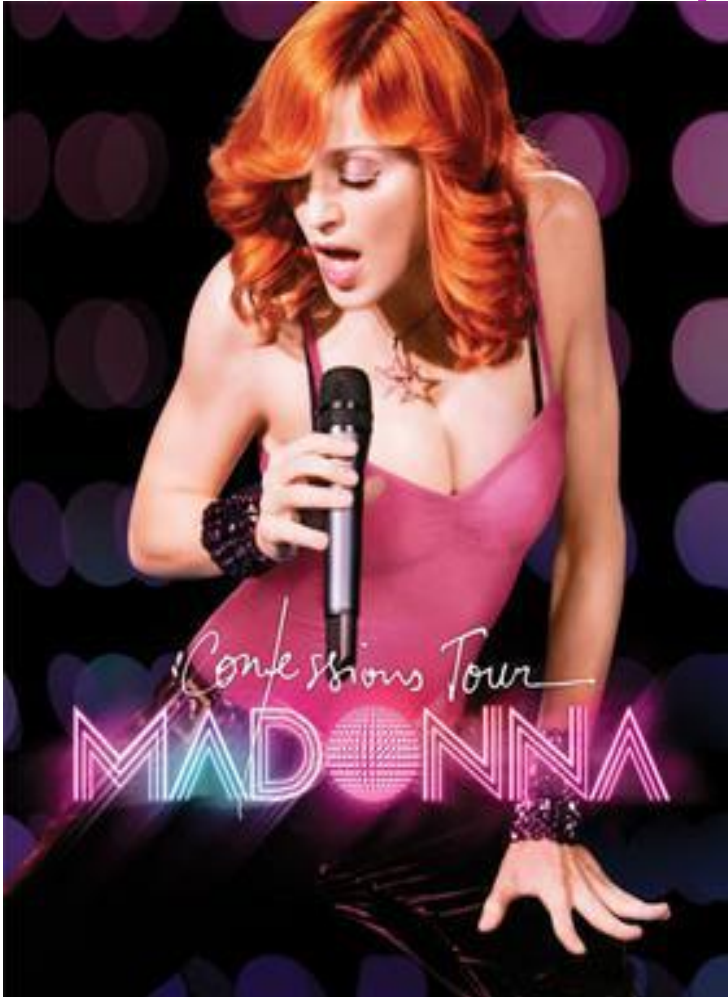
- Nothing Fails
- Don't Tell Me
- Like a Prayer
- Mother and Father
- Imagine

Tema V: Escosés

- Into the Groove
- Papa Don't Preach
- Crazy for You
- Music
- Holiday

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



60 fechas, repartidas en Europa,
Asia y América

CONFESSIONS TOUR (2006)

Repertorio

Tema Ecuestre

- Future Lovers/I Feel Love
- Get Together
- Like a Virgin
- Jump

Tema Beduino/Espiritual

- Confessions
- Live to Tell
- Forbidden Love
- Isaac
- Sorry
- Like It or Not
- Sorry (Remix)

Tema Glam, Punk & Rock

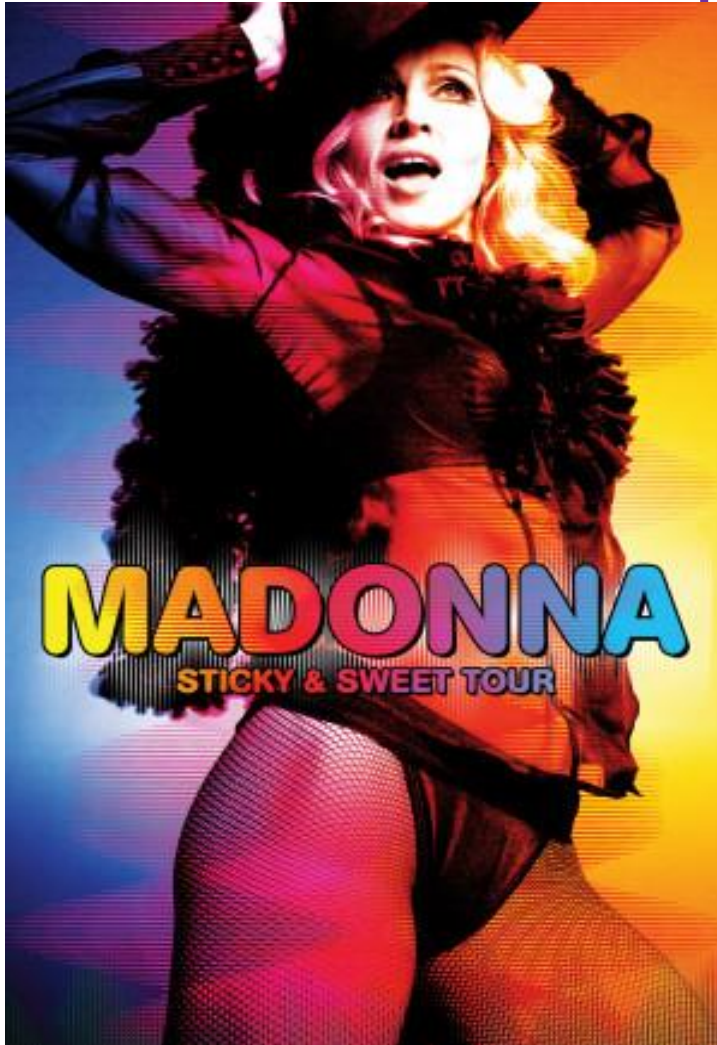
- I love New York
- Ray of Light
- Let It Will Be
- Drowned World/ Substitute
For Love
- Paradise (Not for Me)

Tema Disco

- Music Inferno
- Erotica
- La Isla Bonita
- Lucky Star
- Hung Up

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



85 fechas. Europa, Sudamérica,
Norteamérica y Asia

STICKY&SWEET TOUR (2008-2009)

Repertorio

Tema Pimp/Urbano

- Video Introducción / The Sweet Machine
- Candy Shop
- Beat Goes On
- Human Nature
- Vogue

Tema Old School

- Day Another Day
- Into the Groove
- Heartbeat o Holiday
- Borderline o Dress You Up
- She's Not Me
- Music

Tema Gypsy

- Rain
- Devil Wouldn't Recognize You
- Spanish Lesson
- Miles Away
- La Isla Bonita
- Doli Doli
- You Must Love Me

- Don't Cry For Me Argentina

Tema Rave

- Get Stupid
- 4 minutes
- Like a Prayer
- Frozen
- Ray Of Light
- Complacencia (Like a Virgin la más pedida)
- Hung Up
- Give It 2me

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



88 fechas en Medio Oriente,
Europa, Norteamérica,
Sudamérica.

MDNA WORLD TOUR (2012)

Repertorio

Acto I: Transgresión

- The Prayer Overture: Act of Contrition
- Girl Gone Wild
- Revolver
- Gang Bang
- Papa Don't Preach
- Hung Up
- I Don't Give A
- Best Friend

Act II: Profecía

- Express Yourself/ Born This Way/ She's Not Me
- Give Me All Your Luvin'
- Turn Up The Radio
- Open Your Heart
- Masterpiece

Act III:

Masculino/Femenino

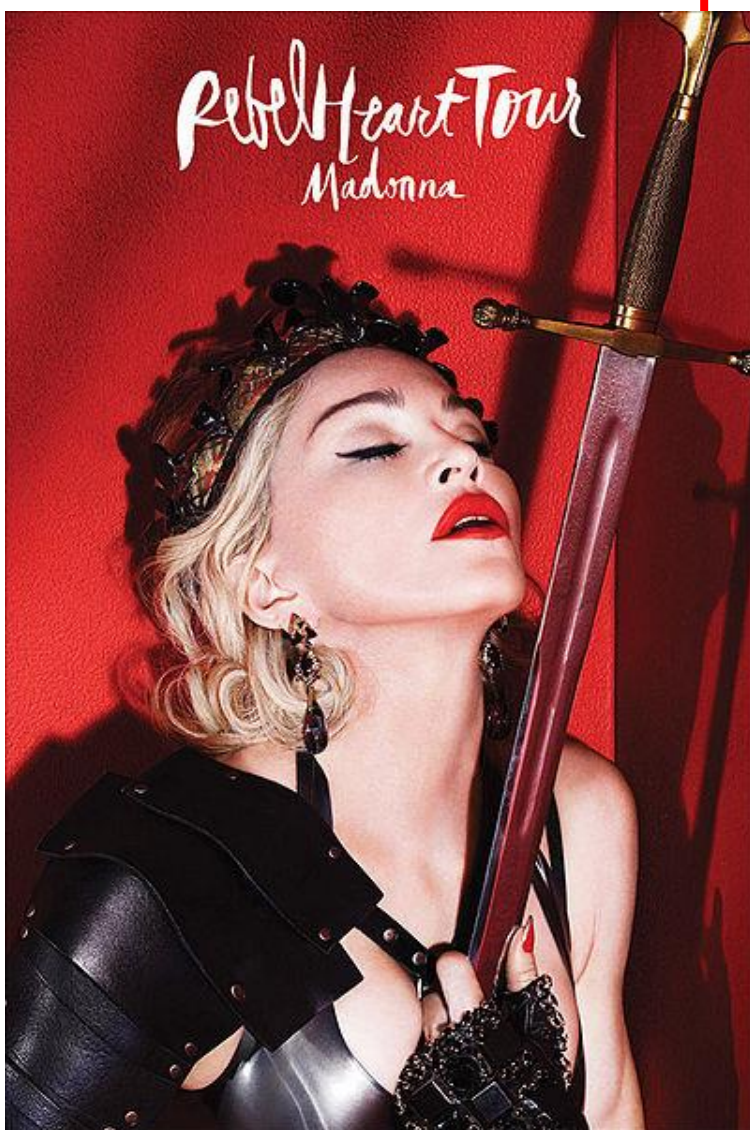
- Justify My Love
- Vogue
- Candy Shop/Erotica
- Human Nature
- Like a Virgin
- Love Spent

Act IV: Redención

- Nobody Knows Me
- I'm Addicted
- I'm a Sinner
- Like a Prayer
- Celebration

Anexo XVII

Giras Mundiales de Madonna (Tours)



82 fechas repartidas en Europa,
Asia, América y Oceanía

REBEL HEART TOUR (2015-2016)

Repertorio

Act I: Joan of Arc/ Samurai

- Revolution
- Iconic
- Bitch I'm Madonna
- Burning Up
- Holly Water/Vogue
- Devil Pray

Act II: Rockabilly Meets Tokyo

- Messiah
- Body Shop
- True Blue
- Deeper and Deeper
- Heart Break City/ Love
- Don't Live Here Anymore
- Like a Virgin

Act III: Latin/Gypsy

- S.E.X
- Living For Love
- La Isla Bonita
- Medley: Dress You Up/Intro
- The Groove/ Everybody/
Lucky Star
- Who's That Girl
- Ghosttown
- Like a Prayer
- Rebel Heart

Act IV: Party/Flapper

- Illuminati
- Music
- Candy Shop
- Material Girl
- La vie en rose
- Unapologetic Bitch

Act V: Encore/ Celebration

- Holidav

ANEXO XVIII

Entradas de Madonna en el Libro de los Récords Guinness
Es el cuarto músico con mayores ventas de todos los tiempos (se consideran más de 300 millones de discos); es sólo superada por The Beatles, Elvis Presley y Michael Jackson.
La solista femenina con mayores ventas. ¹¹⁵
Se encuentra dentro de los 100 artistas más exitosos de todos los tiempos, ocupando el segundo lugar, detrás de The Beatles.
El álbum remezclado más vendido por una mujer (<i>You Can Dance</i>) y es el segundo más vendido de esta categoría, detrás de Michael Jackson.
El álbum más vendido de la historia por una mujer: <i>True Blue</i> . Este álbum también le valió otra entrada al ser el más vendido en la década de los ochenta por una mujer
Posee tres de los cinco videos más caros: “Express Yourself” y “Bedtime Story” con 5 millones y “Die Another Day” con 6 millones.
En la primera década de 2000, entró gracias al sencillo “Hung Up” como la canción con más entradas número uno en todo el mundo (41 países al mismo tiempo).
Es la más ganadora de los MTV Video Music Awards, poseyendo 20 premios.
Es la artista con más número uno en todas las listas de <i>Billboard</i> , 157 en total hasta 2015.
Es la artista con más número uno en la lista Hot Dance Club Songs, con 45 canciones.
Su presentación en el Super Bowl fue la más tuiteada con 10 245 mensajes generados por segundo.
Es la artista con más videos musicales número uno en Estados Unidos, 9 en total. ¹¹⁶
Y, finalmente, su álbum de 2012, <i>MDNA</i> , es el álbum con mayor número de pre-órdenes en iTunes (eso ocurrió en 50 de los 51 países donde podía ser ordenado). ¹¹⁷

¹¹⁵ S/a. “Best-selling female recording artist” [en línea] *Guinness World Records*, 2014. Dirección URL: <<<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/best-selling-female-recording-artist>>> [consulta: 13 de febrero de 2017]

¹¹⁶ S/a. “Most US No. 1 music videos” [en línea] *Guinness World Records*, 2010. Dirección URL: <<<http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/most-no1-music-videos>>> [consulta: 13 de febrero de 2017]

¹¹⁷ Página Oficial de Guinness World Records. Dirección URL: <<<http://www.guinnessworldrecords.com/>>> [consulta: 13 de febrero de 2017]

ANEXO XIX

Letra de "Rebel Heart"

I lived my life like a masochist
Hearing my father say "told you so, told
you so"
"Why can't you be like the other girls?"
I said, "Oh, no, that's not me
And I don't think that it'll ever be"

Thought I belong to a different tribe
Walking alone, never satisfied, satisfied
I tried to fit in, but it wasn't me
I said, "Oh, no, I want more
That's not what I'm looking for!"

Chorus:

So I took the road less traveled by
And I barely made it out alive
Through the darkness, somehow, I
survived
Tough love, I knew it from the start
Deep down in the depths
Of my rebel heart

I spent some time as a narcissist
Hearing the others say, "Look at you,
look at you!"

Trying to be so provocative
I said, "Oh, yeah, that was me
All the things I did just to be seen"

I've grown my past and I've shed my skin
Letting it go, I'll start again, start again
Never look back, it's a waste of time
I said, "Oh, yeah, this is me!
And I'm right here where I wanna be"

I said, "Hell, yeah! This is me"
Right where I'm supposed to be
Chorus (x2)

-Madonna -"Rebel Heart"
Rebel Heart

Viví mi vida como una masoquista
Escuchando a mi padre decir "te lo dije,
te lo dije"

"¿Por qué no puedes ser como las otras
chicas?"

Yo dije, "Oh, no, así no soy yo
Y nunca creo poder serlo"

Pensé que pertenecía a otra tribu
Caminé sola, nunca satisfecha
Traté de encajar, pero no era yo
Yo dije, "Oh, no, quiero más
¡Eso no es lo que estoy buscando!"

Coro:

Así que tomé el camino menos fácil
Y apenas salí con vida
A través de la oscuridad sobreviví de
alguna manera

El amor es duro, lo supe desde el
principio
Muy en el fondo, en la profundidad
de mi corazón rebelde

Pasé mucho tiempo como una narcisista
Escuchando a los otros decir: "mírate,
mírate"

Tratando de ser tan provocadora
Les dije: "Oh sí, así soy yo"
Todas las cosas que hice para ser vista

He superado mi pasado y
He cambiado mi piel
Lo deje ir y voy a empecé otra vez,
empecé otra vez
Nunca miraré atrás
Es una pérdida de tiempo, dije: "Oh sí,
así soy yo"

Y estoy justo en donde quiero estar

Dije: "Demonios, sí, esta soy yo"
Justo en donde se supone que debo
estar

-Madonna -"Corazón Rebelde"
Rebel Heart

Fuentes consultadas

Fuentes bibliográficas

- ADAMS, James Truslow. (1931). *The Epic of America*. Boston: Blue Ribbon Books.
- AGNEW, John. (2005). *Hegemony. The New Shape of Global Power*. Filadelfia: Temple University Press.
- AGNEW, John y Stuart Corbridge. (1995). *Mastering Space. Hegemony, territory and international political economy*. Nueva York: Routledge.
- AGUIRRE ROJAS, Carlos Antonio. (2003). *Immanuel Wallerstein. Crítica del sistema-mundo capitalista*. México: Ediciones Era.
- ALFARO, Rosa María, Néstor García Canclini y Rafael Roncagliolo (eds.). (1988). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Instituto para América Latina.
- AMIN, Samir. (1989). *El eurocentrismo. Crítica de una ideología*. México: Siglo XXI.
- AMIN, Samir. (1999). *Capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BARCELLA, Laura (ed.). (2012) *Madonna & Me. Women Writers on the Queen of Pop*. Berkeley: Soft Skull Press.
- BAUMAN, Zygmunt. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- BELL, Daniel. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. México: Alianza Editorial.
- BEYNON, John y David Dunkerly (Eds.). (2000). *Globalization: The Reader*. Nueva York: Routledge.
- BIELER, Andreas, Werner Bonefeld, et al. (2006). *Global Restructuring, State, Capital and Labour. Contesting Neo-Gramscian Perspectives*. Londres: Palgrave Macmillan.
- BOBBIO, Norberto. (2009). *Estado, gobierno y sociedad. Por una teoría general de la política*. México: FCE.

- BORDIEU, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- BRACKETT, David. (2013). *The Pop, Rock and Soul Reader: Histories and Debates*. 3a Edición. Nueva York: Oxford University Press.
- BROOKS, Oliver. (2015). “‘I’m a Free Bitch Baby’, a ‘Material Girl’: Interrogating Audience Interpretations of the Postfeminist Performances of Lady Gaga and Madonna”, en *The Politics of Being a Woman. Feminism, Media and 21st Century Popular Culture*, (pp. 67-90). Chennai: Palgrave Macmillan.
- BRZEZINSKI, Zbigniew. (2007). *Second Chance. Three Presidents and the Crisis of American Superpower*. Nueva York: Basic Books.
- BURT, Richard (Ed.). (1994). *The Administration of Aesthetics. Censorship, Political Criticism, and the Public Sphere*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BUSQUET, Jordi. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La “cultura de masas” o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.
- CAHILL, Marie. (1993). *Madonna*, Madrid: LIBSA.
- CARR, Edward. (2004). *La crisis de los veinte años, 1919-1939: introducción al estudio de las relaciones internacionales*. Madrid: La Catarata.
- CHAY, Jongsuk (Ed.). (1990). *Culture and International Relations*. Nueva York: Praeger.
- CHERNOFF, Fred. (2007). *Theory and Metatheory in International Relations. Concepts and Contending Accounts*. Nueva York: Palgrave MacMillan..
- CONNELL, John y Chris Gibson. (2003). *Sound Tracks. Popular Music, Identity and Place*. Nueva York: Routledge.
- CROSS, Mary. (2007). *Madonna. A Biography*. Westport Conn: Greenwood Press.
- CROVI DRUETA, Delia (coordinadora). (2013). *Industrias culturales en México: reflexiones para actualizar el debate*. México: Tintable-UNAM-FCPyS.
- CLAVAL, Paul. (1982). *Espacio y poder*. México: FCE.

- CLERK, Carol. (2003). *Madonna Style*. Nueva York: Omnibus Press.
- CULLEN, Jim. (2003). *The American Dream. A Short History of an Idea That Shaped a Nation*. Oxford: Oxford University Press.
- DANESI, Marcel. (2008). *Popular Culture [Introductory Perspectives]*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- DEBORD, Guy. (1994). *The Society of Spectacle*. Nueva York: Zone Books.
- DITTMER, Jason. (2010). *Popular Culture, Geopolitics & Identity*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- DURKHEIM, Emile. (2013). *Las formas elementales de la vida religiosa*. México: FCE.
- EASLEA, Daryl y Eddie Fiegel. (2012). *Madonna. Blond Ambition*. Milwaukee: Backbeat Books.
- ECHEVERRÍA, Bolívar. (1998). *Valor de uso y utopía*. México: Siglo XXI.
- ECHEVERRÍA, Bolívar. (2001). *La definición de la cultura*. México: FCE.
- ECHEVERRÍA, Bolívar (compilador). (2008) *La americanización de la cultura*. México: CISAN-UNAM-Era.
- ECHEVERRÍA, Rafael. (2008). *Ontología del lenguaje*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. (1977). Tomo 7. Madrid: Ed. Aguilar.
- FISKE, John. (1990). *Reading the Popular*. Nueva York: Routledge.
- FISKE, John. (2011). *Understanding Popular Culture*. 2a Edición. Nueva York: Routledge.
- FONTANA, Benedetto. (2006). "State and Society: The Concept of Hegemony in Gramsci" en *Hegemony and Power. Consensus and Coercion in Contemporary Politics*. (23-44). Landham: Lexington Books.
- FOUCAULT, Michel. (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. México: Siglo XXI.
- FOUCAULT, Michel. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.

- FOUCAULT, Michel. (2008). “Verdad y poder. Diálogo con M. Fontana”, en *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones*. Madrid: Alianza.
- FRICKE, David, Jean-Jacques Groleau y Thomas Mahler. (2006). *Music Game Book. A World History of 20th Century Music*. Nueva York: Assouline.
- FROGACS, David. (Ed.). (2000). *The Gramsci Reader. Selected Writings 1916-1935*. Nueva York: New York University Press.
- FUKUYAMA, Francis. (1999). *The End of History and The Last Man*. Nueva York: The Free Press.
- GALBRAITH, John K. (1989). *Historia de la Economía*. México: Planeta.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Ed. Casa de las Américas.
- GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto. (2005). *Teoría y el análisis de la cultura*. México: CONACULTA.
- GOLUBOV, Nattie. (2014). *El circuito de los signos. Una introducción a los estudios culturales*. México: CISAN-UNAM-Bonilla Artiga Editores.
- GUILBERT, Georges-Claude. (2002). *Madonna as a Postmodern Myth: How One Star's Self-Construction Rewrites Sex, Gender, Hollywood and the American Dream*. Jefferson: McFarland&Company.
- GUILLEN, Arturo. (2007). *Mito y realidad de la globalización neoliberal*. México: Miguel Ángel Porrúa-UAM.
- GULICK, Rebecca. (1993). *Madonna. Portrait of a Material Girl*. Hong Kong: Bison Group.
- HALL, Stuart (Ed). (1997). *Culture, Media and Identities. Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.
- HAMM, Bernd y Russell Smandych (Eds.). (2005). *Cultural Imperialism. Essays on the Political Economy of Cultural Domination*. Peterborough: Broadview Press.
- HANSON, Sandra y John Kenneth White (Eds.). (2011). *The American Dream in the 21st Century*. Filadelfia: Temple University Press.

- HASTEDT, Glenn. (2009). *American Foreign Policy. Past, Present, Future*. 7a Edición. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- HAUHART, Robert C. (2016). *Seeking the American Dream. A Social Inquiry*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- HAYES, Charles D. (1998). *Beyond the American Dream: Lifelong Learning and the Search for Meaning in a Postmodern World*. Wasilla AK: Autodidactic Press.
- HELL, Víctor. (1993). *Idea de Cultura*. México: FCE.
- HESMONDHALGH, David. (2012). *The Cultural Industries*. Londres: SAGE.
- HOARE, Quintin (Ed.). (1977). *Antonio Gramsci. Selections from Political Writings (1910-1920)*. Nueva York: International Publishers.
- HUNTINGTON, Samuel P. (1998). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. México: Paidós.
- HUNTINGTON, Samuel P. (2004). *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*. Nueva York: Simon and Schuster.
- JONES, Michael L. (2012). *The Music Industries. From Conception to Consumption*. Liverpool: Palgrave Macmillan.
- KALLEN, Horace M. (1998). *Culture and Democracy in the United States*. Nueva Brunswick: Transaction Publishers.
- KAPLAN, Marcos. (1987). *Estado y sociedad*. México: UNAM.
- KELLNER, Douglas. (1995). *Media & Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. Nueva York: Routledge.
- LIPSET, Seymour. (1996). *American Exceptionalism: A Double-Edged Sword*. Nueva York: W.W. Norton Company.
- MANING WHITE, David (Eds.). (1970). *Pop Culture in America*. Chicago: Quadrangle Books.
- MATTHEWS, Gordon. (1985). *Holiday with Madonna*. Nueva York: Wanderer Books.

- MINGST, Karen. (1999). *Essentials of International Relations*. Nueva York: W.W. Norton & Company.
- MIRRLEES, Tanner. (2013). *Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Nueva York: Routledge.
- MONTAGU, Ashley. (1967). *The American Way of Life*. Nueva York: G.P Putnam's Sons.
- MORGAN, Michelle. (2015). *Madonna*. Londres: Running Press.
- MORGENTHAU, Hans. (1986). *Política entre las naciones. La lucha por el poder y la paz*. 3ª Edición. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano-Colección de Estudios Internacionales.
- MORTON, Andrew. (2001). *Madonna*. Nueva York: Michael O'Mara Books.
- MUNFORD, Rebecca y Melanie Waters. (2014). *Feminism & Popular Culture. Investigating the Postfeminist Mystique*. Nueva Jersey: Rutgers University Press.
- NAIM, Moisés. (2014). *El fin del poder*. México: Debate.
- Nexon, Daniel e Iver B. Neumann (Eds.). (2006). *Harry Potter and International Relations*. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.
- NYE, Joseph. (2002). *The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone*. Nueva York: Oxford University Press.
- NYE, Joseph. (2004). *Soft Power. The Means to Success in World Politics*. Nueva York: Public Affairs.
- NYE, Joseph. (2006a). "Soft Power and European-American Affairs" en *Hard power, Soft Power and the Future of Transatlantic Relations*. Hampshire: Ashgate.
- NYE, Joseph. (2010). "The future of soft power in US foreign policy" en *Soft Power and US Foreign Policy. Theoretical, historical and contemporary perspectives*. Nueva York: Routledge.
- NYE, Joseph. (2011). *The Future of Power*. Nueva York: Public Affairs.
- O' BRIEN, Lucy. (2009). *Madonna. Like an Icon*. Nueva York: Harper Collins Publishers.

- O' BRIEN, Susie e Imre Szeman. (2013). *Popular Culture. A User's Guide*. Toronto: Nelson.
- OROZCO, José Luis. (1997). "Americanismo" en *Breviario político de la globalización*. México: Fontamara-UNAM.
- PERRIS, Arnold. (1985). *Music as Propaganda. Art to Persuade, Art to Control*. Westport: Greenwood Press.
- RODRÍGUEZ ZARCO, Antonio. (1999). *El derecho a la identidad cultural*. México: Instituto de Investigaciones Legislativas.
- ROJEK, Chris. (2011). *Pop Music, Pop Culture*. Cambridge: Polity Press.
- ROOKSBY, Rikky. (2004). *Madonna: The Complete Guide to her Music*. Nueva York: Omnibus.
- SARDAR, Ziauddin y Meryll Wyn Davies. (2004). *American Dream, Global Nightmare*. Londres: Icon Books.
- SCHILLER, Herbert. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Nueva York: A.M. Kelley.
- SCHIWICHTENBERG, Cathy (ed.) (1993). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. San Francisco: Westview Press.
- SCHOR, Juliet B. y Douglas B. Holt (Eds.). (2000). *The Consumer Society Reader*. Nueva York: The New Press.
- SHOWSTACK SASSON, Anne (Ed.). (1982). *Approaches to Gramsci*. Londres: Writers and Readers.
- STOREY, John. (1996). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and Methods*. Atenas: University of Georgia Press.
- STOREY, John. (2003). *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalization*. Malden MA: Blackwell Publishing.
- STOREY, John. (2012). *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*. 6a Edición. Nueva York: Routledge.

- STOREY, John. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. 7a Edición. Nueva York: Routledge.
- SULLIVAN, Caroline. (2014). *Madonna. Ambition. Music, Style*. Londres: Carlton Books.
- TARABORRELLI, Randy. (2001). *Madonna. An Intimate Biography*. Londres: Simon & Schuster.
- THOMPSON, Graham. (2007). *American Culture in the 1980's*. Edinburgo: Edinburgh University Press.
- TOMLINSON, John. (2007). *The Culture of Speed*. Londres: SAGE Publications.
- VALDES UGALDE, José Luis. (1999). “Estados Unidos: ¿Estado liberal o potencia dominante?” en *Estados Unidos y Canadá ¿Signos conservadores en el siglo XXI?* México: UNAM-CISAN.
- VERDÚ, Vicente. (2002). *El planeta americano*. 4ª Edición. Barcelona: Editorial Anagrama.
- VICTOR, Barbara. (2001). *Goddess*. Nueva York: Cliff Street Books.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (1980). *The Modern World System II. Mercantilism and the Consolidation of the European Economy, 1600-1750*. Berkeley: University of California Press.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (1984). *El moderno sistema mundial*. México: Siglo XXI.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (1998). *Después del liberalismo*. México: Siglo XXI-UNAM-CEIICH.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (2005). *Análisis del Sistema-Mundo. Una introducción*. México: Siglo XXI.
- WEBER, Max. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: FCE.
- WODAK, Ruth y Michael Meyer. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Fuentes hemerográficas

- BACA, Pedro C. (2008). Madonna en México: el acontecimiento musical del año. *Revista Actual* (182).
- COLES, Joanna y Sergio Kletnoy. (2015). Madonna: Majestuosa. Motivada. Misterosa. Mente Maestra. *Cosmopolitan* (43).
- HIATT, Brian. (2015). Vivir para contarlo. *Revista Rolling Stone* (143).
- HUSS, Boaz. (2005). All You Need Is LAV: Madonna and Postmodern Kabbalah. *The Jewish Quarterly Review*, 4 (95), 611-624.
- S/A. (2008). Música para su bolsillo. *Revista Quién*. Número Especial.
- SEGOVIANO, Rodrigo (2012). Todos quieren con Madonna. *Revista El Universal Domingo* (50).

Fuentes electrónicas

- ALLEN, Bob. (Marzo de 2016). Madonna Extends Record as Highest- Grossing Solo Touring Artist: \$1.31 Billion Earned [versión electrónica]. *Billboard*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7271843/madonna-extends-record-highest-grossing-solo-touring-artist>
- ALTHUSSER, Louis. Ideology and Ideological State Apparatuses. [Versión electrónica]. *Marxist. Org.* Recuperado el 1º de abril de 2016, <https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm>
- AMADOR BECH, Julio. Los modelos de comunicación y los límites del estructuralismo. Perspectivas para una teoría antropológica. [Versión electrónica]. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/232723461_LOS_MODELOS_DE_COMUNICACION_Y_LOS_LIMITES_DEL_ESTRUCTURALISMO_3
- ART FOR FREEDOM (2013), Página Oficial. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://artforfreedom.com/>

- BENAVENT, Vicente. (2015). Madonna, Gaultier y la era del bustier cónico, [versión electrónica]. *Harper's Bazaar España*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://www.harpersbazaar.es/moda/noticias-moda/madonna-jean-paul-gaultier-corse-vestuario-concierto>
- BILLBOARD. (2016). Madonna's Full Acceptance Speech at Billboard Women in Music 2016. *Billboard.com*. Recuperado el 09 de enero de 2017, de <http://www.billboard.com/video/madonnas-full-acceptance-speech-at-billboard-women-in-music-2016-7624369>
- BILLBOARD. (2015). *The 5 Best Superbowl Halftime Shows of This Century*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <https://www.facebook.com/Billboard/videos/10155011904654581/>
- BLAINE, David. (2014). Madonna, [versión electrónica], *Interview Magazine*. Recuperado el 27 de mayo de 2017, de http://www.interviewmagazine.com/music/madonna-1/#_ [consulta: 27 de mayo de 2017].
- Canal Oficial de YouTube de *Swarovski*. (2012). Madonna: MDNA Tour. Video, 2:31 minutos. Recuperado el 10 de septiembre de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=Y8MX2oIeC5Y>
- CASTILLO, Michelle. (2010). The 25 Most Powerful Women of the Past Century, [versión en línea], *Revista Time*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029774_2029776_2031853,00.html
- CECEÑA, Ana Esther. (2002). Estrategias de dominación y planos de construcción de la hegemonía mundial, en *La globalización económico-financiera. Su impacto en América Latina*, [versión electrónica], Buenos Aires: CLACSO. Recuperado el 11 de diciembre de 2016, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/gambina/gambina.html>
- CECEÑA, Ana Esther. (2004). Estrategias de construcción de una hegemonía sin límites, en *Hegemonías y emancipaciones en el siglo XXI*. Buenos Aires: CLACSO.

Recuperado el 7 de diciembre de 2016, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cecena2/cecena2.html>

CLINTON, Hillary. (2011). America's Pacific Century, [versión electrónica], *Foreign Policy*.

Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/11/americas_pacific_century

COX, Robert. (1983). Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method, [version electronica], *Millenium: Journal of International Studies*, 12 (2).

Recuperado el 3 de diciembre de 2016, de <https://www.bibsonomy.org/bibtex/255009cb08b62a851e04c1e8b59326a6d/droessler>

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2017). *RAE*.

Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=VqE5xte>

FISHER, Carrie (2016, original 1991). True Confessions: Carrie Fisher Interviews Madonna, [version electrónica], *Rolling Stone*. Recuperado el 27 de diciembre de 2016,

de <http://www.rollingstone.com/music/features/carrie-fisher-interviews-madonna-about-men-sex-drugs-death-w457927>

FUKUYAMA, Francis. (1989). The End of History? *Wesjones*. Recuperado el 27 de enero de 2016, de <http://www.wesjones.com/eoh.htm>

GANZ, Caryn. (2015). Madonna le gana a la filtración con Rebel Heart. *Rolling Stone*.

Recuperado el 30 de enero de 2017, de <http://www.rollingstone.com.ar/1774967-madonna-le-gana-a-la-filtracion-con-rebel-heart>

GOMAR, Ignacio (Enero de 2017). Trump responde a Madonna: 'Es una asquerosa'. *El País*.

Recuperado el 2 de febrero de 2017, de de enero de 2017. http://elpais.com/elpais/2017/01/27/viva_la_diva/1485510537_397411.html

GREENBURG, Zach. (2017). America's Wealthiest Female Musicians 2017, [versión electrónica], *Revista Forbes*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de

<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/05/17/americas-wealthiest-female-musicians-2017/#676d2b9fd69a>

GRUPPI, Luciano. El concepto de hegemonía en Gramsci. *Gramsci. Org.* Recuperado el 5 de noviembre de 2016, de <http://old.cjc.es/wp-content/uploads/2007/03/ponenciashegemoniaiii.pdf>

HERRERA, Remy. ¿Por qué (re) leerlas teorías del sistema mundial capitalista? *Rebelión.* Recuperado el 13 de octubre de 2017, de <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=36200>

HESMONDHALGH, David y Andy C. Pratt (2005). Cultural Industry and Cultural Policy, [version electrónica], *International Journal of Cultural Policy* 11 (1). Recuperado el 30 de septiembre de 2016, de <http://individual.utoronto.ca/diep/c/hesmondhalgh.pdf>

HOLDEN, Stephen. (1992). Recordings View; Sellking Sex and (Oh, Yes), a Record). *The New York Times.* Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <http://www.nytimes.com/1992/10/18/arts/recordings-view-selling-sex-and-oh-yes-a-record.html?pagewanted=all&src=pm>

HUNTINGTON, Samuel P. The Clash of Civilizations? *Foreign Affairs.* Recuperado el 27 de enero de 2017, de <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/1993-06-01/clash-civilizations>

IASIMONE, Ashley. (2017). 5 Times Madonna Was a Badass & Said Exactly What She Was Thinking. *Billboard.* Recuperada el 22 de enero de 2017, de <http://www.billboard.com/articles/columns/pop/7662614/madonna-badass-quotes-moments>

INFORME MUNDIAL DE LA MÚSICA. (2016). Representing the Recording Industry Worldwide (IFPI). Recuperado el 10 de abril de 2017, de http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016_Spanish.pdf

JUPP, Emily. (2015). Is Madonna Still Relevant? Making an ass of herself at the Grammys may have signalled the end of the queen of pop. *The Independent.* Recuperado

el 13 de abril de 2016, de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/is-madonna-losing-her-touch-or-is-the-queen-of-pop-still-relevant-10052256.html>

KELLY, Chris. (2015). On 'Rebel Heart Tour' stop, Madonna doesn't miss a beat. *The Washington Post*. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/on-rebel-heart-tour-stop-madonna-doesnt-miss-a-beat/2015/09/13/e0228b9a-5a59-11e5-8e9e-dce8a2a2a679_story.html?utm_term=.ae66f124ffe5

KLAUER, Alfonso. ¿Leyes de la historia? *Eumed.net*. Recuperado el 4 de diciembre de 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ak11>

KREPS, Daniel. (2017). Watch Madonna's Powerful Speech at Women's March on Washington. *Rolling Stone*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de <http://www.rollingstone.com/music/news/see-madonnas-powerful-speech-at-womens-march-on-washington-w462318>

LANSKY, Sam. (2015). Staying in Vogue. *Time*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://time.com/3723594/madonna-stays-in-vogue-rebel-heart/>

LEE, Ashley. (2015). Madonna Expertly Touts Irreverence, Cultural Immersion on Rebel Heart Tour at MSG: Concert Review. *The Hollywood Reporter*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://www.hollywoodreporter.com/review/concert-review-madonna-rebel-heart-824367>

LEFEBVRE, Henri. La producción del espacio. *Marxismo crítico*. Recuperado el 10 de diciembre de 2016, de <http://marxismocritico.com/2011/10/05/la-produccion-del-espacio/>

LEVINE, Nicky. (2017). "New" Madonna song mysteriously appears on iTunes. *NME*. Recuperado el 17 de mayo de 2017, de <http://www.nme.com/news/music/new-madonna-song-mysteriously-appears-itunes-2073055>

- LOUGHREY, Clarisse. (2016). Madonna banned from performing ‘religiously sensitive’ son ‘Holy Water’ in Singapore. *The Independent*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/madonna-banned-from-performing-religiously-sensitive-song-holy-water-in-singapore-a6884441.html>
- MUSIAL, Jennifer. (2014). From ‘Madonna’ to ‘Whore’: Sexuality, pregnancy, and popular culture”, [version electrónica], *Sexualities*, 17 (4). Recuperado el 12 de noviembre de 2016, de <https://www.library.ualberta.ca/results?utf8=%3F&q=from+madonna+to+whore>
- NYE, Joseph. (2012). *TEDTalks*. Global Power Shifts. Nueva York: Films Media Group. Recuperado el 29 de septiembre de 2016 de, http://fod.infobase.com/p_ViewVideo.aspx?xtid=48564
- NYE, Joseph. (2006b) In Mideast, the goal is ‘smart power’. *Belfer Center for Science and International Affairs*. Recuperado el 18 de mayo de 2016, de http://www.boston.com/news/globe/editorial_opinion/oped/articles/2006/08/19/in_mideast_the_goal_is_smartpower/
- PÁGINA OFICIAL DEL CLUB DE FANS DE MADONNA EN MÉXICO. *Madonna México*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de <https://www.facebook.com/MadonnaMexico/posts/1262865310460714>:
- PARELES, Jon. (2005). Thoroughly Modern Madonna Gets Retro. *New Yor Times*. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de <http://www.nytimes.com/2005/11/14/arts/critics-choice-new-cds-thoroughly-modern-madonna-gets-retro.html>
- ¿QUÉ SON LAS MARCAS COMERCIALES?, *Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI)*. Recuperado el 10 de abril de 2017, de http://www.inapi.cl/seminario_bcp/Dossier%20Marcas.pdf

SECRET PROJECT REVOLUTION. (2013). *Madonna*. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://www.madonna.com/news/title/watch-the-full-secretprojectrevolution-film-now>

10 Best Super Bowl Halftime Shows. (Enero de 2015). *Billboard*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.billboard.com/articles/list/513793/10-best-super-bowl-halftime-shows>

100 Greatest Artist. (Diciembre de 2010). *Rolling Stone*. Recuperado el 9 de enero de 2017 de <http://www.rollingstone.com/music/lists/100-greatest-artists-of-all-time-19691231>

500 Greatest Songs of All Time. (Abril de 2011). *Rolling Stone*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.rollingstone.com/music/lists/the-500-greatest-songs-of-all-time-20110407/madonna-like-a-prayer-20110526>

500 Greatest Albums of All Time. (Mayo de 2012). *Rolling Stone*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531/the-eagles-the-eagles-20120524>

Donald Trump: Madonna es asquerosa. (Enero de 2017). *El Universal*. Recuperado el 28 de enero de 2017, de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/television/2017/01/27/donald-trump-madonna-es-asquerosa>

Exclusive: Madonna to Premiere Music Video from ‘Rebel Heart’ on Snapchat. (Mayo de 2015). *Billboard*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.billboard.com/articles/6458500/madonna-video-premiere-snapchat-revel-heart-living-for-love>

How Madonna Change the World (Agosto de 2013). *World Music Awards*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <http://www.worldmusicawards.com/index.php/news/how-madonna-changed-world/>

Los insólitos pedidos de Madonna para sus conciertos. (Diciembre de 2012). *Ciudad*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de <http://www.ciudad.com.ar/espectaculos/100788/insolitos-pedidos-madonna-sus-conciertos-argentina>

Los mensajes de Madonna y otras celebridades en la marcha de las mujeres contra Trump, (Enero de 2017). *El País*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de http://elpais.com/elpais/2017/01/22/estilo/1485088226_381851.html

Los récords Guinness de Madonna. (Agosto de 2016). *Milenio.com*. Recuperado el 26 de marzo, de http://www.milenio.com/hey/musica/Madonna_records-Madonna_logros-Madonna_records_musicales-Madonna_0_658734295.html

Madonna canta en las calles de París por las víctimas del atentado. (Diciembre de 2010). *El Mundo*. Recuperado el 1º de mayo de 2017, de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/12/10/5669687dca474155018b45f3.html>

Madonna deslumbra. (Noviembre de 2012). *Revista Vogue*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://www.vogue.mx/vip/celebrities/articulos/madonna-delumbra/1758>

Madonna esteriliza su camerino por miedo a que le roben su ADN. (Junio de 2012). *ABC*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de <http://www.abc.es/20120624/estilo-gente/abci-madonna-camerino-esterilizar-201206241627.html>

Madonna es parte de un ‘fascismo emergente’ y debería ser arrestada. (Enero de 2017). *Sin embargo*. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://www.sinembargo.mx/23-01-2017/3139649>

Madonna demuestra su apoyo a Obama. (2012). *El Economista*. Recuperado el 23 de enero de 2016, de Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/09/07/madonna-demuestra-su-apoyo-obama>

Madonna obliga a un bailarín a besarle los pies por llegar tarde a un ensayo (Septiembre de 2015). *ABC en español*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://www.abc.es/estilo/gente/20150923/abci-madonna-besar-pies-201509230832.html>

Madonna y Pussy Riot contra Putin. (Enero de 2014). *El país*. Recuperado el 1° de mayo de 2017, de <http://www.elpais.com.uy/divertite/musica/madonna-pussy-riot-contra-putin.html>

SIPRI Yearbook 2016. Armaments, Disarmament and International Security. Summary. (2016). *SIPRI*. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de https://www.sipri.org/sites/default/files/SIPRIYB16-Summary_ESP.pdf

The 15 Most NSFW Music Videos of All Time. (Julio de 2011). *Rolling Stone*. Recuperado el 9 de enero de 2017, de <http://www.rollingstone.com/music/pictures/the-15-most-nsfw-music-videos-of-all-time-20110713/madonna-justify-my-love-1990-0480243>

The Power of Persuasion. Dual Components of US Leadership. A Conversation with Joseph Nye. (2003). *Harvard International Review*. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de <https://www.thefreelibrary.com/The+power+of+persuasion%3a+dual+components+of+US+leadership....-a096305410>

Todos los detalles sobre los boletos del concierto de Madonna en México. (Septiembre de 2015). *Revista Quién*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://www.quien.com/espectaculos/2015/09/17/todos-los-detalles-sobre-los-boletos-del-concierto-de-madonna-en-mexico>

SALOMÓN, Mónica. La teoría de las relaciones internacionales en los albores del siglo XXI: Diálogo, disidencia, aproximaciones. *Revista Electrónica de Relaciones Internacionales*. Recuperado el 14 de octubre de 2016, de <http://www.raco.cat/index.php/revistacidob/article/viewFile/28242/28076>

SHEFFIELD, Rob. (Septiembre de 2015). Bitch, She's Madonna: NYC stop showcases Genius of Rebel Heart Tour. *Rolling Stone*. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.rollingstone.com/music/news/bitch-shes-madonna-nyc-stop-showcases-genius-of-rebel-heart-tour-20150917>

SHERIDAN, Emily. (Enero de 2012). Madonna finally breaks silence over Gaga song. *Daily Mail*. Recuperado el 13 de abril de 2017, de <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2086396/Madonna-finally-breaks-silence-Lady-Gagas-Born-This-Way.html>

STRACHAN, Maxwell. (Enero de 2017). Trump Once Spread a Gross Rumor about Madonna, and Now He's Calling Her 'Disgusting'? *The Huffington Post*. Recuperado el 1° de enero de 2017, de http://www.huffingtonpost.com.mx/entry/donald-trump-madonna_us_588b57d5e4b0303c075313df

UGIDOS, Gonzalo. (Agosto de 2008). Madonna, la ambición rubia. *El Mundo.es*. Recuperado el 4 de julio de 2016, de <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2008/465/1219399090.html>

VENA, Jocelyn. (Febrero de 2012). Madonna Crowned 'Greatest' Woman in Music. *MTV News*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <http://www.mtv.com/news/1679384/madonna-music-greatest-woman/>

VILLAÉCIJA, Raquel. (Agosto de 2017). Madonna 'hace las pases' con Marine Le Pen. *El Mundo*. Recuperado el 1° de mayo de 2017, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/08/22/cultura/1345599523.html>

Seminarios, congresos y/o mesas redondas

ANTONIADES, Andreas. (Marzo de 2008). From 'Theories of Hegemony' to 'Hegemony Analysis' in International Relations, [versión electrónica, Transcripción de la Conferencia presentada en la 49° Convención Anual de la International Studies Association (ISA)]. *Panel: Hegemonía, seguridad y defensa en las*

Relaciones Internacionales, San Francisco, Estados Unidos. Recuperado el 17 de noviembre de 2015, de <http://sro.sussex.ac.uk/2175/>

CECEÑA, Ana Esther. Movimientos sociales, geopolítica, militarización y nuevos modos de dominación. Ponencia presentada en México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, “Sala Fernando Benítez”. Recuperado el 7 de diciembre de 2016, de <http://www.youtube.com/watch?v=6lYz1dEmN6M&feature=share>

Otros materiales

AABECH, Brian (productor), Maureen Goldthorpe (director). (2012). *Madonna: Goddess of Pop* (Biografía no autorizada), [DVD], Estados Unidos: Phase 4 Films & EntertainME.

Madonna: Do You Think I'm Sexy? (No autorizada). (2013). Nueva York: Films Media Group. Recuperado el 17 de septiembre de 2017, de <https://www.library.ualberta.ca/catalog/6385413>

PARKER, Mike. (2012). *Cultural Icons: A Case of Study Analysis of Their Formation and Reception*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Filosofía. Preston: Universidad Central de Lancashire.

MADONNA. (1983). “7° Physical Attraction”. *Madonna*, [CD-ROM], Nueva York.

MADONNA. (1987). “1° Spotlight”. *You Can Dance*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (1989). “11° Act of Contrition”. *Like a Prayer*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (1989). “9° Keep It Together”. *Like a Prayer*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (1992). “1° Erotica”, *Erotica*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (1994). “5° Inside of Me”, *Bedtime Stories*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (1998). “1° Drowned World/Substitute for Love”, *Ray of Light*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (1998). “6° Nothing Really Matters”. *Ray of Light*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2003). “11° Easy Ride”. *American Life*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (2005). “5° I love New York”. *Confessions on a Dance Floor*”, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (2005). “8° Jump”. *Confessions on a Dance Floor*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA (2005). “12° Like It or Not”. *Confessions on a Dance Floor*”, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA. (2005). “14° Superpop”, *Confessions on a Dance Floor*”, [descarga electronica], Estados Unidos.

MADONNA, “Drowned World”, *Confessions Tour*, [DVD], 2007.

MADONNA. (2008). “1° Candy Shop”. *Hard Candy*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2008). “3° Give it 2Me”. *Hard Candy*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2008). “8° Beat Goes On”. *Hard Candy*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2008). “9° Dance 2Night”. *Hard Candy*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2009). “18° Revolver”. *Celebration Disco I*, [CD-ROM], Estados Unidos.

MADONNA, (2012). “1° Girl Gone Wild”. *MDNA*, [CD-ROM], Nueva York.

MADONNA. (2012). “7° Superstar”. *MDNA*, [CD-ROM], Nueva York.

MADONNA. (2012). “10° Love Spent”, *MDNA*, [CD-ROM], Nueva York.

MADONNA. (2015). “2° Devil Pray”. *Rebel Heart*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2015). “8° Joan of Arc”. *Rebel Heart*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2015). “9° Iconic”. *Rebel Heart*, [CD-ROM], Los Ángeles.

MADONNA. (2015). “16 Veni, Vidi, Vici”, [CD-ROM], Los Ángeles.

REFERENCIAS IMÁGENES

ⁱ Imagen superior izquierda, Madonna durante la interpretación de “Vogue” en el *MDNA Tour*. Disponible en: <<http://2.bp.blogspot.com/-1Odalai-G6s/UIW_p67Mial/AAAAAAAAAA6w/1s2aSVSCD2U/s1600/20120804-pictures-madonna-mdna-tour-moment-factory-stage-05.jpg>>

Imagen superior centro, en el video de la canción. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/b6/6e/7e/b66e7ef2cff45b950d5926fa054b0800.jpg>>>

Imagen superior derecha, durante el *Blond Ambition Tour*. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/18/96/16/189616fa9598043fcdf8cdf520ebde2.jpg>>>

Imagen central izquierda, presentación del Super Bowl. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/64/00/3d/64003dbe99fd5daae2c2749a56c142dd.jpg>>>

Imagen central en la interpretación para el *Girlie Show*. Disponible en: <<<https://todayinmadoninahistory.files.wordpress.com/2015/11/girlie-show-november-93-hbo-4.jpg>>>

Imagen central derecha, “Vogue” para el S&S. Disponible en: <<<http://img.rtve.es/imagenes/madonna-vogue/1248157924542.jpg>>>

Imagen inferior izquierda, durante los MTV Awards 1990. Disponible en: <<<https://tribkta.files.wordpress.com/2014/08/madonna-vogue-mtv.jpg>>>

Imagen inferior derecha, durante el *Re Invention Tour*. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/55/d6/2f/55d62fc7c125cc42a5a5ee01c7326918.jpg>>>

ⁱⁱ Imagen superior izquierda, Madonna con un vestido de cristales cortados diseñado por Moschino para el *Rebel Heart*. Disponible en:

<<https://www.cromosomax.com/pics/2015/11/madonna_llega_a_barcelona_concierto.jpg>>https://www.cromosomax.com/pics/2015/11/madonna_llega_a_barcelona_concierto.jpg

Imagen superior derecha, corona utilizada en el intro de “Girl Gone Wild” en el *MDNA Tour*. Diseñada por Swarovski. Disponible en: <<http://madonnaonline.com.br/wp-content/uploads/2012/08/madonna_mdnatour_swarovski5.png>>

Imagen central izquierda, collar y anillo “M-Dolla” para la portada de *Hard Candy*. Disponible en: <<https://1.bp.blogspot.com/_IveFNaXc6Mo/R_8xQ_WMVEI/AAAAAAAAAj8/1aps3NfNn8g/s400/Chopard_Madonna.jpg>>

Imagen central derecha, utilizando el renovado corsé de conos para “Vogue” en el *MDNA Tour*. Disponible en: <<http://cdn.vogue.mx/uploads/images/thumbs/201222/madonna_tour_mdna_2012_204107247_650x.jpg>>

Imagen inferior izquierda, Madonna deshaciéndose de la corona de cristales durante el Super Bowl. Disponible en: <<<https://pbs.twimg.com/media/C38hNItWQAIz63e.jpg>>>

Imagen inferior derecha. Durante el *MDNA Tour*, interpretando “Like a Prayer” mientras portaba una túnica con acabados de cristales Swarovski. Disponible en:

<<[ⁱⁱⁱ Imagen superior. Madonna en el video de “Girl Gone Wild” con sus bailarines en tacones. Disponible en: <<\[https://madonnachartdiary.files.wordpress.com/2012/04/girl_gone_wild_361.jpg\]\(https://madonnachartdiary.files.wordpress.com/2012/04/girl_gone_wild_361.jpg\)>>](https://www.google.com.mx/search?q=madonna+swarovski&rlz=1C1CHZL_esMX733MX733&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHqd-Cnq_UAhVFzGMKHW6cDDwQ_AUICigB&biw=1280&bih=615#tbm=isch&q=madonna+mdna+tour+vestuario&imgref=FpWvXQ35k1QmZM:>></p></div><div data-bbox=)

Imagen inferior izquierda, con su exnovio Brahim durante la interpretación de “Candy Ship/ Erotica” del *MDNA World Tour*. Disponible en: <<<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/87/af/3b/87af3b14d34ca2fb4a24d5173868f9d5.jpg>>>

Imagen inferior derecha, con su ex novio Jesús Luz. Disponible en: <<http://imworld.aufeminin.com/dossiers/D20120511/Madonna-LUZ-105352_L.jpg>>

^{iv} Madonna conociendo a Barack Obama en el programa de Jimmi Fallon. Disponible en: <<http://www.milenio.com/hey/musica/Madonna_MILIMA20160610_0250_11.jpg>>

Michelle y Barack Obama con playeras de Madonna en el show de Jimmy Fallon. Disponible en: <<<http://i4.mirror.co.uk/incoming/article8145971.ece/ALTERNATES/s615b/Michelle-And-Barrack-Obama.jpg>>>

Madonna y su hijo cantando en París después de los atentados. Disponible en: <<<http://www.radiozero.cl/static/2015/12/Madonna-Paris.jpg>>>