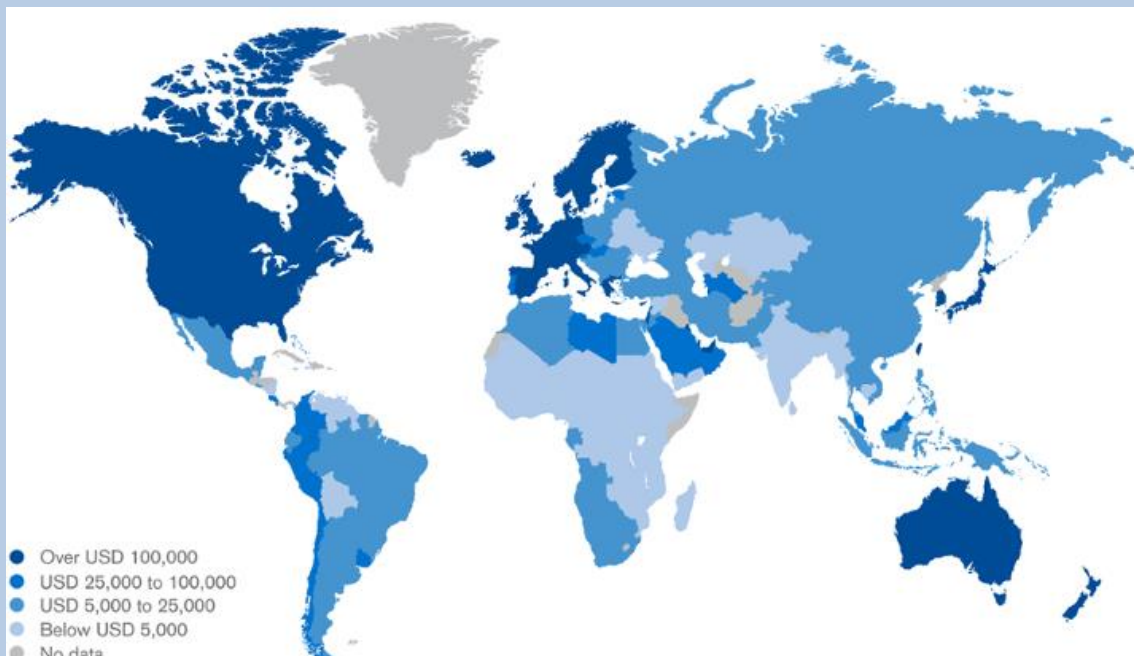


Opinión

Erena B. Burattini

Es sabido que en épocas de guerra o crisis se hace más real que nunca un conocido dicho: A río revuelto, ganancia de pescadores. Salvo excepciones, esto se aplica al gran mundo empresarial, industrial y financiero. Desde que nos trajeron la crisis en 2008 las grandes fortunas españolas han aumentado en un 50% según el XX Informe Mundial de la Riqueza (World Wealth Report).



World Wealth Levels, 2016

Source: Credit Suisse Research Institute, Global Wealth Report 2016

Lo que sube por un lado baja por el otro, lo que a la vista está.

Como consecuencia las alegrías de la sociedad del bienestar están quedando para el recuerdo, salvo para ese pequeño e importante segmento que ha sido el beneficiado. Para ellos se ha creado un mercado de lujo del que se hace ostentación casi con descaro.

Pareciera que el planeta se está volviendo pequeño para los mercados que se mueven compulsivamente. Crecer o desfallecer ese es el lema. Uno de

los resultados es la baja calidad de ciertos productos y la falta de consideración al consumidor. Un ejemplo más bien anecdótico es el del papel higiénico, al menos de una cierta marca, que conserva el diámetro de siempre -el aspecto exterior es lo que cuenta- pero el metraje es inferior. Ingenioso proceso de enrollar de forma holgada. Total, que a poco de empezarlo se desparrama solo. Cualquiera día el papel sale gateando por la casa.

¿Dónde ha quedado la satisfacción de producir con la máxima calidad a un coste adecuado para dar un servicio correcto?

Uno de los problemas para el mercado como consecuencia de la crisis radica en que los bajos salarios están enseñando al consumidor a ser más racional y exigente rebajando el ansia de la compra compulsiva. Seguro que las empresas lo están notando y algunas ya tienden a recuperar del pasado una preocupación por ofrecer no solo productos de una calidad acorde a sus precios sino también a dar a sus clientes una atención más personalizada para fidelizarlos.

Y como las modas no son más que eso, es posible que no esté lejos el día en que los grandes supermercados y centros comerciales -con todo el intríngulis que implican estas grandes superficies incluyendo los atentados terroristas- pasen a un segundo plano.

Algunos afirman que la parte positiva de la crisis es que la gente rebajará sus ansias consumistas obligados por las circunstancias como comentaba más arriba. Aquí me asalta una duda. La aceleración de las nuevas tecnologías - además del aumento de todo tipo de *productos indispensables* incluyendo la gastronomía de ciencia ficción- no cesa de imponer en el mercado el último aparatito sin el cual no se es nadie. Este año se vieron colas de hasta días para comprar el último modelo de ese móvil al que no le voy a hacer publicidad. La pregunta obligada es ¿qué pasará con toda esa gente que se verá al margen de esa tecnología punta que lleva una carrera de suspenso, siendo sus ingresos tan bajos como son? ¿Serán los nuevos desclasados por no contar con conexiones de altísima generación? ¿Caerán en depresión o sabrán adaptarse?

A cada nuevo tiempo grandes tsunamis. Mejor protegernos con un buen paraguas hasta que pase la avalancha. ... si es que pasa...

Violencia simb3lica en la cultura de las pantallas



Escena de *Nosotros los decentes*, 1976

En el imaginario social y en las nociones de poder y de dominaci3n no podemos olvidar el concepto de *violencia simb3lica*, entendido como la relaci3n social donde el "dominador" ejerce un modo de violencia indirecta hacia las personas dominadas, quienes no la evidencian o son inconscientes de que dichas pr3cticas actúan en su contra, por lo cual son c3mplices de la dominaci3n a la que est3n sometidas.

En el terreno de los conocimientos y de los deseos encontramos que el sujeto dominado s3lo puede suscribir aquello que conoce, aquello que es capaz de percibir de su entorno y de s3 mismo; por tanto, no tendr3 para elegir sobre aquello que desconoce.

La violencia simb3lica, para el soci3logo Pierre Bourdieu es una violencia amortiguada, insensible y que es invisible para sus propias v3ctimas, se ejerce esencialmente a trav3s de los caminos puramente simb3licos de la comunicaci3n y el conocimiento, o m3s exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en 3ltimo t3rmino, del sentimiento.

La violencia simb3lica tambi3n se inflige en las pantallas y se hace visible a trav3s de un *patriarcado del consentimiento*, que mediante los medios de comunicaci3n irradia estereotipos de g3nero que marcan las pautas que habr3n de seguir los modelos de belleza femenina con los que se perpetúa el sistema de dominaci3n masculina y el orden natural del poder social. De esta forma, las mujeres se socializar3n en los mandatos propuestos a trav3s de los medios masivos, la escuela y la familia contribuyendo a propagar el patriarcado

por consentimiento en un proceso de intercambio psicológico de identificación con las formas sociales naturalizadas.

En la narrativa cinematográfica, estas normas, se traducen en una reducción de la mujer a una de sus partes, donde las piernas, los escotes o los traseros son las partes enfocadas y significativas de una narrativa androcéntrica, así en el cine diversas “partes” de las actrices son sustituidas por las de otra mujer, como parece que ocurre en (*Pretty Woman*, 1990) con Julia Roberts, o para colmo, cuando son los propios fragmentos de mujer los que aparecen como fetiches de la mirada masculina, como es el caso de la película española (*Nosotros los decentes*, 1976), donde el propietario de una ortopedia va encargando moldes de goma que reproduzcan –por partes- el cuerpo de la mujer *viuda* que ha entrado a trabajar en su negocio. De manera que, si la mujer aparece siempre representada cosificada y troceada, nuestra mente acaba troceándola y “viéndola” en partes. Es así como esa violencia simbólica se muestra en las pantallas a través de las imágenes de cuerpos que son una realidad sexuada y objetos de miradas de visión y de división sexuales.

La exhibición de la “novia mecánica”, de McLuhan, podría ser la alegoría más significativa de nuestra época, siendo las imágenes prefabricadas de las mujeres que aparecen en los medios piezas sacadas de la cadena de montaje de una fábrica, donde la sustitución puede venir tanto de la mujer al completo como de alguna de sus partes, sin que el cambio sea apenas perceptible. Además, la mujer se convierte en un ser de porciones intercambiables en función del gusto del público masculino, por tanto, el gusto ya no se entiende como una subjetivación distintiva, sino como una voluntad que crea una categoría válida (y construida) para el análisis social, una vez visto como los gustos se gestan en la confluencia entre una oferta y una demanda o, mejor dicho, entre objetos clasificados y sistemas de clasificación, podemos comprobar cómo cambian estos gustos.

Un reflejo de este mecano-mujer, por ejemplo, se muestra en Ariel (*La Sirenita*, 1990), quien puede despojarse de su cola de sirena y acoplarse unas piernas con las que se mostrará atractiva ante la figura de su príncipe. En este sentido, las construcciones simbólicas que se muestran en la pantalla y, en concreto, construyan la cosmovisión infantil, tendrán una eficacia simbólica en su forma y en su fondo, puesto que las imágenes pondrán formas a la identidad femenina, ejerciendo esa violencia simbólica que mostrará la forma, la acción o el discurso reconocido como conveniente y legítimo socialmente, conformado por la sociedad patriarcal. Es decir,

que los personajes construidos son de una forma tal que se puede producir públicamente una voluntad y unas prácticas de esta voluntad que, si se presentaran de otra manera, difícilmente serían aceptadas (ahí radica la función del eufemismo).

Y estas categorías construidas, generalizadas y aprobadas—ya desde las películas infantiles—provocan una identificación del público con el personaje creando un sentimiento de comprensión y empatía, puesto que surge un deseo de la niña y del niño de querer parecerse a los personajes. Las escenas de la pantalla se asimilan como vivencias propias y se internalizan como modelos a seguir. Estos modelos se reflejan específicamente en el género femenino, cuando se adoptan los roles estereotipados de las princesas, en particular, y de los modelos sexuados que aparecen en la pantalla, en general; imitando su forma de vestir, hablar, actuar para formar parte de un grupo social determinado. Es por ello que estos prototipos de mujer que desarrollan los medios pueden llegar a influir en el proceso de socialización o de construcción de la identidad, sobre todo de las niñas pequeñas, ya que se muestran “cualidades deseables” que tienen en común todas las protagonistas y que pueden hacer que las niñas y niños quieran reproducirlas.

Así, nos situamos ante un panorama mediático donde las imágenes machacan nuestros sentidos, calando en las identidades y homogeneizando las realidades estéticas. La política de la seducción se ha convertido en una herramienta más del marketing y los dictados del capitalismo consumista han adoptado una apariencia que define el género y la cultura. De este modo, el género es un *a priori* que califica lo que se da a entender, afecta no sólo lo que se percibe sino lo que se es, en parte como un hecho de la propia vida y en parte como una cuestión que domina el significado de la propia vida.

La imagen que construyen los medios sigue convirtiendo a las mujeres en objetos simbólicos, que se ubican en la sociedad en estado de permanente inseguridad, donde la cosificación va desde lo micro hasta lo macro y, donde se nos sigue reduciendo a trozos que se pueden usar, guardar y, por supuesto, cambiar cuando ya no sirvan. Así, se transforman los cuerpos femeninos en objetos de exhibición y en elementos de poder con los que *manejar* a la audiencia masculina.

En definitiva, esta reducción de persona a “cosa”, es uno de los procesos de anulación simbólica de la mujer en la cultura de las pantallas, donde a través de una *rutina mental prolongada* se mantiene a la audiencia en un estado de vulnerabilidad constante.