

## VIOLENCIA SIMBÓLICA & VIOLENCIA SEXUAL

D<sup>a</sup>. Patricia Soley-Bertran

Licenciada en Historia Cultural por la Universidad de Aberdeen y doctora en Sociología del género por la Universidad de Edimburgo. Miembro honorario del Depto. de Sociología de la Universidad de Edimburgo, miembro del grupo de investigación "Cos-logia" (CSIC- Institutió Milà i Fontanals), miembro fundador de la International Society for Cultural History

Moderador: D. Tomás Hernández,  
Secretario del Plan Nacional sobre el SIDA.

Esta ponencia combinó la argumentación discursiva con imágenes, principalmente de publicidad y moda aunque también de la historia del arte, que ilustraban y motivaban el desarrollo de la misma.

Ofreció una reflexión, desde un análisis de la sociedad de consumo, sobre el entramado de **modos de ver**, los modos en que **nuestra mirada está estructurada para reconocer aquello bello y deseable**. Modos de ver **que por un lado producen violencia simbólica, y por otro dan lugar y construyen modos de sentir**, entendiendo la **estética como organización de los sentidos**, y que plantea la necesidad de prestar atención a cómo **esta belleza que vemos está encapsulando unos valores y códigos**. Presentó, a partir de estas ideas, una revisión de algunos valores que la sociedad de consumo promociona y su relación con la sexualidad y las relaciones sexuales, destacando la euforia, la excitación, el vivir al máximo, la transgresión, la vivencias del cuerpo y la sexualidad como un modo de ir más allá, modelos que, en definitiva, está promoviendo la cultura del consumo.

Mostró la idea de cómo **la sociedad de consumo se presenta a menudo como anticultura** frente a un orden moral previamente establecido, devenido de la religión. El punto de vista no pretende ser moralista, aunque advierte que una fina línea distingue moralismo de análisis sociológico sobre qué tipo de valores están funcionando, y qué raíces tienen en un tipo de moralidad que presenta como atractivo y deseable valores como la movilidad, lo novedoso. Y en este modelo se da un **uso continuado del cuerpo femenino** representando valores generales, y **comunicando lo que se puede hacer con ella, no lo que ella puede hacer**, que es lo que le corresponde a la representación de los cuerpos de hombres.

El orden simbólico dicotómico basado en un dimorfismo sexual básico marca una diferencia jerárquica y da superioridad a lo asociado a la categoría hombre sobre lo asociado a la categoría mujer, de ahí el concepto de **Violencia Simbólica**, que se ejerce desde los ámbitos de las ideas, representación y que funciona objetivizando, desposeyendo a las mujeres en relación a sus cuerpos. **En este modo de ver, ligado con el concepto de género, los hombres actúan / las mujeres aparecen**. Una combinación de imágenes de la historia del arte e imágenes actuales de moda y publicidad ilustraron como la presencia de los hombres se relaciona con el poder, como algo externo a ellos (posesión de bienes, alcohol), y la de las mujeres se centra en el propio cuerpo asimilado a un objeto. También como las diferentes épocas marcan diferencias en quién mira y cómo, que ilustran la importancia de la mirada como un dispositivo de control, por eso estamos de acuerdo en aquello que hemos de mirar.

Presentó la figura de **la Flapper** como el inicio del modelo actual de mujer en publicidad en los años 20, en el contexto de la industrialización, la migración del campo a la ciudad, y la aparición de una nueva cultura del ocio pensada para hombres y mujeres y que cambia la relación entre sexos. En este nuevo entorno las primeras impresiones se vuelven muy importantes. Los ideales de belleza suponen más presión para conformarse en un modelo de belleza e identidad, surge la idea de que un producto pueda aliviar un malestar personal o profesional. Aparece una sexualidad más individual, recreativa, más orientada al autoerotismo que a lo relacional. **Después de la II guerra mundial** aparecen las *pin-ups*, playboy, un **interés creciente por la transgresión de una cierta moralidad**. Tendencias que nos han llevado hasta aquí, dejando abierta la ponente la opción de que quizás esta crisis nos pueda llevar a otro modelo.

Sobre todo en moda y también en publicidad, se da una **sexualización de la cultura**, especialmente centrada en el cuerpo de las mujeres. Este erotismo sofisticado pretende romper un orden moral anterior. Preocupación moderna por la sexualidad, prácticas e identidades, actitudes de mayor permisividad, gusto por el escándalo. Presenta la contra, más que una alternativa, al modelo anterior marcado por normas de carácter católico, protestante, supuestamente rígidas.

A esto se le ha llamado la cultura del *streeptease*, la *porn-chic*, y otros apelativos, revisitando ideas antiguas de mujeres peligrosas, seductoras, imitando los *peep-show*, con bromas machistas, apareciendo más cuerpos de hombres, adicciones, la mujer de *Sex in the city*, nuevos modelos de identificación masculina, *uber-sexuales*, *metro-sexuales*, mirada hacia el hombre, referencias a *porno gay*, figuras andróginas, **incorporación de elementos de la contracultura en la publicidad**. Se define también **una cultura de consumo en que la actividad es imprescindible, sin lugar para lo rutinario, lo habitual**. Anuncios con referencias constantes a la noche, a romper límites, a no tener vergüenza, el duelo desaparece, vivir al máximo, energía. Un modo de ver que encapsula un modo de sentir. En los anuncios actuales de playboy orientados a las mujeres que hoy en día son importantes compradoras, **aparece la figura de una mujer sexualmente muy activa**, estereotipada blanca y delgada, vestida en colores brillantes, **que aparentemente marca las reglas, inicia el juego sexual**.

Desde la experiencia de la ponente como modelo en publicidad, plantea que los/as publicistas pueden presentar **campañas con violencia contra las mujeres erotizada** que en un contexto de violencia real muy grave ofenden, pero que a la vez **se basan en imágenes e ideas muy ancladas socialmente**, en el Hollywood clásico, presentes en letras habituales de canciones y series de televisión. **Pese a la existencia de numerosas iniciativas académicas, sociales y personales que buscan transformar el amor, no se encuentran otras representaciones en publicidad, moda y otros medios**. Se dan a la vez imágenes de ataduras, por ejemplo, y modelos alternativos, como *Guerrillas Girls*. Muchas modelos, *top-models* reconocidas, se dan cuenta más tarde de como se han expuesto eróticamente, y una vez fuera de la industria exponen la realidad de sus experiencias, el retoque de imágenes, como se sintieron realmente, desmienten las imágenes de seguridad y control sobre sus vidas. Recomienda el documental **Il corpo delle Donne**, disponible en internet.

Cierra la ponencia mostrando **imágenes de contradiscurso**, como una obra de Bárbara Kruger, pintadas de paredes en Barcelona y de la web *Los medios son del capital las paredes son del pueblo*, discursos contra el amor, que revisan el concepto, como una que dice **El amor no es la ostia**.

El DEBATE dio lugar a hablar de un estudio de campo con mujeres que han trabajado como modelo hecho para la Diputación de Barcelona y la elaboración de un material de alfabetización, orientado a **desmitificar esas imágenes de perfección, deseabilidad y seguridad**. Una respuesta inicial al material por parte de alumnas de la ponente apunta a que en un principio las chicas son reacias a esos contenidos, que de alguna manera “les fastidian la fiesta”, pero que luego entregan muy buenos trabajos. Por otro lado de la fina línea que separa el caer en la moralidad antigua de cerrar la sexualidad a las mujeres y el prevenir sobre como una extrema sexualización o moverse para la mirada del otro no es la autoposesión del cuerpo sino todo lo contrario, situó **la importancia de seguir reivindicando la autoridad sexual sobre una misma a la vez que avanzar en esta educación sobre los códigos que se están utilizando, sensibilizar sobre cómo se utilizan**. Y se plantea como una dificultad el hecho de que haya muy pocas mujeres en las empresas de publicidad. Por último, ante la preocupación por que los planteamientos más críticos se estén haciendo desde el mundo adulto, intelectual y no lleguen a las/os jóvenes, que lo ven como un rollo pero a quién sí que llega la publicidad y las películas y toda esa violencia simbólica, se plantea que el tema no es nada fácil. Está el interés económico, **un mercado orientado a adolescentes, quienes están más vulnerables a estos mensajes**, la posibilidad de escribir otros guiones está frenada por las productoras. Está también el tema de **la imagen estereotipada de las feministas**. Es en definitiva un trabajo de paciencia y re-significación.

Toledo, 24 de febrero de 2011

Sede central del SESCAM

Av. Río Guadiana, 4

(Polígono Santa María de Benquerencia)

45071 Toledo

Organiza: **CREACIÓN  
Positiva**

Financiada por



Secretaría de Plan Nacional sobre el Sida

Con la colaboración de



Ministerio de Educación



Ministerio de Sanidad y Consumo  
Ministerio de Educación