

LA DIOSA DEL MERCADO (O la histerificación como método de control)

Cristina Santamarina

ACERCA DEL MERCADO

La tardomodernidad con la que la sociedad española abordó los cambios acaecidos en la segunda mitad del siglo XX y más en particular durante los últimos cuarenta años, tiene en las mujeres a unas protagonistas de excepción, toda vez que son, sin ninguna duda, quienes representan la mayor cuota de transformaciones operadas en la realidad y por tanto, un sujeto cargado de connotaciones simbólicas, más allá de sus propias realidades y conflictos. Complejo camino de un sujeto emergente, "la moderna mujer española" que debajo de su supuesto empoderamiento en tanto sujeto de igualdad jurídica y ciudadana responsable de los asuntos de la ciudad, nueva feminidad distinta y distante de las formas de ser de las mujeres de su mismo linaje, hace evidente también sus profundas pero novedosas sumisiones a diferentes instancias del poder, especialmente del poder seductor de la sociedad de consumo, ámbito emblemático donde los haya de la transformación hacia la modernización de la sociedad española en su conjunto. Más aún, la emergencia de este nuevo sujeto social, la mujer moderna española y todo el estruendo que supuso - que suponen - sus cambios, ha sido artífice en gran medida de la aparición de graves conflictos para el género masculino, algunos de los cuales se exhiben trágicamente en la irrupción de los brotes de violencia hacia las mujeres mismas, los que,

más allá de patologías peculiares, deben ser comprendido como derivas incontroladas de este mismo fenómeno. Y es justamente sobre las nuevas formas de identidad femenina y su influencia en la microfísica de las relaciones de poder entre los géneros, donde concurren dos perspectivas que será importante, cuando menos, señalar. Una de ellas, de carácter más manifiesto es la que con brillantez expresiva destacaba Foucault¹ cuando señala que "...el poder no sólo actúa coactivamente, sino que también suscita...placeres, saberes y discursos". Es decir identificaciones para el complejo camino de construcción de identidades. Y en estos tiempos de alteración de las formas de construcción de la identidad femenina, - alteración al menos en lo que respecta a épocas pasadas - , las mujeres se han visto seducidas desde las mismas instancias del poder económico, social y cultural a nuevos modelos de relación con el saber, con el placer, con el hacer y por supuesto, con la articulación de formas posibles de articulación de su dominio en espacios de poder. Y una segunda perspectiva, que es la que señala que en la sociedad de consumo existe un trabajo constante de la cultura para interrumpir la satisfacción con las identidades alcanzadas, único camino para renovar de manera violenta los procesos de identificación² porque es el propio sistema económico, el que necesita para su propia existencia, redefinir constantemente los procesos de construcción de las personalidades.

¹ Foucault M "La historia de la sexualidad", Siglo XXI, 1978

² Turner Bryan *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social* ED FCE, Mexico 1989.

Las mujeres han procurado nuevas formas de autorepresentación de sí mismas, pero no hay que olvidar que esas modélicas de identificación han llegado desde el poder del mercado, sus instancias culturales y sus soportes mediáticos. En efecto, el mercado en su etapa de desarrollo centrado en el alto consumo privado ha sabido procurar modelos ingentes para el trabajo de identificación legitimador de las nuevas formas de ser y parecer de las mujeres. En la búsqueda por alcanzar nuevas tasas de rentabilidad económica y sujeción social, la cultura de la sociedad de consumo ha desplegado, una vez más, la verdadera mano invisible³ que le permite apropiarse para sí de la provisión de pautas de formas de ser y de las profundas y más controvertidas aspiraciones vitales, ocupando el verdadero lugar del templo desde el que se difunden como mandamientos de obediencia debida, toda una plétora de modelos hacia los que habrán de dirigirse el conjunto de las demandas y expectativas y discursos y consignas para la construcción verosímil de la condición femenina. Extraña inversión la que produce el poder del mercado en la sociedad de consumo: esa sociedad devenida "natural" en la que no sólo se proveen mercancías a los consumidores, sino, sobre todo, consumidores a las mercancías y en la que no sólo se

³ Aunque el término es inequívocamente adjudicable a Adam Smith "La riqueza de las naciones" ED: ALIANZA, Madrid, 1994 y éste lo propone metafóricamente para expresar potencialidades del mercado al conjugar los intereses egoístas de los individuos y en dicha conjugación alcanzar cotas más significativas de eficacia económica... aquí lo utilizo como una metametáfora en la que quien se beneficia no es sólo el mercado y sus intereses económicos sino la articulación de los espacios simbólicos de poder que trabajan en complicidad (dimensión moral) con esta institución a la que se subordinan.

fragua el sistema de los objetos que se ofertan, sino que, sobre todo, se diseña el perfil de los sujetos que habrán de demandar. La sociedad de consumo con su poderío mediático ha devenido el verdadero olimpo al que aspirar porque suyos son los aparatos de representación y de difusión de todo lo que alude a la idea de felicidad, éxito, triunfo, relevancia, logro, prestigio (mal devenido fama), finalmente, existencia dominante en la cultura de pertenencia al gran Occidente, y su conocida capacidad de expansión por todo el planeta. Resulta evidente que quedan fuera de esta realidad masas ingentes de mujeres, también de varones, de jóvenes y mayores, urbanos y rurales, en los primeros y en los últimos mundos cuyas realidades cotidianas parecen dirimirse por canales atados a las necesidades verdaderas de sus vidas, antes que a las diferentes representaciones y formas de seducción y persuasión de la sociedad de consumo. Sin embargo, el carácter sistémico desde el que abordamos la proyección de este modelo de sociedad permite afirmar que también estos sectores están bajo la influencia - al menos aspiracional - de los valores y corpus de representaciones ideológicas, que propone e impone, la sociedad de consumo. En un excelente artículo de hace ya varios años, Rafael Sánchez Ferlosio⁴ decía textualmente: *Cuando haré más de 30 años, conocía la Teoría de la clase ociosa de Thornstein Veblen, en la que, como es sabido, se señala y analiza la función socialmente ostentatoria del lujo, o sea lo que éste tiene, no ya de bien que se disfruta, sino de valor que*

⁴ Sánchez Ferlosio R. "La mano invisible" en periódico EL PAIS, pgs. 11 y 12, Madrid 26/10/92.

se exhibe como signo de la propia capacidad, el propio mérito y el propio rango (o, por usar la escueta forma medieval, el propio "más valer"), me saltó la observación de que el dispendio suntuario por sí mismo no se daba tan sólo en los estratos más acomodados de la sociedad, sino también en los absolutamente más indigentes. Aún más, para los propios habitantes de chabolas, al menos de aquel tiempo (años cincuenta - sesenta), los gastos ostentatorios comportando un sacrificio económico proporcionalmente muy superior al de los muchos más cuantiosos dispendios de las clases más acomodadas, eran, no obstante más obligados que para éstas. Porque si se repara en que la estratificación socio-económica de las comunidades de pertenencia apareja criterios de comparación y equiparación horizontal y en las que "pertenecer" - ser aceptado entre "los propios" - exige equipararse, no extrañará que la presión de los cánones llegue a ser máxima precisamente en el estrato ínfimo, allí donde el equipararse, el "no ser menos", equivale a "no ser menos que los últimos" pues por debajo no queda, socialmente, más que el suelo: "no ser nadie", "ser un muerto de hambre". Reveladora sentencia, respecto del sentido de la "pertenencia", que se oye también entre los italianos: *morto di fame*, por cuanto no alude tanto al realmente amenazado por la muerte física por inanición, cuanto al que, reducido al más estrecho nivel de subsistencia, incapaz de sustentar cualquier signo social de condición humana, es un muerto civil, es decir, "nadie...".

Por lo que señala Ferlosio es por lo que no se trata de un régimen económico, o de expresiones culturales aisladas, sino de un poder sistémico que todo lo incluye,

que no tiene afuera, frente al que disentir es muy difícil y potencialmente peligroso. La expresión más evidente de su capacidad sistémica es que no es pensable la condición de ciudadano si no se es consumidor.

ACERCA DE LA DIOSA

*Así como eres, te quiere
El Corte Inglés
así como eres,
porque eres el estilo,
eres la moda,
eres el pensamiento a
cualquier hora,
eres la inspiración de El
Corte Inglés⁵*

La película "*Carne Trémula*", del director español Pedro Almodóvar, comienza con la imagen de una mujer a punto de dar a luz en un autobús que circula por las calles desiertas de un Madrid frío, tanto en lo literal como en lo metafórico. La escena sucede - ficcionalmente - el 31 de diciembre de 1969, cuando se acaba de decretar el Estado de Excepción. Estamos en los finales de la década que comenzó con el desarrollismo económico exactamente diez años antes y que ha transcurrido con fuertes e importantes cambios en las pautas de formas de ser y de hacer, en lo público y en lo privado, en lo íntimo y en lo éxtimo para el conjunto de los españoles. Poco se sabe esa misma noche, sobre los otros cambios que se avecinan y por el contrario, todo parece presagiar una involución política del ya involucionista y burocrático

⁵ Letra del single de la campaña publicitaria de EL CORTE INGLES, 1984.

régimen franquista. La película, que sin ninguna duda no pasará a la historia grande del cine, sirve de punto de partida para intentar describir - al menos en sus fenómenos más metonímicos - el surgimiento de la figura de una diosa, es decir, de esa emergencia femenina que desde los años setenta ha sido construida por y para los intereses económicos de la sociedad de consumo. La escena fílmica, posiblemente de las hermosas del cine español, vale como metáfora de lo que ya había comenzado a producirse en la historia real porque en ella, una mujer está a punto de parir y - desde la perspectiva de la sociedad de consumo -, ese parto es sin duda, la representación de lo que se está gestando: las bases para la creación social de la mujer española moderna cuyos perfiles de identidad representacionales, irán cambiando a lo largo de los años venideros, pero que ya entonces sitúan los ejes actuales de su esquema proyectual. Porque el constructo de un nuevo sujeto social, pide la articulación de un mito, de un modelo ideal, sobre y hacia el cual proyectar el conjunto de identificaciones fractales por parte de las mujeres reales. Y utilizo el concepto constructo en el sentido de un fenómeno no tangible, que a través de un determinado proceso de categorización se convierte en una referencia, cuyos efectos en la realidad pueden ser medidos y estudiados. ¿Qué características trae esta nueva propuesta de idealidad femenina, diosa del mercado, llamada la mujer moderna española? Enumeremos algunas de sus características más actuales teniendo en cuenta que este breve retablo taxonómico, tributa a poner en evidencia hasta qué punto, la figura emergente es una diosa de características fragmentarias, que a modo de puzzle busca

su eficacia en el conjunto de todas las mujeres. La diosa, por tanto propone

- Una mujer que ha de ser autónoma hasta la independencia de los mismos lazos afectivos a los que está sujeta: ISABEL PREYSLEY, UNA MUJER QUE SABE LO QUE QUIERE
- Una mujer entregada a los demás, hija y madre ejemplar: YO POR MI HIJA, MATO.
- Una mujer exitosa en su trabajo, tanto ante la mirada de los varones como, principalmente de las otras mujeres con las que se mide: SIEMPRE LES CUENTO A MIS ACOMPAÑERAS MINISTRAS: MIS HIJOS Y MI PROFESION SON UN MISMO AMOR (ISABEL TOCINO)
- Un ama de casa orgullosa de los suyos y de lo suyo: LA CASA Y LA FAMILIA SON EL ESPEJO DE UNA MUJER QUE SABE LO QUE QUIERE (SLOGAN DE REVISTA MIA)
- Una mujer sensual y atrevida hasta la frivolidad capaz de abrazar la liberalidad de sus acciones, y de sus expresiones: BUSCO A JACK; HELLO FLO: Publicidad de tampones donde éstos se nombran como el SANTA CLAUS DE LAS VAGINAS
- Una mujer ingeniera del hogar: LA PRUEBA DEL ALGODÓN NO ENGAÑA
- Una madre nutricia: COCINAS O ENRIQUECES?

- Una conductora de excepción; VOLKSVAGEN GOLF: COCHES PARA MUJERES QUE TIENEN LO QUE HAY QUE TENER
- Una mujer eternamente joven: PORQUE ENVEJECER ES UNA ACTITUD, NO ES EL PASO DEL TIEMPO, GERMAINE DE CAPUCHINE; MARCA DE COSMÉTICA ETERNA 27,
- Una mujer deportista: COMIENZA EL DIA CON ENERGÍA - HELLOGS
- Una mujer informada: REVISTA ELLE: EL MUNDO DE LA MUJER PARA UNA MUJER EN EL MUNDO
- Una mujer moderna: NO TE QUEDES ATRÁS EN NADA
- Una mujer a la moda: ESPECIALISTAS EN TI
- Una mujer cuidada: MÍMATE COMO A UN BEBE
- Una mujer triunfadora en todo lo que se propone: NO SABIA QUE EL ÉXITO ERA TAN BONITO (Arantxa Sánchez Vicario)
- Una mujer infatigable: NO CONOZCO LA PALABRA CANSANCIO (Cayetana, Duquesa de Alba)
- Una mujer satisfecha: EN ESTAS ENTRAÑABLES FIESTAS, LES DESEO A TODOS LOS ESPAÑOLES LA MISMA FELICIDAD QUE EXPERIMENTO YO, Isabel Pantoja, 2005
- Una mujer que trabaja por su atractivo: NO HAY MUJERES FEAS, TAN SÓLO MUJERES PEREZOSAS, Victoria Beckham

- Una mujer completa: UNA MUJER, MUY MUJER (José María Aznar, 2002)

Es decir que se trata de un constructo, una ficción orientativa que aporta propuestas modélicas para la fantástica (y fantasiosa) promesa de satisfacción en la cercanía, en el parecido, en el trabajo mimético hacia el ideal. Pero esta diosa del mercado es hija de la madre mercancía y del padre beneficio económico, su templo sagrado es magazine o la gran superficie y sus altares, siempre cambiantes, siempre estimulantes, las páginas de publicidad o los spots televisivos que sostienen (en el sentido simbólico, pero sobre todo material) los llamados contenidos programáticos de los MCM. Curiosamente, la publicidad que comenzó siendo un agregado en las páginas de prensa y de revistas, con el devenir de la sociedad de consumo han cambiado el protagonismo: los medios son soportes publicitarios a los que se les añade la coartada de los contenidos editoriales y/o programáticos.

La mujer moderna española ha sido una verdadera diosa del y para el mercado porque ha sido endiosada desde y para la heteronomía, no para la autorrefencialidad de un sujeto capacitado para bucear en sus deseos y en su autoconciencia, una heteronomía que le sitúa en el centro del entramado de la cultura del linaje (madre, esposa, hija, amante, nuera...); de la cultura del logro (profesional, ejecutiva, empresaria, secretaria, trabajadora,...) de la cultura de las edades (parecer mayor cuando es joven, parecer joven cuando es mayor) de la cultura de la gestión de los espacios y los equipamientos (el ama de casa!); de la función nutricia y cuidadora de

los otros... todo esto y más, pero con una condición articulante estructural: la constante insatisfacción.

SOBRE LA HISTERIFICACIÓN (en tanto método de control)

Porque mi vida ya no es la de una niña

*Y me pelo tampoco
(Pepa Flores - antes Marisol -
en publicidad de champú Stilo,
1979 - 80)*

En efecto, si tuviéramos capacidad de mirar desde fuera - lo que es imposible porque el sistema no tiene afuera) veríamos a un sujeto que debería sentirse bien consigo mismo, pero no es así. Y no lo es porque la lógica misma de la renovación de la tasa de ganancia, columna vertebral del sistema capitalista, solo logra esta misión a través de un doble sistema de control:

- A) Garantizar el control de todos y cada uno de los significantes sociales que operan para la construcción de las identidades de los sujetos y sus necesidades y deseos.
- B) Garantizar junto con el acceso al consumo, su insatisfacción inherente que aporte la seguridad de su adhesión: el consumidor nunca será saciado porque la lógica con la que opera el sistema es la de la diferencia

La topología del capitalismo de producción era el panóptico: una columna central y unas alas radiales para vigilar subordinados (cárcel, escuela, hospital, factoría). La topología del capitalismo de consumo es el laberinto: los consumidores circulan sin salir. El laberinto es un rizoma, los caminos interiores son

*potencialmente practicables, pero no hay camino al exterior*⁶

En efecto, paradójicamente, esta supuesta "sociedad de la abundancia", lo que produce son sujetos insatisfechos. Y para sostener a esta diosa del mercado, el pedestal exige su constante insatisfacción, porque solo ella reactualiza disciplinadamente la promesa de que el gozo está por llegar⁷. Siempre está por llegar. Siempre está en lo siguiente, en lo que aún no ha llegado, en lo que no se alcanza a vislumbrar. Porque la promesa siempre se desplaza al nuevo producto, al próximo servicio, a la siguiente moda, al "último grito". Porque lo que realmente se disciplina es a la consumidora, quien establece un vínculo en el que sus aptitudes solo alcanzan valía si acrecienta la sujeción, la subordinación, la fidelidad al consumo. Sujeto que se vuelve hábil, merced a su obediencia ciega, su capacidad - y hasta su desparpajo - para demostrar que se sabe mirada y vigilada en su capacidad de integración al mercado, es decir a los cánones de la cultura dominante y que reconocerse en ese "lugar", es su máximo acercamiento al placer.⁸

Como bien señalaron los padres fundadores del psicoanálisis, en todo fenómeno de histeria lo que se esconde es un profundo proceso de histerificación. En la sociedad de consumo ese proceso se realiza de manera colectiva y coercitiva, señalando como un ideal de la

⁶ Ibáñez J. *Por una sociología de la vida cotidiana*, ED. SIGLO XXI, 3º edición Madrid, 1994

⁷ Breuer J y Freud S. *El caso Anna O*

⁸ Foucault M *Historia de la sexualidad 2 - El uso de los placeres*. ED. SIGLO XXI México, 1988

misma diosa, que el máximo placer es consumir - consumir consumo -, porque la máxima necesidad (del sistema, no de las consumidoras) es producir sujetos sujetos al sistema de sus ofertas. Ninguna figura tan dócil y entregada a estos fines como la condición femenina de la cultura de Occidente. Ninguna figura más maleable que la diosa del mercado incapacitada para reflexionar sobre sus posibilidades, sus aptitudes y sus deseos. ¿Para qué hacerlo, si la reina del pop, la princesa del pueblo, las star system, solo quieren parecerse a ella?