

Violetta, paredón y después

By Diego Nuñez de la Rosa

El producto de Disney Channel analizado desde una mirada de la comunicación y la educación.



Si viviésemos frente al mar, sería mucho más inteligente enseñar a nuestros hijos a nadar que construir un muro que les impidiera acceder a él. Esta reveladora idea sintetiza nuestra reflexión hecha al calor de las canciones de Violetta, en el cierre de su gira mundial a

principios de Marzo de 2014 en el Estadio Luna Park de Buenos Aires, y pertenece a Roxana Morduchowicz, quien tuvo a cargo el Programa Escuela y Medios, primero en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, y luego en el Ministerio de Educación de la Nación.

La invitación al recital para quien suscribe se cursó como fruto de una travesía que, como las de tantos padres y madres, fue realizada para satisfacer el deseo de una mini fan, de asistir al ritual y cantar en vivo las canciones de su ídola. Así, un primo oriundo de Paysandú, Uruguay, teniendo que cumplirle una promesa a su hija de cinco años, nos propone ser parte de la caravana «violettera» que, solo en Buenos Aires, colmó 10 funciones en 5 días, culminando una gira que recorrió 27 ciudades en 12 países de Latinoamérica, Europa y Asia. Allí fuimos, dos varones adultos con currículum en recitales de los Redonditos de Ricota y los Rolling Stones, a compartir con una pequeña, de una ciudad pequeña, de un país pequeño, un fenómeno que es producto de un gigante de la cultura de masas globalizada: Disney. Dos horas de intenso show sirvieron para conocer en vivo y en directo los pilares sobre los que se sostiene este fenómeno, tanto como para descubrir su talón de Aquiles.

Violetta es una serie infanto-juvenil relativamente nueva. Lleva tan solo dos temporadas emitiéndose en Disney Channel, con recaudaciones magistrales para la empresa de Mickey Mouse. Es un producto que ha sido muy bien recibido en las culturas recientemente globalizadas de los llamados países emergentes, dado que Violetta fue pensada para la periferia. Lejos de lo que representaba Hanna Montana en su momento, Violetta tiene una imagen de chica no-norteamericana. Si la blonda Miley Cyrus de pequeña se «*lookeaba*» con sombreros texanos y animal print, Martina Stoessel, la actriz argentina que encarna al personaje en cuestión, podría ser tranquilamente, por aspecto y actitud, colombiana, mexicana, uruguaya, francesa, italiana, de Israel o de Rusia.

Y de la pantalla a las góndolas, el fenómeno Violetta se ha desplegado en un surtido de los más diversos productos de consumo apuntados a las pequeñas *shoppers*: vinchas, cuadernos, lapiceras, mochilas, indumentaria, los discos, claro!, hasta llegar a los recitales, que han sido pensados a lo grande con un despliegue de pantallas LED, fuegos artificiales, columpios que hacen volar a la protagonista sobre su público asombrado, y coreografías: efectos de sentido todos, que buscan generar momentos memorables en las niñas.

Pero, mas allá del análisis del negocio que representa Violetta, tanto para Disney como para toda la larga cadena de beneficiarios —que finaliza en el vendedor ambulante que ofrece las banderas y vinchas a la salida de los shows—, está la preocupación de algunos padres y madres de sentir que un producto de la industria cultural los deja sin estrategias posibles frente a la intromisión del mercado en la vida e imaginario de las niñas. Ellas lo quieren todo de ella, quieren ser ella y lo quieren ya. Padres y madres quedan así sin recursos argumentales para negociar esta pasión, para promover otros consumos, y ni hablar de intentar prohibir. No hay muro posible que detenga la ola de Violetta retomando la figura inicial.

Los cuestionamientos más fuertes hechos por los adultos involucrados en la fiebre de estas damitas son:

- La incentivación a una temprana sexualidad. Las pequeñas seguidoras (estamos

hablando de niñas de cuatro años por ejemplo) fantasean romances con los dos galanes que flirtean con Violetta en la tira.

- Por otra parte, quieren todo el merchandising que sea posible, o se han aprendido al dedillo todas y cada una de las canciones, y las cantan con pasión durante el recital, en un trance de caras serias que no se termina de adivinar si son de éxtasis o de aburrimiento.

Aburrimiento: he allí la idea de estas líneas, las conclusiones y la posibilidad de huir de las lógicas imperantes halladas cual Jonases dentro de la ballena. Estas pequeñas, a su temprana edad y corta experiencia de vida capitalista, están, como también los están sus padres y madres, aburridas del entretenimiento. Por eso, a pesar de que un megashow como el de Violetta se les presente como trascendental en sus vidas, ellas saben bien que fue uno más de otros diez recitales en los que su ídola ha dicho lo mismo exactamente en el mismo minuto: «Ustedes son un público maravilloso». Saben que todo estaba guionado y que las coreografías que bailó el *staff* de la serie volverán a ser bailadas con idéntica energía dos horas después en la función de las 18:00 hs. También saben que el placer que les produce tener el vestido de Violetta en el que el algún padre gastó sus últimos billetes, es tan efímero que al rato estarán necesitando algo más «Violetta» aún.

Calma padres, calma madres. No hay mensaje de la industria del entretenimiento, por más espectacular y repetitivo que sea, que se pueda equiparar a lo que realmente comunica. Ninguna niña vivirá la experiencia Violetta como importante en su vida si no tiene el acompañamiento de su mamá o papá, ya sea acompañando o cuestionando, desde el amor y el dialogo. Muchas mujeres recuerdan sus boberias por Menudo o Tremendo, pero más recuerdan qué decían sus familias respecto al fanatismo por esas iniciáticas idolatrías.

Desde lo que de frankfurtiano nos queda, creemos que no debemos dejar de estar alertas ante lo que se construye como industria cultural; concepto que ahora se utiliza con un sentido acrítico y desarrollista, de donde se prefiguran los consumos de mensajes que otros piensan para nosotros y nuestros chicos: estereotipos, gustos estéticos, identidades e ideologías.

Pero no somos apocalípticos y creemos que la comunicación es mucho más que la incitación de jovencitas al consumo desmedido. La experiencia de comunicarse es tan rica y compleja que siempre deberemos pensarla en el contexto de otras experiencias vitales que trascienden a los medios masivos de comunicación. Así y todo, las palabras del uruguayo Mario Benedetti nos sirven de conjuro:

«De los medios de comunicación en este mundo tan codificado con Internet y otras navegaciones, yo sigo prefiriendo el viejo beso artesanal que desde siempre comunica tanto».

Published on 04/07/2014

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/violetta-paredon-y-despues>

