SI QUIERE SER FELIZ pg.28

oye mujer
Tu naciste Para servirle al hombre

MÍRAME, MÍRAME



DESNÚDATE MUJER, ASÍ TE QUIERO VER

$5500

LA MUJER COMO RECLAMO VISUAL

SOLO PARA MIRONES

2026

Daniela Avila Ardila

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS FACULTAD DE ARTES ASAB

Este texto presenta los resultados del proceso de
investigación y creación del proyecto de grado
“SOLO PARA MIRONES” bajo la
tutoría de Ricardo Forero Cardenas.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE ARTES ASAB
Artes Plásticas y Visuales
Bogotá, Colombia.
2026

Dedicatoria

**A la memoria de mi abuelo, Toño,
que siempre me inculco el amor por
estudiar**

**Y a mi hermana,
con su inmensa sonrisa.**

RESUMEN

Palabras clave
Sexualidad, sexualización, sexismo, medios masivos de comunicación.





El enfoque de este proyecto busca analizar la doble moral que ejercen los medios de comunicación desde 1965 hasta 2012 en Colombia frente a los temas de sexualidad, sexualización femenina y sexismo, teniendo en cuenta las manifestaciones gráficas y construcciones sociales en las que influye el capitalismo, el neoliberalismo y la mercantilización del cuerpo, al ser un dispositivo de control de la presencia de la figura femenina en la publicidad; por otra parte, es clave plantear la conexión que existe entre las figuras retóricas de la ironía y la sátira como símbolos reflexivos, críticos y analíticos en el dialecto popular que están conectados a la estigmatización, estetización y normalización de los fenómenos anteriormente dichos. Así mismo, la sexualidad posee una relación con el poder y la dominación, las cuales no solamente ejercen una prohibición o censura en los medios de comunicación, sino que también crean prácticas de producción en un sistema legal y normativo, que no dispone al cuerpo como un sujeto sino como un objeto de estímulos de intereses públicos que llegan a desarrollar estereotipos e imaginarios que distorsionan la realidad; es decir, que los medios de comunicación participan en la creación y difusión del discurso sobre la sexualidad en los que se puede llegar a establecer conocimientos, tendencias y comercio alrededor de ello. La temporalidad planteada hace referencia a la creación y difusión de uno de los primeros periódicos sensacionalistas del país, "El espacio", siendo este la apertura al manejo del amarillismo, crónica roja y sensacionalismo en la prensa Colombia desde 1965, y la finalización temporal del análisis de este proyecto se presenta en el año 2012, ya que una de las campañas publicitarias más reconocidas del país, "Las chicas Águila", se transformaría y evolucionaría en el manejo de la representación femenina. El método empleado será un análisis a partir de los elementos de semiótica utilizados en la publicidad y la gráfica de los medios de comunicación, como: revistas, periódicos, campañas y portadas de discos que sean hipersexualizados en los estándares visuales de las estrategias del marketing. Los referentes teóricos a tener en cuenta en la elaboración de este documento serán: Historia de la sexualidad - Michael Foucault, Lo popular en la modernidad, La Sociedad del espectáculo - Guy Debord y El trabajo de la representación - Stuart Hall.



INTRODUCCIÓN

Es pertinente iniciar con el significado de los tres conceptos anteriormente mencionados (sexualidad, sexualización femenina y sexismo) que se desenvuelven a partir del término "sexo", el cual originalmente se refiere a la división entre las características biológicas que distinguen a los cuerpos, donde su relación con la sexualidad no solamente abarca el concepto de un proceso de reproducción, sino que está ampliamente relacionada con estructuras que están sujetas a reglas, conductas y restricciones socioculturales. La sexualización implica reducir o imponer una connotación sexual a una persona, y el sexismo es un sistema de discriminación basado en el sexo o género, suponiendo que uno de los "dos" géneros es superior al otro; es decir, que están íntimamente ligados, ya que la sexualidad está bajo la influencia del sexismo.

Este actúa como una base estructural que tiende a crear un ambiente de control y explotación objetiva del cuerpo femenino. Es así como la sexualización se convierte en una herramienta de control. La sexualidad trasciende con su contexto y los comportamientos que prevalecen en los sujetos de una sociedad, donde el reconocimiento de nuevas identidades forja una red de estimulación en discursos, ideas, controles, placeres que conlleva a diversas estrategias de dominación. Michel Foucault en "La historia de la sexualidad"

comprende al cuerpo y a la sexualidad como un lugar de despliegue de poder en las sociedades modernas del siglo XVIII al XIX. Este mecanismo de poder constituye al sexo como punto central de identidad que se convierte en una forma de autovigilancia en el que los individuos se evalúan a sí mismos en función de las normas sociales. Sin embargo, las estrategias de poder tienden a tener una multiplicidad de relaciones en el sentido en que cada humano está adherido por el control y la dependencia de otro. Este poder no solo se remite al sometimiento o represión, sino que también se produce en elementos direccionados a la creación de normas que definen qué es lo "masculino" y qué es lo "femenino", otorgando mayor valor y poder al carácter masculino. Sumado a esto, se genera un control y condicionamiento del cuerpo femenino y a su capacidad reproductiva y su sexualidad; esta dominación masculina se presenta como una realidad de un "sistema de verdad" que se puede adaptar en diferentes direcciones en la instauración sociocultural. Esta no solo ejerce un dominio de los sujetos individuales, sino que busca regular las poblaciones por medio de este. La sociedad se ve expuesta a mecanismos gubernamentales que no se limitan a un poder estatal, sino que se extienden a una variedad de instituciones y prácticas sociales. Este concepto le permitió a Foucault articular una variedad de formas y procesos de subjeivación de autoridad y represión, donde los medios de comunicación juegan un papel crucial como productores y difusores de discursos que moldean la comprensión social, contribuyendo así a la creación de "regímenes de la verdad" que intervienen en las conductas y pensamientos de un individuo, los cuales promueven modelos de normalización y estigmatización (teniendo en cuenta que la influencia de los medios no es unidireccional, ya que los individuos interpelan a su interpretación y al uso de la información), que en este caso establece cánones de belleza y deseabilidad del cuerpo femenino que perpetúan estereotipos sexistas. La publicidad y los medios de difusión son herramientas de comunicación que poseen un objetivo principal que es promover productos, servicios y llevar un mensaje a la comunidad; sin embargo, el cuerpo femenino ha sido utilizado como un instrumento de impacto. La imagen de la mujer empieza a ser utilizada como objeto a mediados de la década de 1920, donde se busca publicitar y vender una variedad de productos, los cuales tienen a ser impulsados por la representación del cuerpo femenino como un objeto de deseo, belleza y atractivo sexual, teniendo en cuenta que a partir de esta época y la Primera Guerra Mundial, la mujer empieza a implicarse activamente en el mundo laboral. De esa forma, la diversidad de campañas comprometen a la mujer como un ente de consumo, empleado simplemente para comercializar cualquier artículo o servicio, desde la perspectiva del capital, la sexualidad se convierte en un concepto con el cual se puede obtener poder y control. De esa forma, se busca categorizar, normalizar y gestionar la sexualidad desde su comercialización, donde la sexualización femenina efectúa una conexión de producción y consumo en el capitalismo.

Vincular la sexualización con el capitalismo asume que la industria del entretenimiento y la publicidad llega a influir en la autonomía y libertad de las mujeres, que está profundamente ligada a dinámicas de poder que buscan mantener ciertos ideales conectados a la normativización y regulación del cuerpo; que están intrínsecamente relacionados a la dominación masculina y a realidades del cuerpo.



CAP I
DESNÚDATE MUJER, ASÍ TE QUIERO VER

(Frankie Ruiz.1987. Desnúdate mujer. Album “Voy pa’ encima”)

Nota: Y recuerda, linda, que el valor de la mujer reside bajo su apariencia física con el “anhelo” de satisfacer la mirada masculina.
besos...

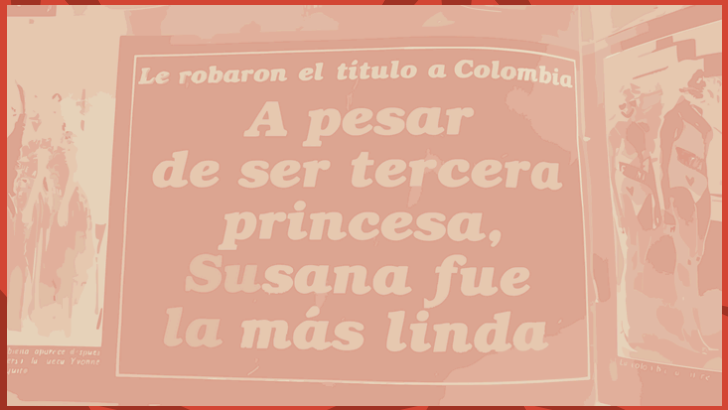
Desnudo y Desnudez

En el contexto contemporáneo, los medios de difusión son constructores de imaginarios sociales, políticos y culturales; donde las representaciones del cuerpo femenino han sido una estrategia y vehículo para el consumo de masas. Este fenómeno no solo se ha manifestado en la actualidad, sino que ha sido empleado a través de la historia universal de las expresiones artísticas que han buscado plasmar la figura femenina desde diferentes ámbitos. Por tal razón, el rol que juegan las mujeres dentro de las expresiones visuales conlleva a un análisis profundo de la representación del desnudo y la desnudez en el arte y los medios de comunicación. El desnudo no busca señalar lo inmoral y obsceno, ya que se presenta en su estado físico y natural, despojándose de las connotaciones sexuales y sociales; a cambio, estas sí impregnan la noción de desnudez que está sujeta a una intención más explícita de provocar una reacción o evocar un deseo sexual. La presencia social de la mujer ha sido cohibida a la percepción que tienen los hombres de ella; es decir, que esta presencia está ligada a cómo se ve y cómo es vista la mujer por los demás (varones). Su valor social depende totalmente de su apariencia, creando así patrones sociales que son interiorizados por sí mismas. Por tal razón, se busca tener una constante autovigilancia en la identidad de una mujer, la cual promueve una evaluación propia de su comportamiento y apariencia desde una perspectiva de ser percibida y atractiva por los demás. La aparición de la presencia del cuerpo femenino en la imagen emerge en las etapas figurativas del arte griego, italiano y francés.Asimismo, poseen una continuidad artística que presentan requisitos físicos para crear un imaginario de "la mujer ideal", como es plasmado en la antigua Grecia,donde la mujer debía tener glúteos redondos, formas suaves, cabello largo y un rostro hermoso, lo cual estaba ligado al “ser voluminoso”; es decir, tener más grasa en el cuerpo. Esto significaba tener el poder adquisitivo de permitirse el lujo de comer bien, distinguiéndose en diferentes clases sociales; estas connotaciones están ampliamente relacionadas con la representación de Afrodita, "la Diosa del amor", que al ser personificada en La Afrodita de Cnido implicó quebrar los moldes establecidos del desnudo femenino en el arte griego, promoviendo aspectos de empoderamiento y respeto por esta figura; sin embargo, en la pintura occidental el desnudo es configurado como un objeto idealizado para el disfrute del espectador masculino; por tanto, el desnudo se transforma en desnudez, lo que satisface a la mirada masculina. De ahí que las imágenes de desnudos femeninos no sean plasmadas como sujetos activos, sino como objetos pasivos, lo que quiere decir que solo existen para su contemplación. Codificar la desnudez femenina en el arte propone observar a la mujer no como un ser completo, sino como un fragmento de su cuerpo, despojándola de sí misma y reduciéndola a ser un objeto. Con ello, el desnudo se convierte en una propiedad del hombre, puesto que en el arte clásico las mujeres desnudas no solo son retratadas como objeto de deseo, sino que también son posesiones al ser observadas y apreciadas por el espectador masculino, que no solo actúa como un testigo, sino como el consumidor o cliente de la propia pieza, entrelazada a la subordinación y la objetivación. Mostrar el cuerpo femenino posee una cuestión de normalizar una estructura de poder, donde las mujeres deben ver y presentar sus cuerpos ante la sociedad como una forma de aceptación y sexualización que contribuye a la creación del dispositivo de poder, que está sujeto no solo a un discurso visual, sino también verbal.

"Todo lo anterior puede resumirse diciendo: los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión" (Berger, 1972. Modos de ver, p. 27).

Los roles de género también poseen un intercambio simbólico frente al concepto de la desnudez, reflejando una desigualdad de representación, reflejando patrones de género predominantes en la banalización y superficialidad de la explotación del cuerpo y la transformación del desnudo; de esa forma, se puede apreciar una constante vigilancia del cuerpo como sujeto de escrutinio y objeto visible, ya que hay una mirada perseverante en la sociedad que no solo pertenece a un espectador individual, sino que es aceptable en diferentes sistemas e instituciones que dictan y ajustan el discurso de "liberación superficial", exponiendo la desnudez como un "empoderamiento" que hace parte de una forma de control cultural de una idealización femenina. La normalización del cuerpo compromete comportamientos y estándares que presionan e influyen a las personas, teniendo en cuenta que la desnudez no solo se muestra para ser vista, sino que también, como hacer visible lo normativo, siendo promovido por los medios de difusión, los cuales no solo controlan cómo se ve el cuerpo, cómo se experimenta y se vive la sexualidad y su propia identidad.

"La visibilidad es una trampa. El cuerpo se ve, se controla, se coloca bajo una vigilancia que lo convierte en un objeto de poder" (Foucault, Vigilar y castigar, p. 200).









Sin vergüenza

La regulación social del cuerpo proviene de un discurso occidental como respuesta al primer relato simbólico que se introduce a través de la representación bíblica de Adán y Eva, donde la vergüenza y el pudor se adquieren a través del conocimiento del bien y del mal (reconociendo el cuerpo desnudo después de haber probado el fruto prohibido). Es así como este acto articula la connotación del "debe ser": el cuerpo debe ser ocultado, y especialmente el cuerpo femenino (el cuerpo de Eva) debido a que este es portador de pecado y de tentación, por lo que el hombre y la mujer se logran percibir de una manera distinta, según John Berger: "La desnudez se engendró en la mente del espectador [...] En la Edad Media se ilustra a menudo esta tradición, escena por escena, como en las historietas ilustradas. En el Renacimiento desapareció la secuencia narrativa y se presentó únicamente el momento de la vergüenza. La pareja viste hojas de higuera o luce un pudoroso gesto con las manos" (Berger, 1972. Modos de ver, p. 28). La necesidad por esconder y preservar lo moral toma un papel importante en la tradición cultural y religiosa en la que el cuerpo femenino se convierte en un objeto de control, siendo este disciplinado, regulado, cubierto y protegido; apelando al pudor y la virtud, los cuales han sido códigos de conducta a lo largo de la historia, creando normas externas sobre los estándares de belleza y el comportamiento del cuerpo femenino, afectando su sexualidad, su expresión corporal y el autocontrol de su propio cuerpo; sin embargo, las contradicciones vuelven a estar expuestas, de manera que la mujer debe comportarse con modestia y autocensura, pero a la vez se demanda que el cuerpo femenino sea exhibido como objeto de deseo y consumo.

"Tan pronto como lo comieron, se dieron cuenta de que estaban desnudos y sintieron vergüenza. Entonces cosieron hojas de higuera para cubrir su desnudez." (Génesis 3:7, Biblia, versión NVI).

Descaro y cinismo

El pudor y la vergüenza como tecnologías del poder y del yo. Foucault en "Technologies of the Self" (1982) plantea que estos conceptos explican cómo opera el poder frente al control y regulación del cuerpo, recordando que estos mecanismos no exigen una autoridad externa, sino que también se internalizan como modelos de vigilancia en la lógica e identidad femenina; "las tecnologías del poder", se presentan a través de estrategias de dominación utilizadas para modelar a las poblaciones e individuos, de igual forma que "las tecnologías del yo" son usadas por los propios individuos para modificar su aceptación a sí mismos. La vergüenza se presenta como forma de castigo simbólico. Esta es un ente de transgresión a las normas y codificaciones socialmente impuestas, mientras que el pudor es un mecanismo interno de autodisciplina manifestándose en las conductas femeninas. Por otra parte, estos sentimientos no eliminan el deseo erótico, sino que lo moldean y lo intensifican; asimismo, hacen una construcción de regulación frente a la prohibición y ocultamiento de lo que no se debe mostrar, y con ello la represión es convertida en erotismo, lo cual crea una carga de misterio y tensión que se fundamenta en un vínculo ambiguo y complejo hacia la desnudez del

cuerpo femenino. Por lo que su lógica es la visibilidad e invisibilidad: el deseo y la prohibición, se transforma en un campo de batalla simbólico de lo que aprueba o censura la sociedad y del requerimiento de la subjetividad que se tiene de sí misma, marcado por un juicio.

El cuerpo es una forma inconsecuente en la que se presenta la relación entre sujeto y sociedad, donde se apelan diversos significantes culturales del desnudo y la desnudez, y que, como consecuencia, conlleva a discernir sobre la construcción de imaginarios del cuerpo femenino que son expuestos en los medios de difusión, demostrando una vigilancia corporal constante.

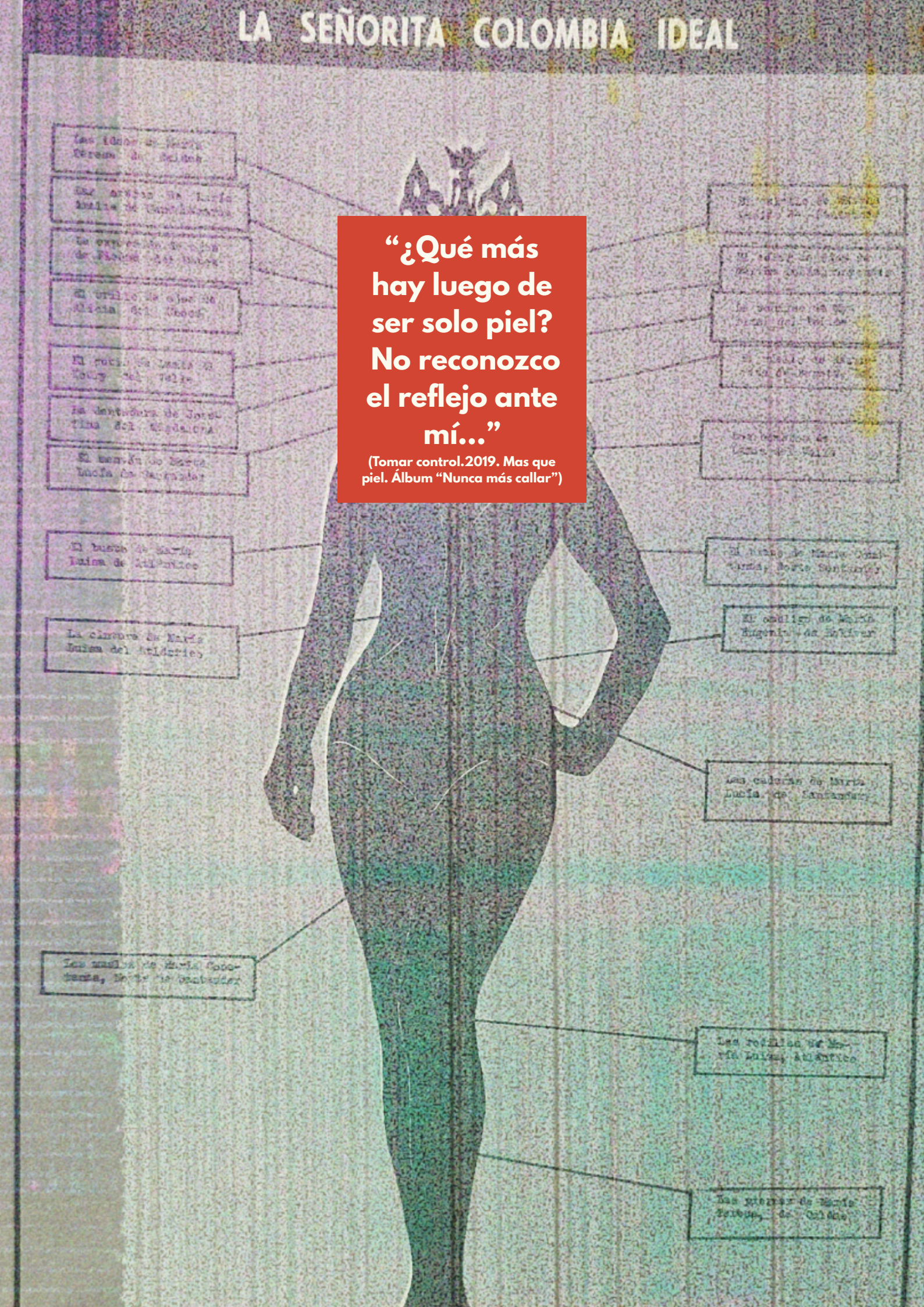
MÍRAME, MÍRAME

Según David Le Breton en "Antropología del cuerpo y modernidad" (1990), la mirada emerge como una figura hegemónica de la vida social, donde el acto de observar se sobrepone al de escuchar; es decir, el contacto visual se convierte en la principal forma de interacción a distancia en la sociedad; por tal razón, la mirada se convierte en un sentido de representación, valoración, aceptación y, especialmente, de vigilancia. El dominio de la mirada se ve atravesado por el pudor, ya que este ordena las miradas y los gestos frente a la dignidad y las relaciones entre personas, percibiendo si una mirada ajena puede ser una mirada limpia o una mirada lasciva; el pudor, por tanto, está subyugado al misterio y a la castidad, donde la moral y el adulterio son atribuidos a la mirada. Esta mirada no solo está estigmatizada por un valor personal, sino que es la internalización individual de una mirada colectiva. De esa forma, la mujer aprende a sistematizar las miradas y los gestos en función de la dignidad femenina, esa dignidad a la que está ligada su pudor y su vergüenza, y donde su propio cuerpo se somete a un sistema de normas decretadas por la mirada externa.

¡EN EXCLUSIVA!



¡EN EXCLUSIVA!



“¿Qué más hay luego de ser solo piel? No reconozco el reflejo ante mí…”

(Tomar control.2019. Mas que piel. Álbum “Nunca más callar”)

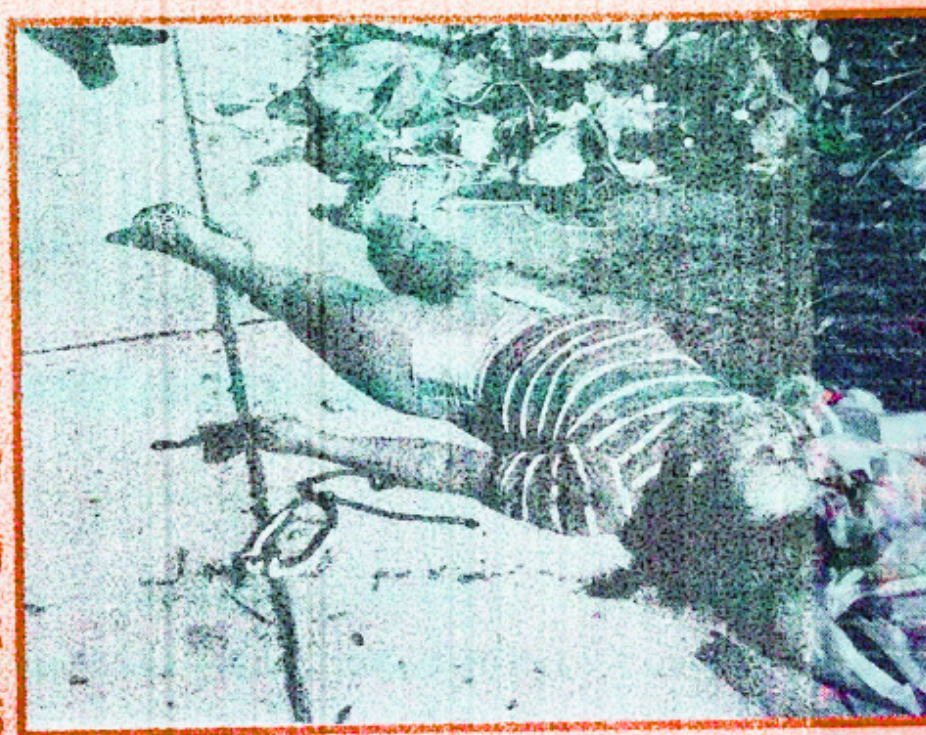
VEA

Entrevista con los hermanos B

Cantan y enseñan a

El asesino de los ojos verdes c

Hombre cínico, calcula inteligente y crim





Beoley Askley, antes monja hoy reina del desnudo

Desde Barranquilla

Ahora sí se sabe por qué están asesinando a los homosexuales

¡Exclusivo!, en Bogotá

Deliciosas curvas que hacen soñar cada noche



Recorda la trage de los Andes

Cuan comi carne huma para pode sobr


os Blanco
a orar
es de Cali
ulador,
riminal
ordando
agedia
os
es
ando
mieron
rne
mana
ra
der
brevivir

CAP II
¡DIOS OLVIDA, PERO EL SISTEMA NO!



Aparentemente, el cuerpo se le da al ser humano; es decir, hay una concepción de que es natural, que no trae consigo ningún prejuicio o antecedente que lo condicione, que su naturalidad es cotidiana, usual y lógica. Sin embargo, estas ideas se quedan a la vuelta de la esquina, porque la realidad del cuerpo está acompañada de una variedad de condiciones y codificaciones materiales, subjetivas y dominantes que no solo se presentan como una normatividad, sino que son dispositivos de control que no solamente sirven a un sistema de opresión, sino que también buscan servir a un sistema capitalista. La producción y la obediencia crean un cuerpo dócil, el cual es maleable cuando puede ser utilizado, transformado, sometido y perfeccionado; según Foucault en "Vigilar y castigar: El nacimiento de la prisión" (1975), a partir del siglo XVIII, los esquemas de docilidad buscan regular el cuerpo a partir de disciplinas. Las cuales, siendo un mecanismo de poder, desarticulan y recomponen el cuerpo hacia una anatomía política. Esta se fija en la minuciosidad de los detalles, como: los movimientos, las actitudes, los gestos, etc... las disciplinas distribuyen y construyen espacios complejos que buscan ser funcionales y jerárquicos a la vez, y que asimismo poseen una clasificación donde cada cuerpo ocupa un lugar establecido que tendrá una eficacia y utilidad en la productividad del desarrollo social. La paradoja del cuerpo femenino como un objeto de consumo y, a la vez, como objeto desechable, se ha ido transformado por el capitalismo como una mercancía que es intensificada a través de nuevas tecnologías y medios de comunicación para perpetuar la visión de las violencias sistemáticas que adquiere el cuerpo femenino; el sistema exige tener el control y dominación del cuerpo para asegurar su propia productividad, donde el sometimiento histórico, la posesión del hombre hacia la mujer, los roles de género y la sexualidad legitiman la subordinación y desigualdad que posee la mujer en la sociedad. De igual forma, se presenta en la incorporación de la mujer en el mercado laboral (siglo XIX), que construyó una "ruptura" en la exclusión de la mujer en el ámbito público, conllevando a tener una nueva fuerza laboral que podía instrumentalizar y rebajar los costos de producción en el mercado, pese a lo cual no condujo a una mayor igualdad, sino que las mujeres continuaron con la discriminación y segregación en el campo salarial y ocupacional, disfrazando estructuras con "mayor inclusión" hacia la vida femenina.

"Cuanto más pone el cuerpo en el objeto, tanto menos se pone a sí mismo; cuanto más capital produce, tanto menos existe para sí mismo. [...] La enajenación del cuerpo en su objeto significa, pues, que el objeto que produce su trabajo lo enfrenta como algo ajeno, como un poder independiente del productor." (Marx, K. (1844). Manuscritos económico-filosóficos de 1844. (S. Giner, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1968))

Capital humano

La explotación del cuerpo femenino a través de la industrialización y la expansión del mercado laboral buscaba poseer la capacidad productiva de incorporar a las mujeres en la publicidad y en la naciente industria del entretenimiento, sacando el mayor beneficio a la apariencia e imagen femenina que, sin duda alguna, la convierte en mercancía, adoptando nuevas formas sofisticadas y dinámicas para su consumo. Para Marx, la fortaleza del trabajo no es simplemente un "capital", sino que se articula a la capacidad humana para poder transformar la naturaleza y producir una utilidad de esta. En otras palabras, la teoría del capital humano reduce la capacidad humana a la mercantilización y venta en el mercado laboral, ignorando su perspectiva social; De la misma forma en que se invisibilizan las dimensiones emocionales, intelectuales y creativas respecto a la deducción del cuerpo femenino, mostrándolo como un capital más donde es negado como medio de conocimientos e historias, y que su único trascender en la sociedad es pura utilidad económica.

"Y tiene un buen cuerpo, razón poderosa..." (Willie Colon.1995. Talento de televisión. Álbum "Tras la tormenta")



A lo largo de la historia hemos observado la explotación del cuerpo femenino como capital erótico y de género, entre otros... En el que la homogeneización de gustos y simplificación de diferentes contenidos culturales contribuye al desarrollo de la cultura de masas, siendo este un motor económico y elemento primordial para la estructuración de la identidad social que se pudo apreciar a partir de la consolidación de la representación femenina al servicio de la publicidad y de los medios de comunicación.

De esa forma, la objetivación de la mujer se parte en dos: unas siendo representadas como por su simbolismo, y otras como destinarias principales de objeto de consumo, siendo así compradoras o consumidas en un reclamo visual de estandarización que se demuestra con "El ángel del hogar" y "Femme Fatale", dos enfoques que se articularon en el siglo XIX y mediados del siglo XX, donde se plasmaban connotaciones de la mujer sumisa, complaciente y admirada una vez más por ser adorno e impulsar productos.
Posteriormente, la sexualización se utiliza como estrategia, la cual es adaptada para ser más directa, determinante y explícita, con lo cual se buscaba captar la atención y estimular el deseo de consumo y puesto que en la contemporaneidad (90's - 2000's), habría un incremento de hipersexualización de la mujer como objeto sexual, siendo fragmentada en diferentes campos sociales y creando una presión bajo los principios de la vida profesional, el cuidado del hogar y su apariencia física.

"Oye mujer, ay mira oye mujer Tu naciste Para servirle al hombre En todo lo que quiera Naciste pa' laborar Tu dinero debe darlo Sin ninguna discusión..." (Ismael Miranda, Orquesta Harlow.1972. Las mujeres son. Álbum "Oportunidad")

Signo de intercambio

Anteriormente ya se ha mencionado cómo el cuerpo femenino, especialmente en su constitución desnuda, es presentado como objeto de circulación entre hombres, lo cual crea una "economía sexual", teniendo en cuenta que, históricamente, la mujer no es un sujeto activo en los sistemas sociales, sino un bien simbólico intercambiable que se puede observar a través de diferentes prácticas (la regulación de la virginidad, censura del cuerpo femenino desnudo, el matrimonio, etc.) que se desarrollan como lenguaje simbólico en función a un sistema de significación patriarcal. Donde las normas sociales rigen diferentes comportamientos que con el tiempo pueden tener una transformación progresiva, moldeando la conducta humana; de esa forma, el proceso de civilización que se efectúa desde la Edad Media hasta la modernidad, conllevando a un cambio gradual de costumbres y control de impulsos, afectando los conceptos de sexualidad y gestión del cuerpo. “Las mujeres son entregadas en matrimonio, tomadas en batalla, cambiadas por favores, enviadas como tributo, intercambiadas, compradas, vendidas. Lejos de estar limitadas al mundo de lo ‘primitivo’, esas prácticas parecen simplemente más pronunciadas y comercializadas en sociedades más ‘civilizadas’ [...] Y si los hombres han sido sujetos sexuales —intercambiadores— y las mujeres semi objetos sexuales —regalos— durante la mayor parte de la historia humana, hay muchas costumbres, lugares comunes y rasgos de personalidad que parecen tener mucho sentido” (Rubin, 1986, ensayo “El tráfico de mujeres. Notas sobre la ‘la economía política del sexo’). Según Foucault en “La historia de la sexualidad” (1976), la sexualidad no solo está ligada a lo privado e íntimo, sino que es construida por un aparato colectivo como es la cultura, y del cual también se deriva una ideología dominante que es establecida a partir de normas y regulaciones que implementan institutos o autoridades (religiosas o políticas) que ejercen una producción no solo de bienes, sino también de relaciones sociales que amplifican los discursos codificados e institucionalizados a las prácticas de la vida cotidiana. La represión y control del cuerpo se convierte en una carga simbólica de aspectos como la vergüenza, el control moral y regulación social frente a la desnudez femenina, donde el aumento del pudor y la vergüenza son visibles y cobran un alto sentido en la autocensura corporal (históricamente hablando, en la Edad Media, los actos biológicos son vistos con normalidad antes de ser implementada la Reforma Protestante que impacta la moralidad de la vida pública y categoriza de forma pecaminosa y provocativa a diferentes prácticas artísticas relacionadas con la desnudez, evocando en la población una forma de corrupción). Para el sociólogo alemán Norbert Elias en “El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas” (1939), el cuerpo femenino acapara una regulación aún más intensa con relación a la sexualidad y la reproducción.

De tal manera que la desnudez femenina procede a ser domesticada y ocultada en el proceso civilizatorio. Por tanto, el cuerpo desnudo de la mujer se convierte en un símbolo de incivilidad que busca ser disciplinado para el orden social. Elias también amplía la percepción del control del deseo sexual en el fortalecimiento del discurso del objeto de prohibición y la fuente de atracción, los cuales se desenlazan a través del deseo y la represión implicando una dualidad sexualizada; en otras palabras, el cuerpo femenino es deseado y a la misma vez es restringido por diferentes códigos morales de control social que no solo regulan los comportamientos masculinos, sino que incluso imponen normas a la identidad femenina.

> "El lugar de la mujer está determinado por la necesidad masculina de hacer circular la sexualidad como valor. Ella es, por tanto, más un signo que un ser". (Irigaray, 1977. This sex wich is not one)

El intercambio cultural al que está sometido el cuerpo de la mujer enuncia que la desnudez femenina no posee el control de su propio cuerpo, ya que no hay expresión de su propia libertad por el sometimiento de la lógica del deseo masculino que busca mercantilizar y sexualizar la imagen de la mujer por medio de reglas de intercambios simbólicos, los cuales se vinculan a un sistema vigilado que amplía la visibilidad femenina desde el deseo, el consumo y la prohibición, de manera que esto debe ser analizado desde el vínculo de: con qué fin se muestra y quién lo consume, puesto que rara vez el cuerpo femenino es propiedad simbólica de la propia mujer por lo que se convierte en un signo de pasividad, entrega y disponibilidad, siendo distinguida como el "otro" en legitimación de la dominación masculina y que, según Simone de Beauvoir, esta hegemonía ofrece compensaciones simbólicas (seguridad, protección, amor, afecto, etc.), que hacen que la mujer se compenetre y normalice su papel como el "otro" y como signo de intercambio.





Tan shousera

La industrialización de la imagen femenina en los medios de difusión es un claro ejemplo de cómo opera la producción de mercancías y cómo esta se convierte en un modelo dominante a partir de la circulación y consumo de imágenes; asimismo, esta modela y organiza la vida social que, según Guy Debord en La Sociedad del espectáculo (1967), el espectáculo no solo radica en la creación y exposición de imágenes para el entretenimiento, sino que hay una relación social entre un conjunto de personas, la cual es mediada por imágenes, de esa forma lo real y auténtico es reemplazado por la representación, configurando la comprensión de la realidad.

La perpetuación de la imagen de la mujer se convierte en una alineación del sistema capitalista que busca prolongar las representaciones mediáticas, donde la identidad es intervenida por el espectáculo, ya que la sociedad capitalista constituye el dominio de la economía a través de la consecuencia de la degradación del valor de la presencia real hacia la suma del capital que posee una persona y que finalmente remata en su apariencia; esto, comprendido y descrito por Debord, el cual habla del espectáculo a través de una triada del ser al tener y el tener al mero parecer.

Según el autor de La Sociedad del espectáculo, las primeras etapas del capitalismo son ordenadas a través del ser al tener; es decir, que el valor del individuo se mide a través de su capital bruto y sus cualidades, habilidades, experiencias y relaciones con el mundo pasan a un segundo plano, creando una idealización simbólica del éxito y del estatus social que es fomentada a raíz de la industrialización y la producción. A medida del desarrollo de la lógica capitalista, la proyección del tener al parecer se convierte en un objetivo central de la vida, donde ya no basta con el tener, sino que se considera valioso mostrar lo que se tiene y proyectar una imagen deseable que creó un espectáculo constante de imágenes mediáticas que incorporan los estándares y las apariencias sociales. En ese sentido, la mercancía se vuelve imagen, el valor simbólico de la construcción de la apariencia satisface la necesidad de consumo, que amplifica los conceptos de superficialidad y de temporalidad, ocultando la alineación, la explotación y la variedad de necesidades artificiales adaptadas por el espectáculo con la sutil promesa de realización personal y social.

Esto se relaciona directamente con la mujer, ya que normalmente se asocia su valor con su apariencia por encima del ser o del tener, creando así un fetichismo por la mercancía que expone una falsificación generalizada de la vida social a través de las imágenes que son reducidas a ser intercambiables y comparables, condicionando al individuo en una pasividad consumidora en la organización de apariencias que son manipulados por los medios de difusión que construyen la imagen de la mujer por medio de decisiones económicas que promueve activamente la sexualización y sexismo por medio del espectáculo, donde la objetificación y auto-objetificación subyacen bajo el uso del cuerpo femenino para vender productos y servicios, promocionar el cuerpo como un producto que promueve el consumo a través de su necesidad de mantenimiento.

“Libre, yo soy libre”

¡Tan autentica, como el Ajiaco sin papa!

El capitalismo transfigura el valor de la autonomía y libertad individual, pintando un contexto social que crea una simulación donde las mujeres son individuos libres con capacidad de tomar decisiones y obtener la misma igualdad de condiciones en diferentes campos sociales. Esto expone la ironía radical de explotación e independencia frente a la brecha de desigualdad que esconde el sistema, el cual celebra ese "libre albedrío" que simplemente es comprimido por la homogenización económica de la imagen femenina.

Es decir, ¿que históricamente hablando la libertad femenina ha sido difícil de alcanzar o simplemente nunca ha existido? Teniendo en cuenta que las estructuras de poder patriarcal han marcado y limitado la capacidad de las mujeres por controlar la narrativa de sus propios cuerpos, siendo esto una construcción histórica de la perspectiva masculina interiorizada en la representación de sí mismas.

La libertad se reduce a la capacidad de consumir y aparentar, puesto que el cuerpo se presenta como un territorio de acumulación; según Rosa Luxemburgo en La acumulación del capital (1913), expone que para la expansión y reproducción del capitalismo se necesita una constante incorporación de un "exterior" no capitalista. Este "exterior" simboliza territorios y poblaciones que no están integrados en la lógica del sistema; es decir, que la acumulación del capital no se sostiene solamente bajo un sistema capitalista, sino que la ganancia de este depende de la demanda de nuevos mercados.

Por tal razón, el cuerpo de la mujer se convierte en un nuevo territorio de acumulación capitalista, ya que históricamente las mujeres han sido propiedad de los hombres, siendo esta una forma en la que se ejerce control y se extrae valor ya sea por su sexualidad, reproducción, trabajo doméstico o su imagen.

Por otra parte, es clave enunciar que el capitalismo desarrolla estructuras precapitalistas que son formas de alineación sociopolíticas y económicas que se consolidan en el sistema, ya que son caracterizadas por la distribución, intercambio y producción de fundamentos de dominación donde el motor principal es la acumulación del capital que se manifiesta a través de la explotación y que podemos observar alrededor de la valorización del cuerpo femenino, las cuales se pueden observar en el control de la reproducción femenina, la industria del sexo, la explotación laboral y la mercantilización de la apariencia. Estas estructuras también se manifiestan a través de los medios de comunicación que a menudo perpetúan roles de género estereotipados que sexualizan el cuerpo femenino creando así una ficción que interviene el contexto social, generando una manipulación en la exposición narrativa del reportaje, documental o representación que llega a concebir a la mujer como una construcción de un lenguaje difuso y una perspectiva subordinada.

El capitalismo busca sacar provecho de todo aquello que puede ser explotado, usado, reforzado y que puede crear una estimulación social o política; es así como las luchas sociales también se ven transgredidas por la mercantilización. Tal es el caso del feminismo que ha sido exprimido por el sistema neoliberal con la suposición de una falsa liberación femenina. Según Rosa Luxemburgo en su texto La acumulación del capital, la opresión de la mujer está intrínsecamente ligada a una explotación capitalista, donde la verdadera liberación de la mujer solo se puede lograr a través de una transformación social. La lucha por la autonomía sobre el cuerpo no se puede separar de las diferentes luchas sociales, ya que la mujer está implícitamente involucrada a la liberación de toda forma de opresión.

CLASIFICADOS

CLASIFICADOS

















MATRIMONIO

En la parroquia de Santa Rosa de Lima, el Rvdo. P. José Muñoz Vicente el día 19 del presente mes, a las 5.30 p.m., bendecirá el matrimonio de Lucila Guzmán Franco y Francisco T. Osorio. Son hijos de Hernán Guzmán y Robertina Franco de Guzmán y Julia vda. de Osorio. Después de la ceremonia religiosa los padres de la novia ofrecerán una copa de champaña en su residencia. Los novios salen de luna de miel para Cali. Deseamos a los futuros esposos muchas felicidades.

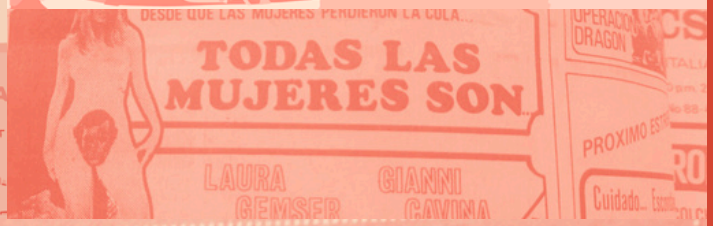




















Pensionado de 45 años, desea conocer mujer entre 25 y 40 años, soltera, educada, sin hijos. Interesadas escribir a Germán Rodrigo Alemán López, a la Calle 3ª No. 3-44, Subachoque, Cundinamarca, Colombia.

★★★★★

Hombre de signo Libra, 53 años, 1.70 metros de estatura, 57 kilos de peso, poco atractivo, delgado, estudió hasta primero de bachillerato, sin problemas sentimentales, desea conocer mujer humilde, noble, sencilla, que viva en Bogotá. Escribir al apartado Aéreo No. 7704, de Bogotá. Gustavo Jiménez.

TU CUERPO, TU NEGOCIO

"Vale poco para mí", dijo la sufragista Lucy Stone en 1855, "tener el derecho al voto, tener propiedades, etcétera, si no puedo ejercer un derecho absoluto sobre mi cuerpo y sus usos." (Wolf, N.1991. El mito de la belleza.)

Los estándares de belleza construyen una estrategia a la creciente autonomía de la mujer donde los sistemas patriarcales se adaptan en la comprensión y supervisión de esta, los cuales buscan poseer el control de la imagen femenina, llevándolo a contemplar nuevas formas psicológicas e insidiosas de sostener la jerarquía de dominio existente y persistente que crean las instituciones, como: los medios de comunicación que perpetúan y configuran los discursos públicos normalizando las imágenes, comportamientos y estereotipos relacionados con el género y la sexualidad femenina que contribuyen a la percepción de la "eternización del arbitrario", generando prácticas y percepciones sobre los roles y representaciones de género que son incuestionables en el hábitus de una sociedad normalizada.

Con relación a ello, la circulación de imágenes mediáticas articula constantemente versiones idealizadas sobre la dependencia simbólica del cuerpo y la inseguridad corporal, muchas de estas, sexualizadas, vinculando la normalización y la imposición de la percepción de la mujer de sí mismas y cómo pueden ser percibidas en la sociedad.

La industria de la belleza y la pornografía son las industrias que más prosperan gracias a la explotación de la representación de la imagen femenina, donde la publicidad, los medios de comunicación, la industria de la moda y la salud femenina refuerzan los estándares de belleza que perpetúan el consumo e inseguridad en las mujeres. El consumo y la demanda crean un círculo vicioso de un ideal prometedor que está en constante cambio y que, por tal razón, también se convierte inalcanzable en todas las dinámicas sociales en las que influye la imagen femenina, teniendo en cuenta que hay una gran variedad de factores (raza, sexualidad, clase, etc.) que impactan en la exclusión y discriminación de la representación del cómo el deber-ser mujer.

La mujer está en una esfera de circulación sobre la representación de la belleza que no solo dicta la apariencia y cómo se debe ver, sino que también determina comportamientos. De tal manera que el género no es una identidad estable, ya que continuamente se transforma en actos de género que obligan al cuerpo a ajustarse al contexto histórico que está viviendo. Este requiere del consumo de artefactos de moda, cosméticos, salud, etc., con lo cual se fortalece los sistemas de consumismo que proceden a legitimar la identidad.

Las buenas comidas deforman la línea, el vino estropea el cutis, el sonreír con exceso pone arrugas en la cara, el sol reseca la piel, el reposo engorda, el trabajo desgasta, el amor deja ojeras, los besos inflaman las mejillas, las caricias deforman los senos, los abrazos marchitan la carne, la maternidad afea el rostro y el cuerpo. (Beauvoir, S. de. (1949). El segundo sexo . Editorial Sudamericana.)

El capitalismo conduce a una conversión de mercancía a todos los factores de producción que presentan una acumulación de capital y obtención de beneficios; es decir, el ser humano se convierte en el mayor factor determinante de mercantilización para el sistema, desarrollando una expansión del comercio a esferas como el cuerpo femenino que en su propia lógica transforman la subjetividad y la corporalidad en activos económicos que impactan en la individualización y organización del cuerpo como un espacio de explotación, donde la supuesta liberación de roles tradicionales condiciona a una dependencia del mercado en todos los ámbitos de la vida cotidiana, lo que permite transformar la percepción y aprovechamiento del propio cuerpo como recurso económico, creando una autoexplotación que no es impuesta directamente, sino que también proviene de decisiones individuales, las cuales tienden a estar marcadas por normas sociales, llevando a la mujer a emplear su cuerpo como un medio de obtención o de ascensión social.

"Ella era una chica plástica de esas que veo por ahí..."
(Willie Colon.1978. Plástico. Álbum "Siembra")

El neoliberalismo ha transformado las relaciones sociales y la percepción del individuo frente a la radicalización de la imagen idealizada del libre mercado, fortaleciendo el poder, la competencia y el interés individual.

El cuerpo femenino se ve sumergido por la acumulación por desposesión, siendo una estrategia capitalista para la acumulación del despojo del cuerpo en su propia objetificación; asimismo, la imagen y el cuerpo femenino se convierte en un recurso privatizable, ya que la mujer no solo es mano de obra para la plusvalía social, sino que también su imagen se convierte en centro de explotación en la creación de placer y promoción al consumo de productos, al mismo tiempo que se constituye una similitud frente a la exposición del cuerpo conceptualizado al uso y placer de la venta de mercancías.

Según Simone de Beauvoir en El segundo sexo (1949), "la mujer debe ser sometida, poseída, por lo que es preciso que su cuerpo ofrezca las cualidades inertes y pasivas de un objeto", demuestra que la función social a la que es vista la mujer se mantiene bajo los roles asignados relacionados al cuidado y reproducción, siendo una posición subyugada del "otro" con características de posesión y sumisión en una estructura de poder, donde la realización del trabajo privado no reconocido obtiene una privatización del hombre hacia la mujer como objeto de su pertenencia, demostrando la utilidad de "la economía política del signo": el cuerpo (individuo) se toma a sí mismo como objeto para que pueda ser constituido por medio de la economía de la rentabilidad que vende y manipula un estatus, valor o ascensión social al ser "el más bello de los objetos" (Baudrillard, 1974. En Martínez, La construcción social del cuerpo en las sociedades modernas, 2004).

Siguiendo un contexto neoliberal, el cuerpo busca moldearse en una forma de capital personal, en la que se le exige tener una constante inversión de esfuerzo, dinero, tiempo y adaptabilidad en diferentes estándares y contextos funcionales de belleza que en muchos casos termina siendo efectuado por la publicidad y los medios de comunicación.

Los ideales de belleza interiorizan nociones frente a la mujer como objeto. Beauvoir hace una analogía del valor que obtiene una mercancía al ser apreciada por su material, uso, proveniencia, etc., con el valor intrínseco que aumenta en la mujer cuando esta, entre más adorne y decore su cuerpo, refuerza su valor y deseo social.



"La mujer que se mira al espejo una docena de veces al día para chequear su maquillaje, que se preocupa de que el viento o la lluvia pueden dañarle el peinado, que mira con frecuencia a ver si y sus medidas caladas forman bolsas en el tobillo, o que, sintiéndose gorda, controla todo lo que come, se ha convertido, exactamente igual al recluso del panóptico, en un sujeto que se auto controla, una sí misma comprometida con una auto vigilancia implacable. Esta auto vigilancia es una forma de obediencia al patriarcado." (Bartky. 1990. "Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power")

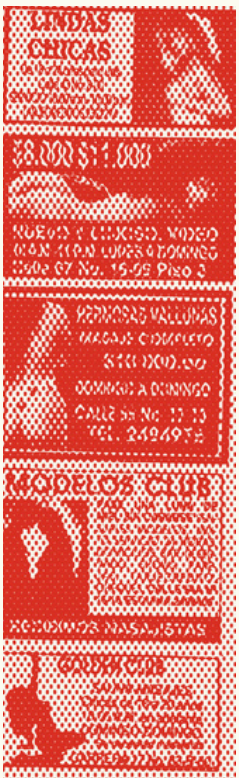
INSTITUCIONES
Medios masivos de comunicación

A mediados de los años 1965 y 2012, Colombia obtiene profundas transformaciones sociales, políticas y culturales, las cuales promueven nuevas relaciones frente al crecimiento de los cambios en las dinámicas de comunicación, donde los medios de difusión (televisión, radio, prensa, etc.) construyen y moldean la realidad social y cultural, generando un discurso hegemónico que se amplía en diferentes ámbitos del contexto colombiano. Uno de ellos es la representación y uso de la figura femenina que adquiere una relevancia crítica en los ideales y expectativas de los roles de género, identidades y sexualidad del control y vigilancia de la mujer.

Como anteriormente se ha mencionado, estos discursos arremeten y normalizan determinadas conductas e ideas que limitan al público a internalizar "verdades" socialmente aceptadas sobre el cómo debe-ser y el cómo debe-sentir, creando una "docilización" de los cuerpos y mentes que, según Foucault, estos modelos estereotipados infundidos por los medios de comunicación se convierten en normas tácticas de disciplina al individuo.

El control perpetuado por los medios masivos de comunicación no solo reprime, sino que construye al sujeto, el cual establece determinadas nociones de identidad y formas de pensar, donde el concepto de "anatomopolítica" (Foucault) describe cómo los medios de difusión promueven una disciplina sobre el cuerpo de las mujeres, llevando a la mujer a someter su cuerpo a microfísicas del poder; es decir, a técnicas y disciplinas que están impuestas por los estándares de belleza, buscando alcanzar un ideal deseable y necesario por los discursos mediáticos que mantienen una constante vigilancia y sentencia de sí mismas, y de cómo son determinadas en la sociedad.

El panorama mediático colombiano de los medios de difusión se ha caracterizado por su inclinación al sensacionalismo que impacta y llama la atención de sus espectadores. Sus raíces se desarrollan en 1950 a través del periodismo popular que está asociado a la prensa amarilla, donde la manipulación y engaño de la deformación de las noticias, creaba (o crea) una conexión amplia con diferentes sectores de la población. Su función de entretenimiento y nuevas narrativas simplificadas ayudaron al crecimiento de su consumo.



Esta prensa surge como una respuesta a la incapacidad de facilitar la comprensión de noticias y entretenimiento en la población; es así como los diarios populares otorgan visibilidad a esos sectores socioeconómicos que no encajaban en los medios convencionales. Las brechas sociales disponen al crecimiento de narrativas emocionales y explicaciones simplificadas que son trazadas a través del sensacionalismo, ya que con el lenguaje popular y uso de la crónica roja fomentan una fragmentación social que legitimiza discursos y técnicas; como el periódico, "El espacio" creado en 1965, este fue uno de los primeros periódicos en ilustrar contenidos con atractivos populares que polarizaron el sensacionalismo.

En la sociedad colombiana de 1965, la mujer estaba relegada a una esfera privada que condicionaba su participación pública; su papel social predominaba en roles de esposas, madres y amas de casa. La representación femenina en los medios masivos tendría una invisibilidad o una acotación en los roles tradicionales y subordinados que actuaban como un mecanismo de prolongación de las desigualdades sexistas.

> "Bourdieu (2000. Sobre la televisión. Barcelona: Anagrama,) se refiere a la jerarquización de los géneros como violencia simbólica. Esta se ejerce a través de esquemas de percepción, de apreciación y de acción porque se imponen como una cuestión natural gracias a su internalización en las estructuras sociales, la división sexual del trabajo y las percepciones de los individuos. En este proceso de división de los sexos se crean esquemas de pensamiento al igual que del ejercicio de poder, de tal forma que parecieran ser un asunto natural. Mientras que los varones trabajan para mantener o aumentar su capital simbólico, las mujeres son tratadas como objetos de intercambio que circulan como signos de alianzas en el capital masculino." (Pérez García, M. E., & Leal Larrarte, S. A. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a7)

La principal premisa para el uso de la imagen femenina en los medios masivos de comunicación sensacionalistas fue la capacidad de focalizar el interés, siendo esta efectiva al emplear una estrategia visual impactante o provocadora de la mujer, el cual era puramente un elemento decorativo sin ningún rol activo en la acción publicitaria o de prensa. Con lo cual, se encuentra una desconexión total y absoluta entre la imagen y el producto promocionado: el cuerpo se convierte en un dispositivo de utilidad y explotación, anteponiendo el impacto comercial mediático sobre la valoración de la dignidad o igualdad de género.



[...] Entonces para qué tiene ese chochito? Úselo [...] (Calle, G. (Dirección). (2009). El arriero [Película].

Divúlgame hasta cegarme

"El cuerpo en situación permanente de ocupación" (Muñoz-Rodríguez, L.F. (2016). Violencia simbólica y dominación masculina en el discurso cinematográfico colombiano. Rev. colomb. soc., 39 (1), pp.103-122). Es decir, que el cuerpo femenino siempre ha sido un territorio disputado; un lugar, el cual le pertenece a diferentes instituciones que ejercen un control masivo, donde esta subordinación del espacio político de la mujer se ve reflejada no solo por las brechas sociales y la estigmatización de género, sino que también a la adaptación y función de sujeto social según el Habitus que ha sido establecido.

El imaginario corporal idealizado por los medios de comunicación y publicidad genera una dicotomía en la mujer y sus cuerpos. Su experiencia real corpórea se ve transgredida por un constante pensamiento de mejoramiento que busca corregir o purificar su imagen; esto ha sido atravesado al mismo tiempo por la mercantilización que se presenta como una solución para cerrar la brecha entre el ser y el deber ser de los imaginarios sociales que lo modelan. Siguiendo esta premisa, el capitalismo y neoliberalismo ofrece una liberación del cuerpo a través de productos, servicios, dietas, representaciones, etc., que son impuestas a través de la publicidad y los medios, siendo esta una nueva forma de consumo estético y violencia simbólica, la cual redefine el cuerpo femenino como una mercancía perpetuamente mejorable.

La publicidad, por su parte, siempre manifiesta la objetificación de la mujer produciendo una paradoja del cuerpo ausente/presente, la cual se ve implícitamente proyectada en invisibilizar la realidad femenina que presenta una disonancia con el proyecto de un cuerpo ideal.

Hacia 1957, la industria publicitaria en Colombia toma un incremento de facturación de propaganda comercial frente al surgimiento de comerciales para televisión, lo cual lleva al mercado publicitario a una transformación que convertiría sus conceptos en un trascender más complejo. Esto se demostraría en el simple hecho de que la venta de un producto ya no se usaría de esa forma, sino que construiría un estilo de vida ideal y, en especial, un ideal de belleza y feminidad, la cual no solo cumpliría como una herramienta de persuasión masiva y de información, sino que también empezaría a vender y validar identidades.

Hacia 1960, la dinámica de representación femenina está consolidada por la imagen de ama de casa, el rol doméstico, del amor romántico y pequeños indicios de la sexualización del cuerpo femenino, siendo usado de forma recatada (siendo representadas con pocas prendas o vestidos de baño que insinuaran y generaran misterio, estas representaciones estarían acompañadas de publicidades y enunciados en los que no tiene nada que ver el uso de la imagen).



Sin embargo, la persistencia de estereotipos domésticos y sumisos siguen siendo presentes a la hora del consumo masivo de productos y el uso de la representación femenina para su venta. La narrativa de los comerciales siempre estuvo direccionada a la dedicación y amor familiar que debía tener la mujer; siendo esta una consumidora doméstica activa y siguiendo el rol servicial que no solamente estaba delimitado a un escenario principal hogareño o íntimo, sino que este rol servicial también era notable en los productos dirigidos a los hombres.

Los años 90's marcan un punto de inflexión frente a la representación femenina que pasa de ser un símbolo doméstico, servicial e invisibilizado socialmente, a ser el principal objeto de deseo y signo de estatus en la sociedad colombiana, creando representaciones de la erotización y la narco-estética como un arquetipo publicitario de imagen del "hexis corporal" de una mujer esbelta y artificial, teniendo en cuenta que la apertura económica de los años 90's trae consigo una "liberación económica" en la que la publicidad encuentra la hiper-erotización y sexualización del cuerpo femenino como una vital estrategia económica y paradójica, donde la mujer retrocedería a su posición de complacencia y sumisión de la mirada masculina.

Más tarde, hacia los años 2000's (2012), el cuerpo femenino seguiría siendo el principal vehículo de mensaje y consumo económico; sin embargo, la publicidad reacciona a la crítica social del nuevo milenio. La hipersexualización ya no funciona como carnada, así que se halla una transformación en el concepto de "empoderamiento" que se convierte en la nueva estrategia de mercado, donde el cuerpo femenino se modifica, pero sigue manteniendo su función central como recurso económico y comercial.

Te ve

La televisión no solamente cumple su papel de exponer y orientar el uso y compra de producto, sino que fue y es uno de los grandes productores en la configuración de la identidad cultural colombiana. Los roles femeninos en la televisión han sido generadores de estereotipos y referentes de la realidad, siendo estos agentes activos en la instrucción social e identitaria femenina.

Las narrativas televisivas se construyen bajo tres mitos, según Ana Mari Fernández en su libro La mujer de la ilusión (1993): el primero es mujer igual a madre, el segundo mito es el del amor romántico y el tercero es el mito de la pasividad erótica femenina. El propósito de estas narrativas buscaba consolidar la noción de que el éxito e integridad femenina dependían totalmente de su vida privada y romántica y no de la profesional o pública.

Sin embargo, la representación femenina en el nuevo milenio trae consigo una creación más compleja y oscura de los personajes, los cuales encarnaban conceptos como la venganza, el poder y la ambición, siendo un nuevo tipo de objetivación que no solo cosificaba a la mujer por su belleza, sino que perpetuaba la noción de que el único rol que podía ejercer la mujer fuera de su hogar era a través de la violencia, la sexualidad o la ambición.



Prensa

La representación femenina de la mujer en la prensa y, en función de esta investigación, la prensa sensacionalista y amarillista, no funcionó como un mecanismo meramente informativo, sino que su estrategia buscaba prácticas mediáticas y de opresión que reforzaba estereotipos de género, revictimizaba a la mujer y una legítima violencia simbólica en su contra.

Para aumentar sus ventas, se buscaba tener titulares llamativos que tergiversaban las noticias y exageraban la realidad. Muchos de estos titulares estaban direccionados a la mujer como víctima revictimizada; también a menudo se presentaba el encasillamiento femenino en los roles tradicionales, siendo este uno de los conceptos más representados en los medios de comunicación. Por otra parte, el uso de la imagen del cuerpo femenino como una herramienta principal de atracción al espectador conllevó a la objetivación de la mujer, la cual era una estrategia consciente de marketing.

CAP III
FOTO YAPON

IMAGEN, IDENTIDAD Y RETÓRICA


cromos
EDICION SUPEREXTRAORDINARIA CON TODOS LOS DETALLES DEL REINADO DE CARTAGENA
Edición No. 3539
Bogotá, 14 de noviembre de 1985
Colombia $ 250
Venezuela Bs. 15 / EE.UU. US$ 3
$ 1,50
2
Diccionario Enciclopédico cromos
EXIJA GRATIS
María Mónica, de Guajira, Señorita Colombia
a democracia herida

La mujer como reclamo visual

El uso y reclamo visual de la mujer se expande de la visibilidad a la cosificación, ya que la instrumentalización de la imagen femenina conlleva a la lógica de la inmediatez a través de la comunicación, la atención y la rentabilidad que recurren los medios masivos en sus estrategias de marketing, los cuales tienden a utilizar el género de forma simplificada, involucrando el proceso de cosificación y reducción de la misma sencillez y claridad publicitaria o comunicativa, donde la comprensión cultural inmediata es la ganancia de la recepción social.

La imagen mediática se configura a través de la autoimagen de la mujer y la aprehensión social, teniendo como premisa sociológica el: "no se representa lo que se ve, sino que se ve lo que se representa". Es decir que la construcción de la identidad juega constantemente con el espacio público, su naturaleza relacional y conflictiva actúan en los discursos y representaciones que circulan socialmente.

La genealogía de la representación femenina en los medios masivos colombianos ha establecido una evolución de patrones que históricamente han buscado fijar una subjetividad femenina, la cual ha estado a cargo de la industria cultural y visual.

Hacia el período comprendido de 1965 a 1975 en Colombia, la imagen femenina se constituye en ser el centro de fortalecimiento del rol doméstico. Las ilustraciones y la gráfica usada en la publicidad o en los medios de comunicación colombianos tendían a legitimar determinadas representaciones femeninas en roles tales como "la madre, la mujer de hogar y la mujer", lo cual sugiere que la identidad femenina está sujeta a una esfera doméstica, siendo así concebidas bajo la noción del "bello sexo". Esta connotación nace en el siglo XIX y hacía referencia al rol femenino que debían cumplir las mujeres en la sociedad colombiana y que establecía el deber-ser cualitativo de la mujer: pura, tierna, amable, tolerante, amorosa, humilde con su marido, fiel en cuerpo y alma a sus esposos y, asimismo, ser una guía para su hogar, todo esto como una obligación.

Cada cualidad buscaba ser representada en la publicidad de aquella época (hay que tener en cuenta que este discurso del "bello sexo" comienza a ser usado por la publicidad hacia los años 50's en Colombia), el cual sirvió como estrategia comercial y que se apoyaba en estereotipos socioculturales que correspondían al ideal femenino de aquel entonces. Todos los elementos utilizados en la composición visual tenían el fin de servir a este mismo discurso.


Coleccione
la modelo
de Juan
Sin Miedo

Las gráficas publicitarias son producto de un ideal sexista donde se destaca la devoción de la naturaleza femenina idealizada. En términos publicitarios, siempre se mantuvo una constante alusión al hogar; estos no solo determinaban los roles que las mujeres debían asumir, sino que incurrían en las jerarquías sociales, económicas y sexuales que determinaban aquellas funciones que seguían implícitamente un discurso hegemónico y ordenador para las mujeres colombianas.

Por otra parte, el uso del concepto de feminidad conllevaba a relacionarse con los productos de belleza, donde una vez más se legitimaba el discurso del bello sexo que no solo se presentaba en parámetros sexistas y sexualizados, sino que también venía acompañado de racismo. Muchos de los productos de belleza o cuidado femenino hacían referencia a componentes blanqueadores en la piel: el imaginario colonial de una piel blanca se presentaba como una cuestión de prestigio social.

Este discurso no solamente era usado por la publicidad, sino que también se podía apreciar en la prensa, como en la revista Cromos, donde la representación femenina se desarrollaba a través de la misma idealización de la madre, esposa, mujer y dama de sociedad. Los cánones de belleza que generaban elegancia y prestigio daban pie a que el estatus promoviera en su contexto social, económico y político la modernización capitalista desde la construcción de la imagen femenina como una normativa y representación aspiracional de la mujer como el pilar de su hogar.

Ahora bien, la diferencia en la prensa de aquel entonces expone una analogía frente al uso de la imagen femenina como es el periódico El espacio, fundado en julio de 1965, el cual buscaba representar a la mujer de forma de espectacularización, banalización, victimización y objetivación, teniendo un enfoque puramente de entretenimiento con lo cual buscaba tener un consumo masivo e inmediato que expresaba el sensacionalismo en la clase popular. El uso de la imagen explícita del cuerpo femenino formaba parte del despliegue fotográfico que adquiría este periódico, que incluía como marketing fotografías de mujeres con poca ropa, generando misterio o con algún enfoque del cuerpo femenino que atraían a lectores. El rol de la mujer en este periódico se configuraba en dos características: la mujer como objeto y la mujer consumidora, que no obstante seguían conservando la fuerte carga de los ideales tradicionales de la sociedad colombiana.

¡Ay sí que culpa, yo siempre soy linda mi amor!

Hacia 1985, la representación y mercantilización del cuerpo femenino sigue siendo utilizada bajo los mismos conceptos de idealización y objetualización, desarrollando tres características en las que la imagen femenina era empleada: de acuerdo con lo anterior, la mujer en la publicidad sigue siendo un transmisor para impulsar el consumo de un producto en que los cánones de la mujer narcisista y moderna promovían el cuerpo como un proyecto de auto-mejora para alcanzar el estatus social y la aprobación masculina, la cual se sesgaba a partir de la mujer liberal, sensual y consciente de su imagen física, siendo esto un constructo del neoliberalismo de la relación del yo y el cuerpo.

No obstante, el reinado nacional de la belleza presentaba (y presenta) a la mujer como un símbolo nacional que manifestaba la personificación de la "colombiana ideal"; es decir,una mujer exótica, virtuosa, glamurosa, pura, impecable y sonriente.

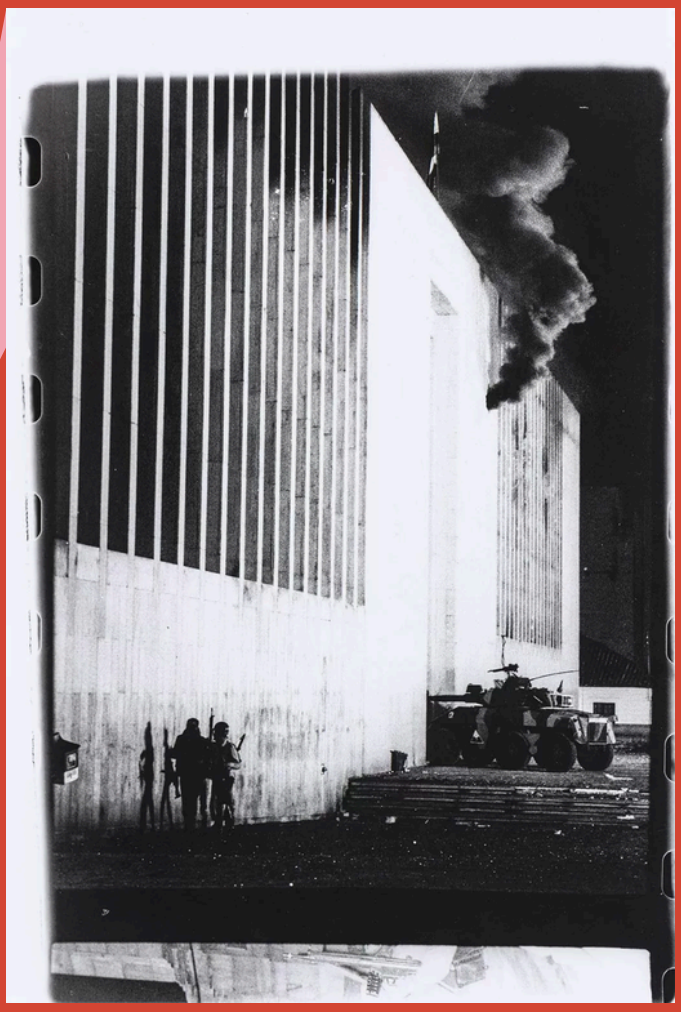
Además de ello, esta institución servía como mecanismo de distracción mediática, cohesión y, en palabras más agraciadas, como un analgésico social frente a las problemáticas de violencia, corrupción, desastres y narcotráfico que se vivía en aquel entonces en el país.

El reinado se presentaba como un símbolo de estabilidad en el cual se infundía un aspecto de orden y normalidad que el Estado y la política no garantizaban socialmente. Tal es el caso de la toma del Palacio de Justicia y la tragedia de Armero en noviembre de 1985, donde la cobertura del reinado no solo ofreció una evasión y distracción a la problemática sociopolítica, sino que atribuyó el rol de "la heroína cultural" a las reinas y en los que la belleza vendía más que la miseria, tal como se puede apreciar en las portadas de la revista Cromos de noviembre de ese año. En una de ellas, se informa de forma primordial y exaltada la nueva Señorita Colombia de aquel entonces, María Mónica de Guajira, la cual lucía sonriente con un traje de baño un poco discreto y una gran corona. En la esquina inferior del lado izquierdo de la portada se aprecia una pequeña imagen a blanco y negro que hace alusión a la toma del Palacio de Justicia y que está acompañada de un pequeño titular: "La democracia herida". De la misma manera que se puede apreciar la edición No. 3541 de la revista Cromos, donde la señorita Holmfriour Karlsottir de Islandia fue la ganadora de Miss Universo y que en medio de los cinco titulares que acompañan la imagen de una sonriente mujer, se aprecia que uno de ellos insinúa el desastre natural en Armero, su titular: "En Armero ¿qué, dónde, quién, cómo, cuándo, por qué?"

La representación femenina funcionó como mecanismo de compensación y que enmarcar la belleza como primer plano conllevaba a un mensaje inconsciente de la subsistencia emocional de un país.

LA DEMOCRACIA





HERIDA


cromos
EXIJA GRATIS
4
Diccionario Enciclopédico cromos
Alvaro Gómez y
a candidatura:
'Papá también
intaba
En Armero:
¿qué, dónde,
quién, cómo,
cuándo,
por qué?
Reagan -
Gorbachev:
y volver,
volver,
volver...
TOP SHOP
Holmfriour Karlsottir
(así como suena)
esta nueva Miss Mundo



En Armero ¿qué, dónde, quién, cómo, cuándo, por qué?



Yo te doy mi amor, ponle tú el valor

"Somos las chicas que damos amor
Joyas, dinero y regalos
Dámelo todo y tuya yo soy
Yo soy
Toda tu belleza te van admirar
Y si no la tienes te van a operar
Dale tu cariño deja todo atrás
Es la nueva vida que puedes comprar"
(Marcia Rocio. 2024. Las reinas del barrio)

La narcoestética empieza su auge entre 1984-85 y se intensifica hacia la década de los 90's con el apogeo del narcotráfico y del conflicto. Este fenómeno cultural, que se desplazó hasta los años 2000, produjo imaginarios de poder y vanidad, los cuales influyeron en la representación del cuerpo femenino, produciendo nuevos paradigmas para la mujer tales como: la mujer como bien material, siendo símbolo de poder adquisitivo y social, exponiendo una estética encaminada a la voluptuosidad, donde el arquetipo femenino de una corporalidad artificial y exagerada implicó un ajuste a patrones culturales predispuestos por la narcoestética en función de la modificación estética del cuerpo que promueve un modelo idealizado de mujer, siendo esta plasmada y auto-contemplada como un objeto de deseo, lo cual era visto como un atajo válido para la riqueza y el éxito que reforzaba la presión de la cirugía estética como mecanismo de ascenso social.

De la misma forma, las novelas cosificaron a la mujer como un objeto sexual intercambiable, incorporando el ideal de la mujer interesada solamente en los bienes materiales y que está sujeto a la vulnerabilidad femenina de su contexto social y económico; esto tuvo una aceptación cultural a través de las representaciones de símbolos de poder de una nueva élite colombiana que fue ratificada a través de los medios masivos de comunicación.

Por otra parte, la televisión y sobre todo las telenovelas empezarían a abandonar el canon femenino de la mujer educada para el matrimonio, desafiando los roles tradicionales e imponiendo nuevas representaciones hegemónicas de la figura femenina. Con ello, el desarrollo del contenido de entretenimiento ligero como la prensa rosa o farándula daría una nueva polarización y simplificación extrema de la imagen de la mujer en los que se exacerbaba los roles basados en el físico, el lujo y la vanidad, desarrollando una mercancía cultural que definiría la identidad femenina del país entre la mujer profesional que debe modificarse físicamente por la auto y social validación y la mujer definida por su estética exagerada de lujo y poder.

La hipersexualización de los años 2000 al 2012 sigue regida bajo el arquetipo de la narcoestética que fue mencionado anteriormente y sus características del cuerpo femenino como mercancía y objeto de contemplación implican el auge de las narconovelas, que se convierten en un éxito de audiencia en los que la representación de la ambición material, del éxito femenino y la hipersexualización reflejaban el estándar de belleza hegemónico para los medios de entretenimiento del país.

El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada belleza, tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres, y es necesaria y natural, por qué es biológica, sexual y evolutiva. Los hombres fuertes luchan por poseer mujeres bellas, y las mujeres bellas tienen mayor éxito reproductivo que las otras (Wolf, N. (1991). El Mito de la Belleza. (Emecé, Ed.). Barcelona.)



La campaña de las Chicas Águila aprovechó el fetiche de mercantilización de la mujer como objeto de deseo en los que encajaba el ideal del cuerpo voluptuoso y artificial que para la publicidad había sido normalizado a través de aquella narcoestética. Nuevamente, la mujer se convierte en un adorno sexualizado que perpetuaba y perpetúa el rol decorativo de la mujer. Sin embargo, hacia el año 2012 esta campaña se ve expuesta a transformaciones sociales y mediáticas que hacían crítica a la hipersexualización desarrollada por la narcoestética en Colombia. Como un hecho de limpiar su imagen, la marca comienza un proceso de desvinculación identitaria bajo cualquier concepto sexista y sexualizado, esto con la intención de dar un nuevo enfoque e incorporar el discurso de diversidad femenina. Es así como la inclusión en cuerpos, tonos de piel y roles de género reflejarían un espectro más amplio de la mujer colombiana. La mujer ya no sería representada como "objeto", sino que se expondría como un agente profesional y de cambio social.

“Mi boca habla por mi”

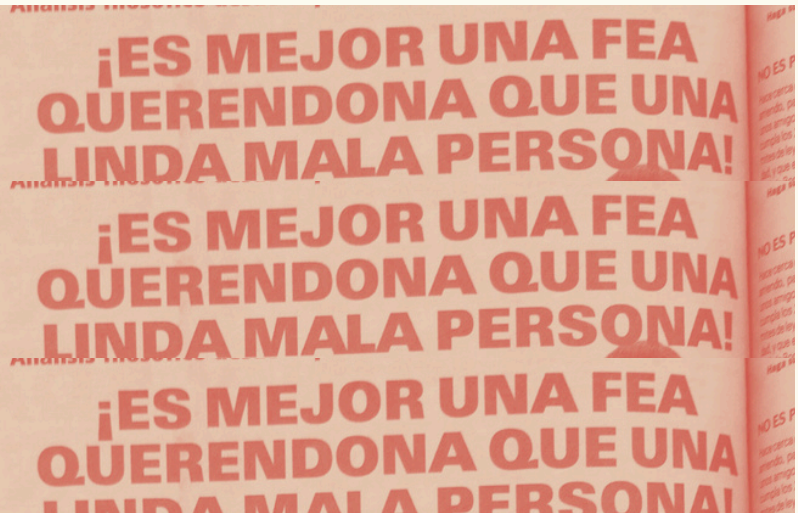
La mujer está condicionada a representaciones culturales y comportamientos que producen roles que están sujetos a delimitar el vivir femenino a partir de un arquetipo hegemónico, lo cual demuestra que la representación femenina está constituida bajo un conocimiento único que proviene de un contexto cultural.

Entender que la representación (Femenina) parte de una muestra de ideas que se articula a partir del lenguaje y que funciona como dispositivo para comprender y comunicar aquellos pensamientos que están establecidos y entendidos bajo un mismo sistema cultural. Desde el análisis sociólogo de Stuart Hall en Estudios Culturales (1980), explica que existen dos formas de representar:

Un sistema de representación mental: Se refiere a la capacidad humana para agrupar conceptos o imágenes mentales que representan formas figurativas o aspectos imaginarios, permitiendo deducir y dar sentido a lo que percibimos.

Un sistema de representación lingüística: El cual está vinculado al uso de signos (palabras, sonidos, imágenes) donde el lenguaje se presenta como una forma de intercambio de información, de manera que estos dos

sistemas de representación son un aparato de cultura que conlleva a relacionar la imagen mental y la materialización con ayuda del lenguaje.
La imagen femenina se encuentra vinculada al discurso y a la construcción simbólica mental en donde la mujer no solo debe ser sino asemejarse a través de sus acciones; es decir, que su productividad se encuentra ligada al tiempo, espacio y cuerpo. Esto se expresa a través de una delimitación hegemónica de la cultura que estructura relaciones de poder como los discursos que están predeterminados por fundamentos biológicos que comprenden la naturalización de diferentes conceptos alrededor del cuerpo femenino. Paul B. Preciado en Testo Yonqui: Sexo, drogas y biopolítica en la era farmacopornográfica (2008), señala que no existen hormonas intrínsecamente "femeninas" o "masculinas"; en lugar de ello, funcionan como indicadores naturales de una identidad biológica fija. Estas pueden ser dirigidas e incorporadas performativamente como conceptos de feminidad o de masculinidad que demuestra cómo las hormonas son una herramienta de regulación biopolítica que opera en los cuerpos en forma de moldear y disciplinar las normas de género establecidas, determinando una lectura social de la representación de un “hombre o una mujer”.



Respecto a lo anterior, esto conlleva a entender cómo los cuerpos femeninos responden a características hegemónicas que tienen como objetivo principal presentar a la mujer como un sujeto inferior de poder. El uso del lenguaje se materializa y recae en el cuerpo, creando una codificación de enunciados que ordenan, distribuyen y clasifican un conjunto de conceptos y tradiciones que determinan la función de la mujer cultural y socialmente, donde los dispositivos de control (medios masivos y de comunicación) crean una validación de lo real, definiendo qué es lo femenino. También logra seleccionar, como un todo, diversas prácticas y significados, entendiendo la transformación de los cuerpos en adornos y en productos que son materializados a través del discurso de los medios de comunicación que dan una aceptación a conductas y representaciones identitarias.
Estructuralmente, las mujeres son oprimidas al servicio de un sistema económico que se sostiene gracias a esas mismas represiones, como indica Paredes, J. en (El tejido de la vida: feminismo comunitario desde el Abya Yala, 2014, p. 32):
“[...] toda explotación patriarcal y colonial funciona en beneficio del sistema económico”.
Argumentando que existen tres esferas de dominación: el patriarcado que impone roles de género y que mantienen una subordinación constante a la mujer en aspectos familiares, sexuales y laborales; el colonialismo que crea jerarquías raciales y culturales, deshumanizando e hipersexualizando los cuerpos; y por último, el neoliberalismo que articula todos los aspectos de la vida en un capital

simbólico de economía, mercantilizando los cuerpos, el deseo, la belleza, la feminidad, el martirio y hasta la maternidad.

Los modelos corporales hegemónicos están implícitamente ligados a los medios de comunicación, donde diferentes normas promueven el valor personal y el éxito social. Estos no solo impulsan estándares estéticos, sino que también se asocian a aspectos como la autonomía, la autoestima femenina, el bienestar y el consumo constante de experiencias, productos y servicios diseñados para los cuerpos femeninos, transformando un capital simbólico y social que visualiza un régimen de vigilancia simbólica y emocional que se enfrenta a una autoexplotación. Esto convierte la subjetividad y el deseo en mercancía como elección libre que es producida por la lógica neoliberal. Esta perpetúa conceptos como el sexismo y la sexualización en función a un sistema económico que capitaliza la exposición del cuerpo femenino.



Nota: ¿Qué puedo decir acerca de las conclusiones sobre la explotación de la imagen femenina en los medios de comunicación colombianos a mediados de los años 65's al 2012? ¿Qué puedo decir aparte de haber entendido el cuerpo femenino como un activo económico y un territorio de acumulación, siendo una estrategia de consumo constante para el sistema? ¿Qué puedo decir sobre los estándares de belleza hegemónicos? También, ¿qué puedo decir acerca de la objetificación de la elección libre impulsada y perpetuada por el mercado? ¿Y cómo voy a hablar acerca de la opresión de la mujer a través de las esferas de dominación como el patriarcado, el colonialismo y el neoliberalismo? Sí, pues a fin de cuentas, una mujer no debe pensar en eso.

También, ¿de qué me voy a quejar del uso de la imagen femenina como una de las características fundamentales en el espectáculo social? ¿Cómo me voy a quejar de eso y de la subordinación y limitación de la identidad femenina a través de la mirada masculina? ¿Para qué me quejo de eso si las mujeres están para ser como una porcelana, solamente para decorar la vida de un hombre? Para qué uno se queja si entre más calladita y más linda es mejor. Yo no sé también por qué hablan de doble moral si la mujer nunca ha sido condenada socialmente y moralmente por expresarse de diferentes formas y después mostrarlas como objeto de deseo o perpetuar un ideal frente a ellas.

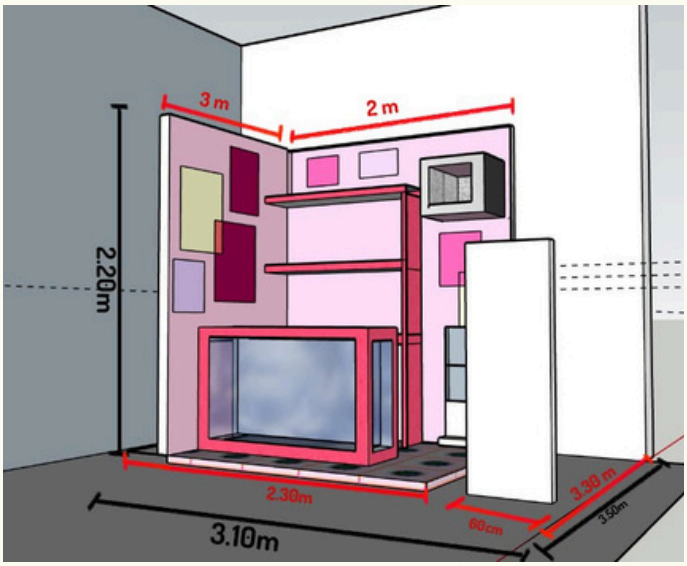
Además, ¿qué es mejor: mostrar la realidad cruda, violenta, vulnerable del país o mostrar cuerpos voluptuosos, bellos, esculpidos, tales como una belleza decorativa, a mostrar problemáticas sociales? Además, también no entiendo por qué se lamentan tanto sobre la ambición de la mujer. Si siempre le han dicho a una que la que no muestra no vende, si la hipersexualización ha sido un éxito de audiencia a nivel nacional... Nuevamente, ¿yo qué puedo decir acerca de todo esto si mi única labor como mujer está en ser linda, sonreír, callar, ser pasiva, empática, cuidar, ser femenina, ser objeto de deseo, pero no perder mi pudor, atender, escuchar, obedecer, acatar, ser educada, delicada, ser madre, esposa, hija, hermana, prima, tía, cuñada, abuela, amiga, compañera, nuera, puta, zorra, linda, buen moza, sumisa, cansona, guaricha, fea, bruta, inteligente, histérica, hormonal, garosa, sexy, amigable, amable, tolerable, mamacita, respetuosa, profesional, discreta, prostituta, recatada, gorda, flaca, chiquita, grande, musculosa, blanca, negra, ser una dama? ¿Yo qué puedo decir si la mujer fue, es y seguirá siendo una carnada comercial en todos y en cada uno de los aspectos de su vida diaria? ¿Para qué quejarme si el neoliberalismo me trajo toda la liberación femenina, redefiniendo nuevas estrategias de comercialización de mi cuerpo? Así que tranquila, besitos, y ya veremos cuál es la nueva tendencia femenina. ¡No hay que matarse la cabeza pensando en eso!

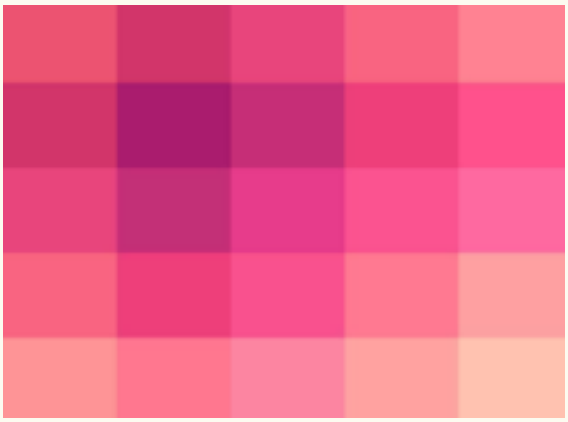



TODO SOBRE LAS MUJERES MAS "DURAS" DE LA MAFIA
MÓNICA
"ANDO SOLITA..."
BORRACHO NO MANEJES NI JUEGAS EL AMOR

PROPUESTA PLÁSTICA

Instalación TIENDA (tipo barrio) Estética Kitsch, concepto guiado a la creación de productos y publicidad del "como debe ser y como debe comportarse una mujer" serán vendidos en el "establecimiento- instalación" que se dirige a la mujer como objeto. Se busca tener una paleta de colores rosados para los muebles, productos y publicidad





Elementos que serán representativos en la instalación: • Afiches publicitarios – uso de la retórica irónica y satírica para su representación, creación desde cero y también uso de otros productos encontrados en los archivos y una recopilacion de videos, propagandas, novelas y canciones. Referencias visuales:

• Productos: seran 6 productos expuestos, os cuales estaran hechos en ceramica para sugerir que son porcelanas, estas haciendo ilusion a que la mujer es solo objetivizada

1.**JABÓN "QUITA HISTERIA**"

Publicidad Es la histeria femenina un fenómeno tan antiguo como su insistencia en tener la última palabra, pero por fin la ciencia al servicio del confort masculino ha llegado con la solución definitiva. Recuerde la verdadera belleza de una mujer reside en su silencio y obediencia. MARCA (La mujer ideal)- Producto hecho por hombre y para el confort masculino. Formula Fórmula enriquecida con esencia de sentido común y lógica masculina actúa directamente sobre el sistema nervioso femenino eliminando la histeria, neutralizando el drama y restableciendo nuevamente la actitud complaciente y sumisa. Modo de uso: Úselo en la ducha, un baño diario, en cada aplicación repita la frase " mi voz es agradable solo cuando es sutil



ilustracion de la portada del jabon

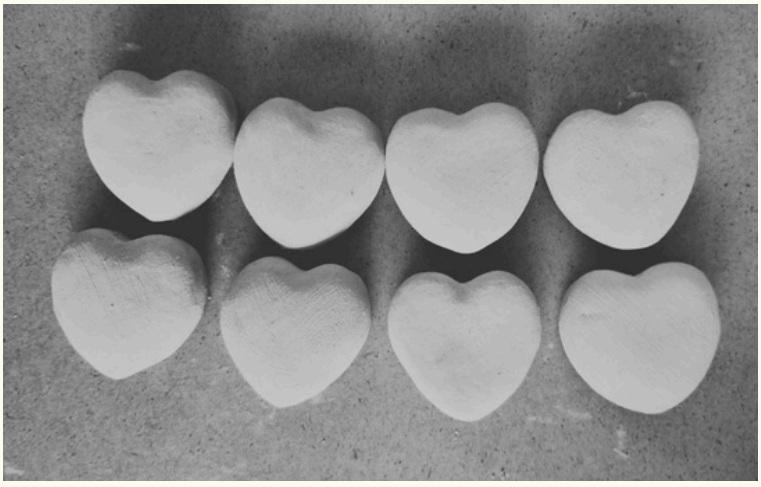
2. PERFUME

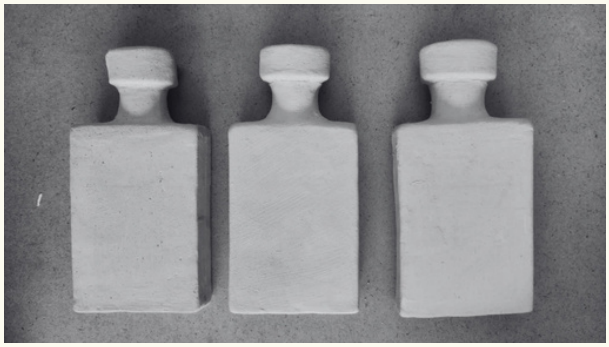


Boceto de la etiqueta

3. CARAMELO EN FORMA DE CORAZON

Los dulces de chupeta en forma de corazón palabras que socialmente y popularmente hacen referencia a las mujeres, este se quiere dar como producto a la venta de forma que pueda ser un regalado especial para una mujer.
cada corazon lleva una palabra despectiva.









4. CAJA DE CIGARRILLOS

Cigarrillos “libertad incondicional”

Aborda la idea de " la autonomía de las mujeres es solo válidas si se ajusta a los límites y al comportamiento del hombre"

Su eslogan es el único vicio que le permite pensar que es dueña de su vida lo cual le hace referencia a La falsa autonomia, libertad y auto validación.

Advertencia: dejar de fumar este producto puede provocar independencia lo cual no está contemplado por el confort masculino.



5. CAJA DE BOMBONES



Bombones “así, la vida es mejor”

su mejor accesorio es un buen comportamiento.
Adentro de la caja tiene cinco bombones en forma de corazón los cuales sirven para una acción en específico como: silencio prudente, impecable, el centro del deseo, juicio ajeno y siempre sonría.

6. VAJILLA

Dentro de los recipientes se usarán diferentes imágenes de mujeres con lo cual se quiere acentuar el concepto de consumo, estas mujeres en su rostro tendrán un sticker de precio quitándoles así su identidad y convirtiendolas nuevamente en un objeto.
"La mujer debe ser usada como recipiente (que guardé el deseo) o como adorno (que muestre el estatus) si alguna pieza desarrolla personalidad o autonomía deseche la inmediatamente"
La vergüenza es el barniz que mantiene la porcelana brillante"







AFICHES


¿Persona o producto?
Posa y
decide tu mismo
ME
VENDEN
Solo para
Mirones
Esta instalación realiza un análisis sobre la mercantilización y explotación del cuerpo femenino en los medios de comunicación colombianos entre 1965 y 2012. La obra expone cómo las estructuras del patriarcado y el neoliberalismo transformaron la imagen de la mujer en un activo comercial y un dispositivo de control social. evolucionando desde el ideal doméstico hasta la narcoestética que reduce la identidad femenina a un simple objeto de consumo.
Tomese su
foto aquí
PANEL PARA FOTOS



INSTALACION FINAL


$70.000
$10
QUITA HISTERIA
Libertad Condicional
Cigarrillos
¡SÍ, COMA CUENTO!
$2.00
NO SEA FLACA!
plus forma EMULSION
AÑADE PESO A SU CUERPO


Machorra
Linda


Recuerda
que
LA BELLEZA DUELE


La obediencia nunca olió tan Provocadora
$10.000
Usando el Perfume
Inmaculada Tentación
Usted será la mujer ideal

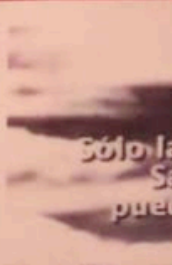

¡MI PREFERIDO!
¿Es su esposa victima de sus propios nervios?
PRECIO
$10
ESPECIAL
QUITA HISTERIA
Regálele nuestro grandioso Jabón y verá cómo clarifica sus pensamientos y suaviza su carácter femenino.


Callalita
¡SÍ, COMA CUENTO!
$2.00


Libertad Condicional
Cigarrillos




NO




CHEF


Perfume
Inmaculada
tentación


14:04:38






AGUILA











VIDEO

https://youtu.be/K2yKg1bdj8I

BIBLIOGRAFÍA

- Hall, Stuart. El trabajo de la representación. 1997. https://www.ram-wan.net/restrepo/hall/el%20trabajo%20de%20la%20representacion.pdf
- Foucault, Michael. Vigilar y castigar - Nacimiento de la prisión. 1975. https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf
- Foucault, Michael. Historia de la sexualidad. 1976
- Berger, John. Modos de ver. 1972. https://comprenderparticipando.com/wp-content/uploads/2017/05/Modos-de-ver-John-Berger.pdf
- Ben, Pablo. Foucault, capitalismo y sexualidad: tensiones conceptuales circa 1976. 2019. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2019000200002
- Diaz Coral, Ana Milena. EL CUERPO FEMENINO SEXUALIZADO: ENTRE LAS CONSTRUCCIONES DE GÉNERO Y LA LEY DE JUSTICIA Y PAZ. 2010. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-81562010000200011
- Pérez García, M. E., & Leal Larrarte, S. A. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México https://doi.org/10.22395/angr.v16n31a7
- Butler, J. (1990). El género en disputa: Feminismo y la subversión de la identidad . Routledge.
- Hutcheon, L. (1985). Una teoría de la parodia: Las enseñanzas de las formas artísticas del siglo XX . Methuen.
- Wolf, N. (1991). El mito de la belleza: Cómo se usan las imágenes de belleza contra las mujeres . HarperPerennial.
- Marx, K. (1844). Manuscritos económico-filosóficos de 1844. (S. Giner, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1968
- Buaudrillard. 1974. En Martínez. " La construcción social del cuerpo en las sociedades modernas". 2004
- Beauvoir, S. de. (1949). El segundo sexo . Editorial Sudamericana.
- Irigaray, 1977. This sex wich is not one
- Paredes.J. "El tejido de la vida: feminismo comunitario desde el Abya Yala". 2014
- Luxemburgo, R. (1913). La acumulación del capital .
- Le Breton, David. Antropología del cuerpo y modernidad. (1990).
- Muñoz-Rodríguez, L.F. (2016). Violencia simbólica y dominación masculina en el discurso cinematográfico colombiano. Rev. colomb. soc., 39 (1), pp.103-122.
- Preciado, Paul B. Testo Yonqui: Sexo, drogas y biopolítica en la era farmacopornográfica. (2008).
- Pérez García, M. E., & Leal Larrarte, S. A. (2017). Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género: el caso de México.

Referencias de Medios

Prensa y Revistas:

- Revista VEA (1971, 1975).
- Revista CROMOS (1978).
- Periódico EL ESPACIO (1965, 1974).

Música:

- Colón, Willie. (1995). "Talento de televisión". Álbum Tras la tormenta.
- Ruiz, Frankie. (1987). "Desnúdate mujer". Álbum Voy pa' encima.
- Tomar Control. (2019). "Más que piel". Álbum Nunca más callar.

Cine y Television

- Calle, G. (Dirección). (2009). El arriero [Película].
- Bolívar, Gustavo (Creador). Sin tetas no hay paraíso [Telenovela]. (2006). Colombia: Caracol Televisión. (Si citas la versión de 2006).

Religión:

- Biblia. (Génesis 3:7, versión NVI).

Referencias de Archivo y Material Gráfico

- Publicidad: Campañas Chicas Águila.
- Prensa y Revistas: Archivos de la Revista VEA, Revista CROMOS, y el periódico El Espacio.
- Música (Carátulas): Carátula del álbum "Los 14 Cañonazos Bailables" (Discos Fuentes).

Agradecimientos

A Tyson, Nina, Zucky y Mimito por su amor incondicional e infinito.

A todas y cada una de las mujeres que conozco y que han hecho parte de mi vida, ustedes me han mostrado lo importante y lo resiliente que es ser mujer.

A todas y todos quienes se han tomado el tiempo de escucharme en este proceso y me han ayudado de cualquier manera.

Sin duda alguna, a mi familia que siempre me ha apoyado.

A mi amigo, Sebastián, por ser incondicional en este largo camino, que sin su ayuda, amor, paciencia, apoyo y compañía hubiera perdido la cabeza. Gracias por estar y seguir.

A Simón que nunca me ha dejado sola.

A Lu, quien me ha brindado incondicionalmente su apoyo, amistad y afecto.

A mi tutor, Ricardo, por escucharme y guiarme.

Y a mí, que no me he dejado sola en este transitar
y, sobre todo, por lograrlo y creer en mí.

