

## LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO ESTÉTICA EN LA CULTURA VISUAL DE EUROPA Y AMÉRICA DESDE EL SIGLO XVI AL XXI

*Gender violence as aesthetics in European and American visual culture from  
the 16th to the 21st century*

**Leticia Balzi Costa**

[lbalzi01@ucm.es](mailto:lbalzi01@ucm.es)

*Universidad Complutense de Madrid - España*

*Recibido: 06-02-2021*

*Aceptado: 10-06-2021*

### **Resumen**

Esta investigación expone la estructura de un patrón de objetificación respecto al cuerpo femenino que responde a políticas capitalistas utilizando a la cultura visual e historia del arte como medio desde los siglos XVI al XXI. A partir de la recolección y análisis de los trabajos de artistas, directores de arte, fotógrafos, directores de cine y diseñadores de videojuegos se creó un archivo visual en formato digital. El archivo presenta las políticas estéticas dentro del marco geográfico de América y Europa que aún comercian con raza, género, etnia y clase. Se plantea además el problema de la difusión de este tipo de imágenes dentro del mercado global que continúa utilizando una estética que apela a la violencia de género.

**Palabras clave:** neoliberalismo; cultura visual; feminismo; estética política; historia del arte.

### **Abstract**

This research exposes the structure of an objectification pattern regarding the female body which responds to capitalist policies using visual culture and art history as a medium from the 16th to the 21st centuries. From the collection and analysis of the works from artists, art directors, photographers, film directors and video game designers, a visual archive was created in digital format. The archive presents the aesthetic politics within the geographic frame of America and Europe which still trade with race, gender, ethnicity and class. The problem of the dissemination of this type of images within the global market is also mentioned because gender violence is still used as aesthetics.

**Keywords:** neoliberalism; visual culture; feminism; political aesthetics; art history.

## 1. La violencia de género como pauta estética en la cultura visual de occidente

Esta investigación analiza imágenes de obras de arte, publicidad, películas y videojuegos de la cultura visual de occidente en Europa y América. La investigación se enmarca dentro del contexto de cultura occidental para referirse a todas aquellas culturas que adoptan una base cristiana durante la expansión europea a partir del XVI y hasta el siglo XXI a través de la globalización de los mercados.

Dentro de este término puede incluirse la consolidación de la idea de propiedad intelectual de una obra de arte y afirmación de valores cortesianos. Dentro del contexto de la investigación y en relación a la violencia de género, se hacen visibles a través de las artes visuales las jerarquías sociales patriarcales respecto a los roles de género y la utilización del cuerpo de la mujer como un objeto de pertenencia. La idea de cultura occidental es exportada a las colonias afianzando una idea sobre estos términos estéticos que además son utilizados para enmarcar un concepto de cultura hegemónica. Lo occidental pasa a ser lo correcto, lo civilizado.

A fin de establecer conexiones, continuidad y efectos de la problemática que representa la violencia de género como estética, la investigación se presenta en el formato de un archivo online que puede navegarse a través de distintas categorías como racialidad, etnia y religión. En el archivo se encuentran ejemplos representativos de cada siglo, categoría visual y descripción de la forma de violencia de género que se representa en la imagen. La investigación tiene como eje central responder a la siguiente pregunta: ¿De qué forma el cuerpo de la mujer funciona como una mercancía cultural en la cultura visual de occidente?

Para responder a la misma, se han aplicado teorías en relación a la objetificación, biopolítica y políticas estéticas en relación al capitalismo para realizar el análisis simbólico de las imágenes presentadas. Entre los autores se incluyen Federici, Butler, Friedan, Nochlin y Nussbaum que crean un marco temporal y conceptual respecto a las políticas estéticas referidas a la commodificación de la mujer. Se utilizan autores como Foucault y Schiebinger para profundizar sobre el concepto de biopolítica.

El archivo digital cuya portada es presentada en la *imagen 1* se encuentra disponible en internet<sup>1</sup> y es actualizado permanentemente incorporando más imágenes a fin de enriquecer la investigación para su mejor optimización como recurso educativo. Otro de los objetivos de esta investigación es que pueda ser utilizada como un recurso educativo para visualizar cánones estéticos patriarcales.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <https://thegenderedplanet.wordpress.com> [12/04/2021].

### Imagen 1. Balzi, L. (2019-2020). The Gendered Planet



Fuente: "The Gendered Planet" [Archivo digital online formato variable].

Para comenzar, citaré a Schiebinger (1993) quien explica en su libro *El cuerpo de la Naturaleza: Género en la realización de la ciencia moderna* cómo a partir del siglo XVII la ciencia botánica fue sexualizada<sup>2</sup>. Schiebinger explica que las ideas de reproducción sexual propias del ser humano fueron infiltradas en el ámbito de la ciencia botánica a través de la categorización en géneros de las plantas. Dentro de este mismo contexto en el que se comienza a estudiar las plantas, también comienza un auge de colonización para apropiarse de tierras cuyas riquezas naturales responden a los albores del capitalismo de acumulación. Estas políticas transforman a nuestro planeta en una comodificación sexualizada no sólo para su estudio, sino también para la apropiación de recursos naturales dentro de los cuales se incluye a la mujer.

Federici (1998) argumenta en el libro *Re-enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons* que la acumulación capitalista depende estructuralmente de la libre apropiación de inmensas cantidades de trabajo y recursos que deben aparecer como externalidades del mercado, como el trabajo doméstico no remunerado que han proporcionado las mujeres, en el que los empleadores han confiado para la reproducción de la fuerza de trabajo.

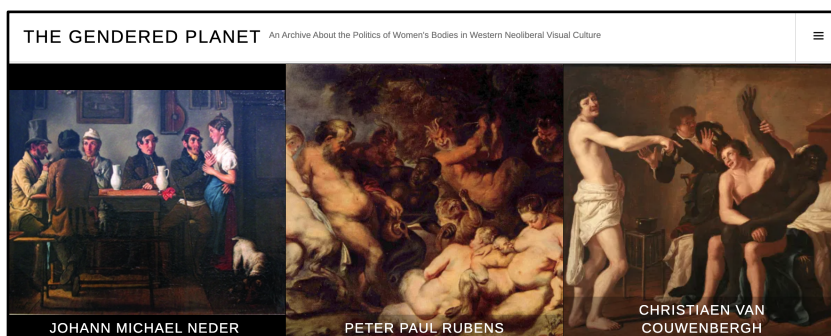
La noción de los nuevos bienes comunes no se separa de la fuerza de trabajo así como de los intereses capitalistas que en muchos casos destruyen la naturaleza y las minorías por su falta de habilidades (Federici, 1998: 2). Por tanto, la investigación propuesta analiza grabados del siglo XV correspondientes al inicio del capitalismo y explotación de los recursos naturales de América.

<sup>2</sup> La autora sugiere que la forma en la que conocemos al mundo natural se asocia a una forma de reproducción masculinizada debido a las metáforas sexuales que los botanistas del siglo XVIII crean para explicar la reproducción de las plantas (Schiebinger, 13-30).

A partir de entonces, las políticas estéticas respecto a la representación al cuerpo de la mujer comenzaron a ser orientadas hacia una opresión sexual conectada a la idea de consumo, acumulación de poder y reproducción de fuerza de trabajo. Estas políticas estéticas aún comercializan con el cuerpo de la mujer estableciendo relaciones entre capitalismo y biopolítica. Según Foucault (Adams, 2017) la idea de controlar la evolución de las formas a través de políticas que estructuran el poder y que tienen como primer objetivo el cuerpo.

El autor las llama “biopoder” y sugiere que estas herramientas de control son un elemento clave en el desarrollo del capitalismo. Al estructurar categorías respecto a la importancia genealógica entre las que se incluyen el género y la racialización, Foucault argumenta que al transformar a los seres humanos en sujetos, el poder político opera directamente oprimiendo sobre el cuerpo. Ejemplos de biopolítica representados en obras de arte incluyen aquellas de carácter religioso y escenas domésticas donde se observa además, violencia de género. Por ejemplo, en el fragmento del archivo digital presentado en la *imagen 2*, se incluyen algunas obras pertenecientes a los siglos XV, XVI, XVII y XVIII con obras de los artistas Boticelli, Rubens, Carnach, Le Seur, De Savoie, Neder, Delacroix, Tiziano, Couwenberg entre otros.

### Imagen 2. Balzi, L. (2019-2020). The Gendered Planet

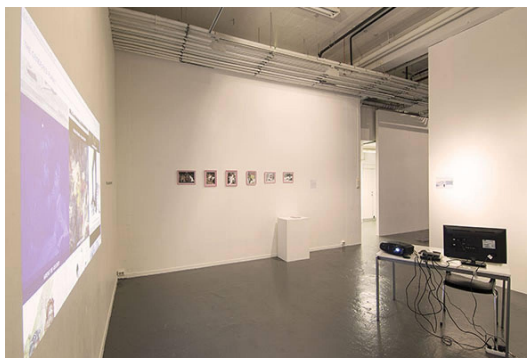


*Fuente: [Archivo digital online formato variable].*

La función del archivo digital es la de una herramienta educativa que permite establecer conexiones entre las imágenes de pinturas y grabados con representaciones más contemporáneas como los videojuegos y la publicidad en relación a la presencia de violencia de género en la cultura visual. Al utilizar el archivo, dentro de sus posibilidades de instalación como lo muestra la *imagen 3*, en una sala con un proyecto, el usuario puede navegar las categorías que representan distintos tipos de opresión biopolítica como la racialidad, etnia o religión y acceder a un mosaico de imágenes que incluye la citación de fuentes. A su vez es posible navegar el archivo en relación a la categoría a la que pertenece la imagen como la publicidad o un grabado, o el contenido que esta incluye como la violencia de género, sexualización del cuerpo femenino o la erotización de la violencia.



### Imagen 3. Balzi, L. (2019-2020). The Gendered Planet



*Fuente: [Instalación del archivo digital exhibido en Galleri KiT, Trondheim, 2019].*

Por ejemplo, en la *imagen 2*, la obra de Van Couwenbergh “*La violación de la chica negra*” pintada en 1632 y exhibida en el museo de bellas artes de Estrasburgo, presenta conexiones con el videojuego *Fall Out Vegas* creado por Obsidian Entertainment y publicado por Bethesda Softworks en el año 2010, en donde una mujer de color le explica al usuario del videojuego que ella es una propiedad. Es decir, que su cuerpo puede ser utilizado con fines sexuales. Estas imágenes son explicadas posteriormente en detalle para expandir las conexiones entre la historia del arte y los videojuegos. Esta colección de imágenes permite además ver que lamentablemente aún existe una continuidad respecto al uso de la violencia de género en la cultura visual para crear más consumo. Ejemplos recientes incluyen las campañas de publicidad de empresas como Jimmy Choo (2008), Dolce & Gabbana (2007), Suitsupply (2010-2016), Relish (2009), Valentino (2011) y Louis Vuitton (2000). En el caso de los videojuegos podemos nombrar a *Hitman Absolution* (2012), *Red Redemption* (2018), *Fallout Vegas* (2010), *Dishonored* (2012), *Assassin 's creed I, II y III* (2007-2018).

Sobre la construcción del género, Butler ([1999] 2007: 45-54) argumenta que se construye un carácter político del sujeto construido que es validado por la aceptación del mismo a través de un grupo masculino que lo acepta como intercambio simbólico. Esta construcción de la mujer, debería de ser deconstruida planteando una nueva idea de construcción pero no puede plantearse desde una perspectiva de exclusión. Separar el género del sujeto, no definirlo ya que género implica una “naturaleza sexuada” o “sexo natural” (*Íbid.*: 56) continuando con la idea de que el sujeto actúe de acuerdo a las expectativas culturales del grupo dominante. Otro punto importante a resaltar que aparece como común denominador en el archivo es el racismo que está conectado a la biopolítica como se explica anteriormente.

Para ilustrar la idea de Butler y Schiebinger respecto a la sexualización de la naturaleza, desde la colonización de las Américas, los grabados de Theodor Galle (1612), entre otros artistas, promovieron la imagen de América como una mujer desnuda, fértil y lista para ser poseída

sexualmente. En la *imagen 4* se observa a Américo Vespucio quien presenta un estandarte con la cruz y un compás ante la figura de América corporeizada por una nativa.

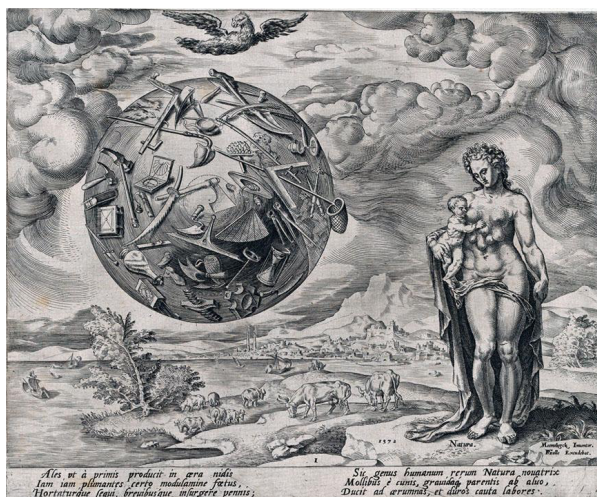
#### Imagen 4. Galle, T. (1537–1612). *Nova Reperta America*



Fuente: [Grabado]. New York: Metropolitan Museum of Art & London: British Museum.

En la *imagen 5*, el planeta tierra está representado por una esfera y una mujer desnuda. En esta escena, el planeta está repleto de herramientas que representan el conocimiento y la explotación agraria como también la exploración. La tierra, nuevamente representada por una mujer desnuda, lleva en sus brazos a un niño que se amamanta de uno de sus seis senos. La estética patriarcal de este grabado incluye también un águila que sobrevuela el planeta representando los valores de majestuosidad, valentía, fuerza y supremacía.

#### Imagen 5. Galle, T. (1572). *The Reward of Labour and Diligence*



Fuente: [Grabado]. New York: Museo Metropolitano de Arte & Londres: Museo Británico.

Respecto a estos ejemplos y dentro del contexto del siglo XVI al XVIII, las autoras Federici (1998), Schiebinger (1993) y Nochlin (1988) explican que las mujeres eran percibidas como mercancías.

Algunas de las consecuencias fueron la domesticación y cosificación como las cazas de brujas. Según Federici, esta idea no se puede diseccionar sin entablar conversaciones sobre las operativas del capitalismo de acumulación; como también sobre el racismo que se incrustó en la historia del arte para diferenciar al ideal de la mujer blanca y pura de la esclava.

**Imagen 6. Van Couwenbergh, C. (1632). La violación de la chica negra**



*Fuente: [Pintura]. Museo de Bellas Artes de Estrasburgo.*

**Imagen 7. Obsidian Entertainment & Bethesda Softworks. (2010). Fallout Vegas**



*Fuente: [Videojuego].*

En el caso de la publicidad de la cerveza Devassa de Brasil que se muestra en la *imagen 8*, el gobierno de Brasil multó a la compañía con 2,47 millones de dólares por crear un estereotipo sexual respecto a las mujeres de color. La pintura de la *imagen 6* perteneciente al artista Van Couwenberg que se exhibe en el Museo de Bellas Artes de Estrasburgo, continúa aún con el mismo título y no se explica al público la problemática que esta pintura transmite a fin de crear un espacio de reflexión.

**Imagen 8. (2011). Devassa cerveza**



*Fuente: [Publicidad].*

El videojuego Fallout Vegas, que consiste en una serie de emboscadas que tienen lugar en un escenario apocalíptico en la ciudad de Las Vegas en el año 2281, invita al usuario a ser parte de un territorio de poder y conquista. Tribus, tecnología y la formación de futuros estados desencadenan el desenlace de posibles finales. En el transcurso del juego el usuario se encuentra con distintos individuos teniendo la opción de ayudar o ignorar. Fallout vegas incluye escenas con prostitutas de distintas etnias, edades y racialidad. La objetivación de la mujer en este videojuego que es comercializado exitosamente a nivel mundial no presenta a la fecha, multas ni obstrucciones legales por utilizar estéticas opresivas y crear estereotipos femeninos.

Otro concepto clave es el del rol del género como objeto de deseo. Nussbaum (1995: 257) explica que la objetivación, cosificación, es un concepto que define cómo vemos y/o tratamos a una persona en este caso a la mujer. El enfoque, teniendo en cuenta el contexto de una historia del arte masculinizada, se centra principalmente en la objetivación sexual. La mujer se representa para satisfacción sexual del hombre dentro del sistema de los cánones de representación en la cultura visual de occidente.

Nussbaum detalla siete características que están involucradas en la idea de tratar a una persona como un objeto. En cada una de las imágenes del archivo, pueden verse representadas estas características. Las mismas son:

1. La instrumentalidad: el tratamiento de una persona como herramienta para los propósitos del objeto;
2. Negación de autonomía: el tratamiento de una persona como carente de autonomía y autodeterminación.
3. Inercia: el tratamiento de una persona como carente de agencia y quizás también de actividad.
4. Fungibilidad: el tratamiento de una persona como intercambiable con otros objetos.
5. Violabilidad: el tratamiento de una persona como carente de integridad de límites.
6. propiedad: el tratamiento de una persona como algo que es propiedad de otra (se puede comprar o vender).
7. Negación de la subjetividad: el tratamiento de una persona como algo cuyas experiencias y sentimientos (si los hay) no necesitan ser tomados en cuenta.

Rae Langton expone (citado en *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification*, 2009: 228–229) tres funciones más a la lista de Nussbaum:

1. Reducción al cuerpo: el tratamiento de una persona identificada con su cuerpo o partes del cuerpo.
2. Reducción de la apariencia: el tratamiento de una persona principalmente en términos de cómo se ve.
3. Silenciamiento: el tratamiento de una persona como si estuviera en silencio, sin capacidad de hablar.

## 2. Cronología y ejemplos desde el siglo XVI al XXI

¿Cuál es el rol de la historia del arte para crear estereotipos en otras disciplinas como las películas, la publicidad y los videojuegos? Betty Friedan explica en el libro *Feminine Mystique* (1963) que “durante más de quince años en todas las columnas, libros y artículos expertos les decían a las mujeres que su papel era buscar la realización como esposas y madres. Una y otra vez, las mujeres escucharon en voces de tradición y de sofisticación freudiana que no podían desear un destino mayor que glorificarse en su propia feminidad”.



Esta idea sobre la domesticación puede verse representada en campañas de publicidad, comics y roles en películas. Respecto a las políticas visuales que aún se utilizan en videojuegos, publicidad y películas, creo relevante citar a Chomsky.

En el documental *Requiem for the American Dream* (2015), Chomsky define claramente el contexto neoliberal actual explicando que el capitalismo opera debilitando los mercados, creando consumidores desinformados que tomarán decisiones irracionales a través de deseos de poseer para consumir y acumular. Estos deseos, son provocados por imágenes que representan aquello que deseamos poseer.

Teniendo en cuenta el rol de las imágenes de videojuegos y publicidad principalmente dentro del contexto del siglo XXI, podría decirse que al incorporar una imagen repetidamente, se la asimila como algo normal y que provoca cierto placer al ser consumida.

No es sólo la imagen estética lo que crea una atracción hacia la misma y el producto que esta promueve sino que además despierta un patrón de comportamiento respecto a mirar al cuerpo de la mujer desde una perspectiva de consumo. El hecho de hacer atractiva una imagen, puede rastrearse siglos atrás ya que las políticas estéticas patriarcales son las mismas. El cuerpo de la mujer no es percibido como un sujeto sino como un objeto de deseo.

En la pintura y el grabado existen obras como *El rapto de las hijas de Leucipo* de Rubens (1616-1618) en la *imagen 9*, cuyas características estéticas inspiraron más obras en los siglos siguientes. Los cuerpos desnudos de las hijas de Leucipo que van a ser poseídas son admiradas por el público en esta obra clásica.

### **Imagen 9. Rubens, P. (1616-1618). El rapto de las hijas de Leucipo**

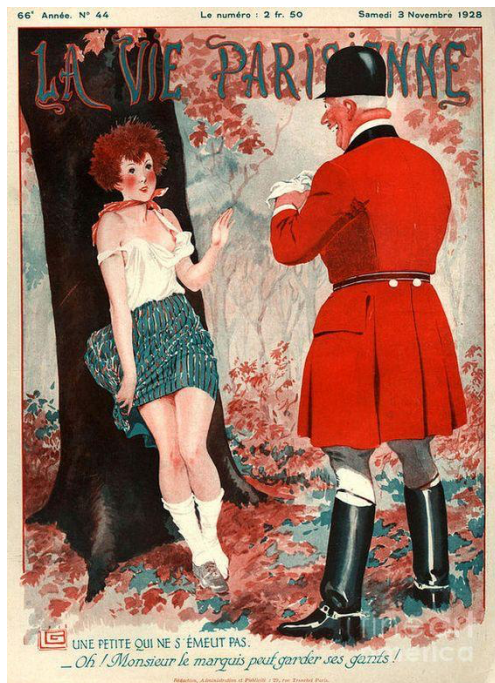


Fuente: [Pintura]. Alemania: Antigua Pinacoteca de Múnich.

Sin embargo, los valores patriarcales de las políticas estéticas son opacados por el análisis de la maestría técnica que es el foco de atención de muchos textos de estudio en la disciplina de la historia del arte. Algunas obras pictóricas que contienen escenas de violación y abuso sexual son la pintura *Bacanal* (1615) también de Rubens, *La violación de Tamar* (1640) de Le Sueur, *En la taverna* (1833) de Neder, *La violación de la chica negra* (1632) de Van Couwenbergh, *Juda en Tamar* (1667) de Gelder, *La muerte de Sarandápalo* (1847) de Delacroix y *La primavera* (1470-1480) de Botticelli.

De la misma forma, en la disciplina de grabado, *Une semaine de bonté* (1934) collage realizado por Max Ernst presenta una escena cargada de erotismo violento, motivo que se repite en varias obras del artista. También se encuentran escenas de este tipo en la serie de grabados *Suite Vollard* (realizados entre 1931-1934 y publicados en 1939) de Picasso. Particularmente en la obra *Hombre descubriendo a una mujer* (1931), *La violación* (1931), *La violación debajo de la ventana* (1933). En la disciplina de la ilustración, desde 1920 y hasta los años setenta, ejemplos como *La vie parisienne magazine* (1920), *Ellery Queen* de Superior Comics (1949), *The Haunt of Horror* publicado por Curtis Magazines (1974) presentan, como se muestra en la *imagen 10* e *imagen 11*, un denominador común en cada una de sus portadas: escenas en donde mujeres con ropas rasgadas o semidesnudas, son o están a punto de ser abusadas sexualmente.

#### Imagen 10. (1920). *La vie parisienne magazine*



Fuente: [Ilustración].

Otras revistas como *Planet Comics* (1953) presentan ilustraciones menos realistas incorporando elementos de la ciencia ficción como extraterrestres, titanes y monstruos que intentan apropiarse de mujeres objetificadas cuyos cuerpos voluptuosos y semidesnudos son el foco de atención de las ilustraciones de portada. Dentro de los mismos parámetros estéticos, encontramos a la ilustración del libro *A Mania for Blondes* (1961) realizada por Paul Rader donde se puede observar el cadáver de una mujer desnuda, rubia cuya piel ha sido desgarrada.

Estos modelos patriarcales responden tanto a los modelos de objetificación que sugieren Nussbaum (1995) y Rae Langton (2009) como también a las ideas propuestas por Friedan (1963) en *The Feminine Mystique*. Friedan (1963) sugiere que desde los años veinte, la mujer ama de casa acepta dicho rol mientras que los valores patriarcales también imponen la idea de la mujer sexualizada para satisfacer prerrogativas de lo que ella sugiere es un problema sin nombre. En otras palabras, las políticas estéticas respecto al cuerpo de la mujer son controladas en todas sus esferas por una sociedad masculinizada. Los cómics son un ejemplo de cómo la mujer objeto es presentada para satisfacer las fantasías sexuales masculinas.

#### Imagen 11. Curtis Magazines (1974). *The Haunt of Horror*



Fuente: [Ilustración].

En la industria cinematográfica, que prosperó en paralelo a los cómics de ciencia ficción mencionados anteriormente, encontramos películas como *The Mummy's Shroud* (1967) de Gilling, J. cuyo fotograma puede observarse en la imagen 12 y también *El monstruo de Piedra Blanca* (1959) Berwick en la imagen 13.

**Imagen 12. Gilling, J. (1967). The Mummy's Shroud**



*Fuente: [Película]. Estados Unidos.*

Ambas películas estadounidenses utilizan posturas corporales similares a las poses de las pinturas neo-clasicistas y barrocas en donde el cuerpo de la mujer yace en una posición de inferioridad y presenta una escasez de ropaje para atraer al público masculino. El personaje que se presenta en una posición de poder, está representado por un ser fantástico de género masculino.

**Imagen 13. Berwick, I. (1959). El monstruo de Piedra Blanca**



*Fuente: [Película]. Estados Unidos.*

La *imagen 14* presenta un fotograma de la película *las 50 sombras de Grey* (2015) del director Taylor-Johnson. En la misma el personaje principal, Christian Grey, un hombre de negocios, rico y exitoso somete a relaciones masoquistas a Anastasia Steele. Llama la atención que en la mayoría de los sitios que publicitan esta película se describe a las relaciones de poder de naturaleza sexual como erotismo. Existen muchas más películas y series que incluyen escenas de violencia de género. Sin embargo, extendería demasiado esta investigación que sugiere una aproximación para analizar las políticas estéticas respecto al cuerpo de la mujer en la cultura visual de occidente.

**Imagen 14. Taylor-Johnson, S. (2015). 50 sombras de Grey**



*Fuente: [Película]. Estados Unidos.*

Continuando con la idea de deseo erótico y la utilización de la mujer sexualizada mencionada anteriormente en la pintura, grabado, comics y películas, la publicidad compacta dichas estéticas opresivas porque se nutre de las otras disciplinas para crear ideas a fin de vender productos y servicios. ¿Quién crea estas campañas y con qué fin? En la publicidad, la idea de deseo sobre lo que se quiere consumir es llamado aspiracional. En otras palabras, el aspiracional es la producción del deseo sexista creado intencionalmente para consumir un producto a través del consumo de la imagen de una mujer sexualizada como también objetificada. Una vez internalizada el mensaje de la publicidad, se crea esa decisión irracional de la que Chomsky habla. Hombres apropiándose, dominando, poseyendo cuerpos de mujeres o partes de ellos ya que en muchas publicidades la mujer o parte de nuestro cuerpo, es presentado en comparación al producto que se está vendiendo.

El ser o convertirse en alguien sexy por vestirse de una forma o estar acompañado de mujeres que representan estereotipos irreales, el placer de beber una cerveza fría comparado al placer sexual, son solo algunos ejemplos de la creatividad producida por agencias de publicidad donde mayoritariamente los creativos son hombres. En otras palabras, se exporta el deseo masculino de obtener satisfacción sexual a través del consumo de un producto asociado a una mujer que lo acompañe.

Por ejemplo, en la *imagen 15* la campaña de *Suitsupply* de Holanda presenta a la idea de deseo en un hombre joven que lleva un traje y lo hace tan atractivo que puede poseer a la mujer



que quiera. Esta campaña hay que aclarar, ha tenido bastantes problemas legales respecto al mensaje que promovía.

**Imagen 15. Suitsupply. (2010)**



*Fuente: [Publicidad]. Holanda.*

Casos como la campaña de publicidad para la marca Relish (2009) de Brasil, Valentino (2011) y Dolce & Gabbana (2007) incluyen escenas de violencia y abuso para ilustrar el aspiracional de la marca. En la *imagen 16*, el anuncio de Relish muestra una escena en la playa donde dos policías requisan a dos mujeres. Claramente presenta una escena de violencia de género porque la idea de la campaña utiliza el abuso de poder policial al detener y revisar personas, en este caso dos mujeres con ropajes ligeros que dejan ver parte de sus cuerpos. El mensaje responde claramente a satisfacer el deseo sexual masculino a pesar de tratarse de ropa para mujer.

**Imagen 16. Relish (2009)**



*Fuente: [Publicidad]. Brasil.*

En la *imagen 17*, la empresa italiana Valentino que vende ropa de lujo, utiliza también la fuerza policial como recurso estético. En la escena se puede ver una mujer con un vestido de la marca que yace en el suelo mientras que un policía utiliza su pie en el cuello de la mujer para que no se mueva. Nuevamente la publicidad crea patrones de comportamiento opresivo generados desde ópticas patriarcales.

**Imagen 17. Valentino (2011)**



*Fuente: [Publicidad]. Europa y Estados Unidos.*

Por último, la campaña que se muestra en la *imagen 18* de la marca Dolce & Gabbana, ilustra claramente la estética opresiva que contiene violencia de género representada por un grupo de hombres semidesnudos que rodean a una mujer que yace inmóvil en el suelo. Las interpretaciones de lo que sucederá en esa acción dirigen la atención al satisfacer el deseo sexual de un grupo de hombres con una sola mujer. En otras palabras, esta gráfica alude a una escena de violación colectiva.

**Imagen 18. Dolce & Gabbana (2007)**



*Fuente: [Publicidad]. Italia, Estados Unidos.*

Dentro del contexto más actual, los videojuegos incorporan elementos de las artes visuales y cinematográficas promoviendo además una activa participación del usuario en escenas de violencia de género. *Fallout Vegas* (2010) y *Dishonored* (2012) de Bethesda Software, *Assassin's Creed I, II y III* (2007 – 2016) de Ubisoft, *Hitman Absolution* (2014) Square Enix, y *Red Redemption* (2010) de Rockstar son algunos de los ejemplos que permiten a los usuarios abusar violentamente de mujeres en sus videojuegos. En este nivel, ya no estamos hablando solamente del uso de estéticas sino de una activa participación por parte del usuario en un asesinato o violación.

**Imagen 19. Ubisoft (2007 – 2016). Assassin's Creed I – III**



*Fuente: [Videojuego].*

En todas las versiones del videojuego *Assassin's Creed* se puede matar a las mujeres indiscriminadamente. En la *imagen 19* se muestra una escena en la cual una mujer es utilizada como un objeto de intercambio para lograr parte del objetivo del juego. En estas tres versiones del videojuego, las mujeres están representadas a través de estereotipos sexualizados a lo largo de la historia ya que el juego tiene lugar en distintos contextos históricos. Las mujeres pueden ser abusadas, raptadas y asesinadas.

En la *imagen 20* se presenta una escena del videojuego *Hitman Absolution* desarrollado por IO Interactive, Square Enix and Feral Interactive en 2014 y que cuenta con varias versiones. Este exitoso videojuego permite al participante encarnar a un agente de espionaje masculino que se pasea por una ciudad incluyendo escenas en burdeles, bares y calles entre otros espacios. En los mismos se puede ver mujeres estereotipadas en roles de prostitutas, pole dancers y acompañantes.

El personaje puede matarlas a discreción y arrastrar los cuerpos. En la escena se muestra un grupo de hombres que festeja la intrusión del personaje principal de *Hitman* arrastrando el cuerpo de una prostituta.

**Imagen 20. IO Interactive, Square Enix & Feral Interactive (2014). Hitman Absolution**



*Fuente: [Videojuego].*

### 3. Conclusiones

La historia del arte es una fuente de inspiración para directores de arte, fotógrafos, directores de cine y diseñadores de videojuegos. En estas profesiones se requiere inspiración en las artes visuales con un foco particular en la historia del arte. El problema es que al apropiarse de estéticas, no solamente se está construyendo un producto, una marca, película o nueva obra de arte sino que además implícitamente incorporan la política de los estereotipos sociales opresivos femeninos que responden a ideas capitalistas, y dentro del contexto actual al del neoliberalismo como explican Federici, Butler, Foucault y Nussbaum. Estos estereotipos que son reproducidos a través de imágenes y conforman un imaginario sexista, fomentan nuevas formas coloniales.

Dentro del mundo globalizado, la neocolonización a través de imágenes que se exportan como parte de la cultura post-digital, crean nuevas identidades opresivas para las mujeres en todo el mundo. Existe una continuidad entre las imágenes de los siglos XVI al XXI en relación a la representación de la violencia de género como estética ya que se continúan los términos que definen la utilización biopolítica del cuerpo-sujeto de la mujer.

En el transcurso de los siglos XVI a XXI, cambian los patrones de la representación de la sexualización respecto a qué es atractivo que no lo es. Desde las mujeres de Rubens a las campañas de publicidad de Suitsupply o Valentino, las mujeres son más delgadas, Sin embargo, no cambia forma de estructurar una composición que responde a un deseo sexista y en muchos casos, también racista.

La historia del arte es una herramienta para comprender la biopolítica ya que ha sido ilustrada a través de la historia de la cultura occidental que continúa comercializando al cuerpo

como mercancía. Si los educadores utilizamos el pensamiento crítico a través del arte, promovemos un espacio de reflexión y posibilidades para comprender, discutir y analizar de qué forma el cuerpo de la mujer en la cultura visual en Europa y América funciona como una mercancía cultural.

La importancia de crear espacios de conversación sobre la violencia de género es una cuestión de urgencia global ya que vivimos inmersos y bombardeados por imágenes. Ampliar la mirada de nuestros alumnos a través de la educación en el arte es prioritario para que en el futuro quienes estén en el rol de creadores, cuestionen y creen nuevas identidades que promuevan la igualdad y la no-violencia de género.

## BIBLIOGRAFÍA

Adams, Rachel (2010): “Michel Foucault: Biopolitics and Biopower”. En: *Critical Legal Thinking*. Disponible en: <https://bit.ly/3xffSme> [06/05/2021].

Butler, Judith ([1999] 2007): *Sujetos de sexo/género/deseo. El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*: Barcelona: Paidós.

Friedan, Betty (1963): Capítulo 2 & 3. *The Feminine Mystique*: London: Penguin Classics.

Federici, Silvia y Linebaugh, Peter (2018): *Re-enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons*: USA: PM Press.

Hutchison, Peter D. y Nyks, Kelly (2015): *Requiem for the American Dream* [Documental]. Netflix.

Langton, Rae (2009): *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification*. London: Oxford University Press.

Papadaki, Evangelina (2020): “Feminist Perspectives on Objectification” En: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Summer 2020 Edition. Disponible en: <https://stanford.io/3bQUoB8> [03/12/2020].

Schiebinger, Londa (1993): *Nature's Body: Gender in the Making of Modern Science*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Nochlin, Linda (1988): *Women, Art, and Power and Other Essays*: EE.UU.: Harper and Row.

Nussbaum, Martha (1995): “Objectification”. En: *Philosophy & Public Affairs*, vol. 24, n.º. 4, (Autumn, 1995). Disponible en: <https://bit.ly/2ZneVup> [12/10/2020].