

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

## La violencia de género como estética en la cultura visual occidental desde el siglo XVI al XXI

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

**Leticia Balzi Costa**  
Universidad Complutense de Madrid  
[leticiabalzi@gmail.com](mailto:leticiabalzi@gmail.com)

Recibido 13/09/2020 Revisado 27/07/2021  
Aceptado 27/07/2021 Publicado 20/08/2021

### Resumen:

¿De qué forma el cuerpo de la mujer funciona como una mercancía cultural en la cultura visual de occidente?

Esta investigación expone como mediante la educación visual, la historia del arte fue y es articulada por la estructura de un patrón de objetificación respecto al cuerpo femenino, utilizado como estrategia por el capitalismo. Por ejemplo, como fuente de inspiración para directores de arte, fotógrafos, directores de cine y diseñadores de videojuegos apropiándose de estéticas que implícitamente contentan la política de los estereotipos sociales opresivos femeninos reproducidos a través de imágenes. Por último, las formas neocoloniales se exportan como parte de la cultura post-digital y la economía globalizada, creando nuevas identidades opresivas para las mujeres en todo el mundo. El archivo digital y visual que ilustra esta investigación explora las políticas estéticas que aún comercian con raza, género, etnia y clase; polinizando el mercado global a través de redes que utilizan la cultura visual y los medios digitales.

### *Sugerencias para citar este artículo,*

Balzi Costa, Leticia (2021). La violencia de género como estética en la cultura visual occidental desde el siglo XVI al XXI. *Afluir* (Monográfico extraordinario III), págs. 33-52, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

BALZI COSTA, LETICIA (2021) La violencia de género como estética en la cultura visual occidental desde el siglo XVI al XXI. *Afluir* (Monográfico extraordinario III), agosto 2021, pp. 33-52, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>**Abstract:**

How does a woman's body function as a cultural commodity in Western visual culture?

This research exposes how through visual education, the history of art was and is articulated by the structure of a pattern of objectification with respect to the female body, used as a strategy by capitalism. For example, as a source of inspiration for art directors, photographers, film directors, and video game designers appropriating aesthetics that implicitly content the politics of oppressive social stereotypes of women reproduced through images. Finally, neocolonial forms are exported as part of post-digital culture and the globalized economy, creating oppressive new identities for women around the world. The digital and visual archive illustrates this research exploring the aesthetic politics that still trade with race, gender, ethnicity, and class; pollinating the global market through networks that use visual culture and digital media.

***Palabras Clave: Neoliberalismo, Cultura Visual, Feminismo, Estética Política, Historia del Arte***

***Key words: Neoliberalism, Visual Culture, Feminism, Political Aesthetics, Art History***

*Sugerencias para citar este artículo,*

Balzi Costa, Leticia (2021). La violencia de género como estética en la cultura visual occidental desde el siglo XVI al XXI. Afluir (Monográfico extraordinario III), págs. 33-52, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

BALZI COSTA, LETICIA (2021) La violencia de género como estética en la cultura visual occidental desde el siglo XVI al XXI. Afluir (Monográfico extraordinario III), agosto 2021, pp. 33-52, <https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

## 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 como base para establecer las conexiones entre patriarcado, neoliberalismo y discriminación hacia la mujer desde el siglo XV hasta la actualidad. La investigación se presenta en el formato de un archivo online presentado en la que puede navegarse a través de distintas categorías como raza, etnia, religión y cada una de las ramas que se incluyen dentro de la cultura visual citadas anteriormente. El mismo cuya portada es presentada en la *imagen 1* se encuentra disponible en internet (<https://thegenderedplanet.wordpress.com>) y es actualizado permanentemente incorporando más imágenes a fin de enriquecer la investigación para su mejor optimización como recurso educativo. El conjunto de imágenes está inspirado en la teoría de Silvia Federici, Martha Nussbaum, Rae Langton, Betty Friedan y Londa Schiebinger. El objetivo es que la investigación sirva además como un recurso educativo para visualizar cánones estéticos patriarcales.



Imagen 1. Balzi, L. (2019-2020). *The Gendered Planet*. [Archivo digital online formato variable]

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

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. Por tanto, la investigación propuesta analiza grabados del siglo XV correspondientes al inicio del capitalismo y explotación de los recursos naturales de América. Las ideas de reproducción sexual propias del ser humano infiltradas en el ámbito de la ciencia botánica como describe Schiebinger (1993) se aplican también a nuestro planeta el cual ha sido sexualizado no sólo para su estudio, sino también para la apropiación de recursos naturales dentro de los cuales se incluye a la mujer. 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.

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, p.2). Ejemplos de biopolítica representados en obras de arte incluyen aquellas de carácter religioso y escenas domésticas donde se observa además, violencia de género. En el archivo se incluyen algunas obras pertenecientes al siglo de los artistas Boticelli, Rubens, Carnach, Le Seur, De Savoie, Neder, Delacroix, Tiziano, Couwenberg entre otros como se ilustra en la *imagen 2*.



Imagen 2. Balzi, L. (2019-2020). *The Gendered Planet*. [Archivo digital online formato variable]

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

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, Dolce & Gabbana, Suitsupply, Valentino y Louis Vuitton. En el caso de los videojuegos podemos nombrar a *Hitman Absolution*, *Red Redemption*, *Fallout Vegas*, *Dishonored*, *Assassin's creed I, II y III*.

Un punto importante a resaltar que aparece como común denominador en el archivo es el racismo y la biopolítica. 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 3* se observa a Américo Vespucio quien presenta un estandarte con la cruz y un compás ante la figura de América corporeizada por una nativa.



Image 3. Galle, T. (1537–1612). *Nova Reperta America*. [Engraving]. New York: Metropolitan Museum of Art & London: British Museum.

En la *imagen 4*, 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.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Image 4. Galle, T. (1572). *The Reward of Labour and Diligence*. [Engraving]. New York: Metropolitan Museum of Art & London: British Museum.

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.

En un ejercicio visual, sugiero utilizar el archivo y analizar de qué forma existen conexiones en las políticas estéticas desde los grabados de Galle, las pinturas de Rubens con los videojuegos. En la *imagen 4*, *imagen 5* y *imagen 6* se pueden ver los ejemplos de mujeres de color cosificadas y abusadas sexualmente.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Imagen 4. Van Couwenbergh, C. (1632). *La violación de la chica negra*. [Pintura]. Musée des Beaux-Arts de Strasbourg.



Imagen 5. Obsidian Entertainment & Bethesda Softworks. (2010). *Fallout Vegas*. [Videojuego].

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Imagen 6. (2011). *Devassa cerveza*. [Publicidad].

En el caso de la publicidad de la cerveza Devassa de Brasil, el gobierno multó a la compañía con 2,47 millones de dólares por crear un estereotipo sexual respecto a las mujeres de color. La pintura de Van Couwenberg en el Museo de Bellas Artes de Estrasburgo, continúa con el mismo título y no se explica al público la problemática que esta pintura transmite a fin de crear un espacio de reflexión. El videojuego *Fallout Vegas*, es comercializado exitosamente a nivel mundial y no existen 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, p.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, pp.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.

En la pintura y el grabado existen obras como *El rapto de las hijas de Leucipo* de Rubens (1616-1618) en la *imagen 7*, 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. 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.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Imagen 7. Rubens, P. (1616-1618). *El rapto de las hijas de Leucipo*. [Pintura]. Alemania: Antigua Pinacoteca de Múnich.

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 *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 8* e *imagen 9*, 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. 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.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Image 8. (1920). *La vie parisienne* magazine. [Ilustración].

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 es controlado 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 9. Curtis Magazines (1974). *The Haunt of Horror*. [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 10* y también *El monstruo de Piedra Blanca* (1959) Berwick en la *imagen 11*. Ambas películas estadounidenses utilizan posturas corporales similares a las poses de las pinturas neoclasicistas 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.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>



Imagen 10. Gilling, J. (1967). *The Mummy's Shroud*. [Película]. Estados Unidos.



Imagen 11. Berwick, I. (1959). *El monstruo de Piedra Blanca*. [Película].  
Estados Unidos.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

La *imagen 12* 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 12.* Taylor-Johnson, S. (2015). *50 sombras de Grey*. [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, es el deseo que un determinado segmento de la población aspira a tener. Las imágenes ilustran ese deseo y una vez internalizada el mensaje de la publicidad, se crea esa decisión irracional de la que Chomsky habla. Por ejemplo, en la *imagen 13* 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.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

Imagen 13. Suitsupply. (2010). [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 14*, 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 14. Relish. (2009). [Publicidad]. Brasil.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

En la *imagen 15*, 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 15.* Valentino. (2011). [Publicidad]. Europa y Estados Unidos.

Por último, la campaña que se muestra en la *imagen 16* 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 16.* Dolce & Gabbana. (2007). [Publicidad]. Italia, Estados Unidos.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

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.



Image 17. Ubisoft (2007 – 2016). *Assassin's Creed I – III*. [Videojuego].

En todas las versiones del videojuego *Assassin's Creed* se puede matar a las mujeres indiscriminadamente. En la *imagen 17* 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.



Image 18. IO Interactive, Square Enix & Feral Interactive (2014). *Hitman Absolution*. [Videojuego].

En la *imagen 18* 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.

### 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. Estos estereotipos que son reproducidos a través de imágenes, fomentan las 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. 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 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 la cultura visual neoliberal de occidente. 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 igualdad y no-violencia de género.

ISSN: 2659-7721

<https://dx.doi.org/10.48260/ralf.extra3.55>

## Referencias

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

Federici, R. & Linebaugh, P. (2018). *Re-enchanting the World: Feminism and the Politics of the Commons*. USA: PM Press.

Hutchison, P. D. & Nyks, K. NETFLIX, 2015. *Requiem for the American Dream*. [Documental].

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

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199247066.001.0001>

Papadaki, E. *Feminist Perspectives on Objectification*, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.) Recuperado de: <https://stanford.io/3bQUoB8>.

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

Nochlin, L. (1988) *Women, Art, and Power and Other Essays*. Harper and Row. <https://doi.org/10.2307/431021>

Nussbaum, M. (1995). *Objectification*. *Philosophy & Public Affairs*. Vol. 24, No. 4 (Autumn, 1995). Retrieved from: <https://bit.ly/2ZneVup>

<https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x>