



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El horizonte de la sombra : la imagen del cuerpo femenino -y feminizado- en la fotografía publicitaria

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Celeste Mandrut

Alejandro Kaufman, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires , 1 de diciembre 2021

La tesina “El horizonte de la sombra. La imagen del cuerpo femenino en la fotografía publicitaria” (Número 4404) es una tesina de ensayo y producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

[LINK El horizonte de la sombra](#)

El documento a continuación es la tesina que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Celeste Mandrut
ceaeme@gmail.com

El horizonte de la sombra

La imagen del cuerpo femenino -y feminizado- en la fotografía publicitaria

Celeste Mandrut

Tutor: Alejandro Kaufman

Febrero 2018

Universidad de Buenos Aires



Figura 1. Once. Mandrut, C. (2015).
Fotografía digital, toma directa. C.A.B.A, Buenos Aires.

Siempre cargaba a mi amiga Checha porque cada vez que tenía que escribir un texto académico empezaba por los agradecimientos y dedicatoria. Abría el “Escritorio”, “Mis documentos”, “Trabajo” y ahí estaba “Agradecimientos.doc”. Era un mantra, un ritual, o tal vez, una respuesta al temor de la hoja en blanco al comenzar a escribir. Ahora que es mi turno, la entiendo: es difícil agradecer tanto en pocas líneas.

Por eso, primero agradezco a Silvia y Víctor, mis viejos, tanto por criarme entre libros, esculturas, radios que iban de cuarto en cuarto, música clásica, audiocuentos y muchos cuadros; como por apoyar mis elecciones artístico-académicas: Como el día que les conté que había decidido estudiar Comunicación Social, en una época donde la mayoría de la gente desconocía qué era o, cuando dije que quería ser joyera, fotógrafa, estudiar medios audiovisuales, en fin... a ellos agradecerles y dedicarles este trabajo por lo que me han dado y por todo lo que sé que significa para cada uno.

A Karu, mi compañero de vida, con quien vivo, disfruto y aprendo de la belleza de lo cotidiano, la desacralización de los supuestos, maestros y artistas, y la importancia de crear un mundo propio frente a tanta violencia y locura de este mundo. A Mora. A mis brujas, a mis hermanas de la vida, a lxs conectores, a las escandentes, a mis amigues, maestrxs y alumnxs. A Luciano, Firu, Borro y Andrea. A las mujeres increíbles que conocí en los pasillos de Drago, a las de Parque Centenario, al grupo “Fru”, a Checha, a Marie, a Mari y Mery; Pitirriqui, que demuestran todos los días que se la amistad excede la presencia cotidiana, a mis Laus: Lau, Lauris, Lalita, y a todxs aquellas personas increíbles que me crucé en esta carrera tan peculiar, como Dario, y su agudo sentido del humor al que extrañaremos en todos los debates de lo “pecheto”, “cacastoriadis” y la postmodernidad.

A Belén por su constancia y comprensión.

A Alejandro por alentarme a hacer de esta tesina una apuesta expresiva.

Comencé a imaginar esta tesina hace más de diez años. En ese período de tiempo se produjeron cambios en lo social, en la tecnología y en la imagen que despertaron nuevas preguntas e interpretaciones a la hora de abordar la representación de los cuerpos femeninos en las fotografías publicitarias.

La elección del tema no es casual (ver Anexo) si tenemos en cuenta que día a día aumenta la cantidad de mensajes mediáticos que ofrecen una idea acabada sobre lo que el cuerpo femenino debería ser: heterosexual, sumiso, joven, flaco, depilado, sano (practica deporte, no porta VIH ni ningún tipo de enfermedad, nunca le tuvieron que sacar su(s) mama(s), útero o se le cayó el pelo, tampoco es discapacitada) de piel blanca, pelo sedoso y si es rubio mejor (Tagtachian, 2017) i. Cada vez que triunfa un modelo, miles de identidades quedan en la sombra... las llamadas "minoridades".

Nuestra hipótesis de partida será que en el actual mercado publicitario bonaerense predomina la uniformidad en la representación del cuerpo femenino. Uniformidad que, en realidad, es la punta del iceberg de un fenómeno mucho más profundo, como es el “rechazo a la sombra” en la imagen y en lo social. Con este último concepto, acuñado a mitad del siglo XIX, por el fundador de la escuela de psicología analítica, Carl Jung, nos interesa ahondar en uno de los principales mecanismos de producción simbólica de la cultura actual: la imposibilidad de evocar en sus imágenes al tiempo y a la muerte.

En una cultura que aboga por una juventud en imagen, la muerte se vuelve un hecho insoportable que exhibe dos de sus límites como humano, ser de carne y hueso y, estar a merced de cosas que él, en tanto sujeto racional, no controla, nos referimos a su mundo inconsciente. En su fantasía de dominio sobre todos los aspectos de la naturaleza y de sí mismo cree poder vivir sin sombras. De esa manera, la vejez, como paso del tiempo, y la muerte, como destino inevitable, se convierten en el lado oscuro del ideal tecnologicista. La muerte que, antiguamente supo ser parte de la vida en sociedad, se vuelve su principal sombra. El tiempo deja de ser posibilidad de creación (Castoriadis) para ser un impedimento a la hora de alcanzar algunos de sus más antiguos deseos: la inmortalidad y la eterna juventud.

Al observar las representaciones que la publicidad hace del cuerpo femenino, se observan patrones recurrentes. Tres rasgos sobresalen: juventud, delgadez y blancura.

La juventud y el deseo de lucir siempre joven no son fenómenos nuevos. Es un tópico que vuelve una y otra vez, a partir de distintos tipos de manifestaciones. Desde la creación de mitos y leyendas (la fuente de la juventud o el elixir de la vida), esculturas (las estatuas griegas), cuadros, hasta la creación de cuerpos artificiales (avatares, imágenes tecnológicas o cirugías estéticas). A menudo, en el caso de la mujer, la juventud se relaciona con su periodo fértil.

La predilección por la delgadez en los cuerpos femeninos también tiene su propia historia y tampoco es nueva. Recordemos que ya en la década del 90, una época marcada por la avanzada del neoliberalismo, nacen lo que se conoció como las “supermodelos”, ejemplo de ello son Claudia Schiffer y Valeria Massa, nuestra versión local. Luego, las supermodelos, flacas, altas y con curvas “90-60-90”, en tan sólo dos décadas, fueron desplazadas por cuerpos que lucían desnutridos en las pasarelas. Junto con la promoción de la extrema delgadez, aumentaron los casos de anorexia y bulimia entre las jóvenes, así como las operaciones de lifting, la industria cosmética y farmacológica.

De aquellos tres, la blancura tal vez sea el atributo más naturalizado y, por ende, menos problematizado, pues se arraiga en la idea de predominio del hombre occidental, de piel “blanca”, por sobre el resto de las corporalidades, no podemos dejar de lado sus casos más extremos, donde ha llevado al racismo, la persecución e incluso al exterminio. La tiranía de la blancura también se extiende a las imágenes: en la fotografía publicitaria, como veremos, implica el borramiento de la sombra. De esa manera, la blancura, delgadez y juventud se vuelven las marcas corporales de una ausencia, como es la muerte.

Será a partir de la lectura de Jung que el rechazo a la sombra cobre un sentido más profundo y simbólico. En “El hombre y sus símbolos”, la última obra que escribió Jung, dice al respecto de la sombra que ella encarna aquellas características que el individuo rechaza de sí y no asume como propias. El individuo dice yo... y se enumeran unas características y prescinde de otras. Pero todo lo que somos, pero no queremos ser, está en la sombra (Jung, págs. 170-171). La sombra es la proyección sobre un otro, que aglutina aquello que los integrantes de una sociedad no desean o no pueden ver de sí mismos. Dentro del mundo publicitario, la sombra es reducida, junto a las arrugas y los granos, a un simple defecto, lo que allí denominan “imperfecciones” del cuerpo. La sombra pierde su estatuto simbólico para convertirse en una característica más a ser borrada de la imagen del cuerpo femenino si se

desea adscribir a lo que el “mito de belleza” (Wolf) establece como deseable y necesario en un momento determinado. ix

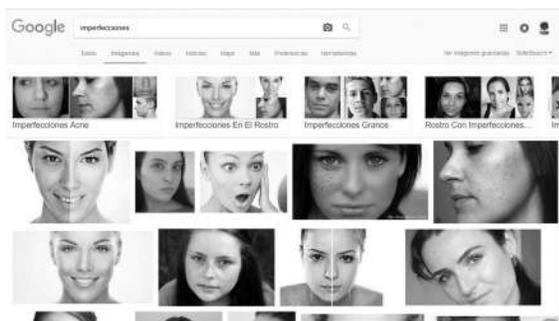


Figura 2. Imperfecciones. Mandrut, C. (2017).

En el actual contexto de hiperconcentración mediática, la lenta eliminación de la sombra en los rostros y cuerpos femeninos, y su tendencia hacia la uniformidad en la fotografía publicitaria, hace sospechar la existencia de algún tipo de relación entre el rechazo de la muerte en la cultura, y el rechazo a la sombra, en tanto huella del tiempo en la imagen del cuerpo femenino.

Si la uniformidad tiende, por su propia lógica, a normalizar, reducir y excluir cualquier elemento disruptivo, disidente, o diferente que pueda poner en riesgo el canon que ella necesita, la visibilización de cuerpos diversos no puede estar garantizada en la agenda mediática. ¿Hasta qué punto afecta la uniformidad del mercado al buen desempeño de los procesos democráticos? Uno de los principales desafíos que deberá enfrentar el sistema democrático y sus integrantes será crear nuevas condiciones sociopolíticas que garanticen la diversidad más allá de la sanción de leyes, pues el sistema ha comprobado hasta hoy, que ésta, como única medida de acción y regulación, es insuficiente si se quiere transformar los sustratos sobre los que se edifica el capitalismo actual y su sistema de valores.

Tomaremos tres casos para ilustrar lo dicho anteriormente. Los primeros dos, referidos a la ampliación de derechos y visibilización de minoridades en la agenda social; y el tercero, a la imagen publicitaria del cuerpo femenino.

Cuando por primera vez, en 2010, dos personas de un mismo sexo pudieron contraer matrimonio (Ley 26.618, 2010) y, dos años después, personas trans (travestis, transexuales y transgéneros) pudieron tener sus documentos de identidad con el nombre y el género de su elección, a partir de ley conocida como de Identidad de Género (Ley 26.743, 2012), se

produjo un cimbronazo respecto al discurso hegemónico uniforme, que es, ante todo, heteronormativoⁱⁱ. x

Ambas leyes evidenciaron la existencia de cuerpos, sexos, identidades y géneros disidentes: lesbianasⁱⁱⁱ, gais, bisexuales, trans, intersexuales, cuir (LGTBIC), comenzaron a formar parte de la agenda social y ello no podía hacer otra cosa más que tensionar los preceptos sobre los que se edifica tanto la visión hegemónica como las instituciones que la legitiman.

Pero, en los últimos dos años, la agenda mediática cambió su eje: pasó de visibilizar a las minoridades en sus luchas y conquistas, a mostrar el incremento en los casos de vulneración de sus derechos. A través de los medios de comunicación hegemónicos se espectacularizaron distintos tipos de violencias, desde el acoso (callejero, laboral, virtual...) y amenazas, hasta su forma más extrema como son los femicidios, transfemicidios y travesticidios.

Mientras en esta última década asistimos a una ampliación de derechos sociales, se produjo en paralelo un contragolpe hacia las minoridades. En especial presenciamos un recrudecimiento de la violencia que tuvo como principal destinatario el cuerpo femenino y el feminizado: en sólo un lapso de 9 años, entre 2008 y 2016, se registraron un total de 2384 femicidios, y la cifra sigue en aumento (La Casa del Encuentro, s.f.) .

La otra ley que nos interesa retomar se conoce como “la ley de Anti Photoshop”, sancionada en 2014 en la Ciudad de Buenos Aires (Ley 4.827, 2014 art.29) y aprobada por el Senado en 2017 en la Provincia, que obliga a las empresas que publicitan en la vía pública, a incluir una leyenda que indique que “la imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”.

Celebramos su existencia y entendemos que sanciones de este tipo constituyen un primer paso para limitar éticamente la imagen de los cuerpos que promueve la publicidad. Pero si analizamos los hechos desde 2010 hasta hoy, podemos presumir que si una ampliación de derechos sociales no es acompañada por otros procesos que colaboren con ella, como la democratización de la imagen y los sentidos que ella cuestiona, lo más probable es que el resultado sea una agudización de la brecha existente entre los sentidos emergentes (derechos a la diversidad) y lo hegemónico (la matriz heteronormativa).

Siendo este un ensayo nacido en el seno de la carrera de Comunicación Social de una universidad pública, no podemos dejar de preguntarnos por la construcción de los sentidos

sociales de estos mensajes; cómo afectan las imágenes heteronormativas a nuestra percepción; desde cuándo el mercado es un actor autorizado para hablar de nuestros cuerpos; y por qué aquellas imágenes que tienden a clausurar sentidos en relación al cuerpo femenino se legitiman socialmente. xi

Pensar en las posibles relaciones entre las operaciones que realiza la publicidad sobre la imagen del cuerpo femenino y la violencia que se ejerce sobre el cuerpo femenino en la sociedad es una tarea fundamental para el análisis social. La antropóloga argentina Rita Segato, nos marca un lugar posible desde dónde empezar, en tanto que ambas violencias - sobre el cuerpo femenino y su imagen- colaboran en la instauración de lo que Segato define “Pedagogía de la crueldad” necesaria para el mantenimiento de las estructuras elementales de la violencia en que se sustentan nuestras sociedades (Segato, *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*, 2013).

Somos conscientes de que alguien podría disentir y afirmar que el enfoque aquí elegido es erróneo, y que lo importante no es la sombra sino la técnica, en tanto que el pasaje de lo analógico a lo digital transforma la manera de intervenir en la imagen y, más importante, nuestra fe en ella. Al respecto diremos que, si bien entendemos que la técnica cambia nuestra manera de ver, habitar e imaginarnos el mundo, elegimos asumir el riesgo de “pensar con imágenes”, como dice el investigador, ensayista y curador de arte francés, George Didi-Huberman.

“Solemos creer que las imágenes son algo más bien emocional, sensible, alejado del pensamiento racional, pero el pensamiento está fuertemente asociado a ellas. Para analizarlas es necesario ponerlas en relación entre sí. Algo similar sucede con las palabras. Si yo digo la palabra suelta “pueblo”, no puedo saber qué se piensa del pueblo. Con las imágenes pasa lo mismo. Por eso me interesa poner en conexión las imágenes entre sí a través de un recurso constante a la idea de montaje. Lo importante es poner en relación las imágenes porque ellas no hablan en forma aislada” (Georges DidiHuberman: “Yo no se lo que es el arte”, 2014).

Al colocar las imágenes de distintos soportes y técnicas en un diálogo, para ver qué sucede con y entre ellas, el curador retoma una técnica de larga trayectoria, el montaje.

“El montaje será precisamente una de las respuestas fundamentales a ese problema de construcción de la historicidad. Porque no está orientado sencillamente, el montaje escapa de las teleologías, hace visibles las supervivencias, los anacronismos, los encuentros de temporalidades contradictorias que afectan a cada objeto, cada acontecimiento, cada persona, cada gesto. Entonces, el historiador renuncia a contar ‘una historia’ pero, al hacerlo, consigue mostrar que la historia no es sin todas las complejidades del tiempo, todos los estratos de la arqueología, todos los punteados del destino.” El montaje, de esta manera, permite establecer una relación crítica entre las imágenes que ayuda a escapar de la cadena de los estereotipos, de los clichés de la mirada que impiden ver muchas cosas. Para Didi-Huberman, el buen uso de la imagen es, sencillamente, el buen montaje” (“Las imágenes no son sólo cosas para representar”, 2017).

Al inicio de este ensayo, nosotras también optamos por seguir los caminos de la técnica para pensar el estereotipo de belleza femenina, lo cual nos condujo hacia el problema de la manipulación de la imagen en vez de al de su forma. A primera vista, podríamos pensar que en las imágenes publicitarias encontramos la intervención sobre los rostros y cuerpos femeninos como denominador común, pero para ello, antes deberíamos preguntarnos qué entendemos por manipulación; si es un nuevo fenómeno que surge como consecuencia de las posibilidades que brinda la era digital; si se diferencia de su antecesora analógica; quiénes llevan a cabo esa manipulación; por y para qué. Sin embargo, poco nos dirá acerca de la forma en que asume la manipulación —es decir, porqué entre tantas formas posibles, surge ésta y no otra— como los sentidos que genera en la imagen.

En cambio, si entendemos que en fotografía siempre hay manipulación, desde el primer momento en que se elige un instante sobre un continuo de tiempo, el ángulo, los lentes, la disposición de la cámara, la exposición de la luz, al revelar y también al momento de la copia (pasaje a papel o revelado digital), entonces nuestro camino nos alejará de la idea de la “revolución digital” y luego nos llevará a abandonar el precepto de la manipulación para asumir con el artista y crítico de arte, Jean Fontcuberta, que la fotografía es de por sí, mentirosa: “la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa. Pero lo importante no es esa mentira inevitable. Lo importante es cómo la usa el fotógrafo, a qué intenciones sirve” (Fontcuberta, 1997, pág. 15).

En suma, para entender qué es lo que se modifica con respecto a las imágenes publicitarias que han representado el cuerpo femenino, la forma en que esa manipulación asume en la imagen en y para una sociedad determinada, y por qué el rechazo a la muerte ha llevado al hombre a crear imágenes de seres incapaces de morir, necesitamos ir más allá de la técnica digital. Por eso, esta tesina fue organizada como un recorrido en base a las tres maneras de ser que concibió Jung en relación a la sombra: “rechazo”, “devenir” y “devenir consciente”, que es el “encuentro con la sombra”.

En el Capítulo 1, nos embarcaremos hacia el origen de la imagen para encontrarnos con su sombra, en donde la imagen aún posee una estrecha relación con la muerte y el tiempo. Nos detendremos en algunos conceptos del universo junguiano como es el de la sombra particularmente, en tanto uno de los principales arquetipos del ser humano.

El Capítulo 2 será el más extenso, pues consideramos que el rechazo a la sombra es la xiii característica que predomina en el actual ambiente de la imagen. Para analizar el rechazo, nos abocaremos a una de sus manifestaciones simbólicas y materiales como es la imagen del cuerpo femenino en la fotografía publicitaria. Para ello, decidimos tomar dos conceptos del prolífico universo teórico feminista. El primero es el “mito de la belleza”, en tanto estructurador del discurso sobre el cuerpo femenino; y el segundo, la “pedagogía de la crueldad”, para observar el papel de los medios masivos de comunicación en relación al cuerpo femenino. A partir de las conceptualizaciones de Naomi Wolf y Rita Segato, respectivamente, junto a la de otros autores, imágenes profanas y obras artísticas, indagaremos cómo la imagen del cuerpo femenino, en realidad, ha sido un capital disputado primero por la historia del arte, y luego por la industria de la imagen, en definitiva, por el mercado.

En el Capítulo 3, nos ubicaremos en el segundo estadio de la sombra: el devenir sombra. Para nosotras será el momento en que se produce la irrupción de un discurso de signo contrario, que busca hacer visible aquello que estaba invisibilizado en la imagen. Tomaremos ejemplos provenientes de distintos campos, que van desde acciones de grupos de arte callejero, a grupos contra-publicitarios; como también trabajos fotográficos para pensar la sombra y avanzar en la deconstrucción del discurso que tiende a privilegiar la uniformidad por sobre la diversidad del cuerpo femenino.

Por último, el Capítulo 4

La aceptación: el horizonte de la sombra

es una reflexión en torno a lo que Jung llama el devenir consciente. Aquí, la sombra ya no es lo rechazado, ni una reacción contraria, sino una síntesis entre opuestos que surge a partir de la aceptación de la sombra. Precisamente, esta última manera de ser es la que más nos interesa, pues es donde yace –según Jung– la posibilidad de emergencia y creación de nuevos sentidos sobre la imagen, el cuerpo y el mundo. La sombra marca entonces el límite de lo que es pensable en un momento determinado.

Este ensayo se propone como una “escritura de la sombra” (Forster, 2003) y de sospecha frente a los saberes aprendidos. Sabemos que, al mirar, lo hacemos a través de los lentes de una época y una comunidad de pertenencia. Y eso no puede hacer más que colocarnos en un lugar complejo y contradictorio en relación a nuestros mecanismos de percepción. **En definitiva, esta**

tesina se propone rescatar a la sombra de sus confines, reintegrarla al universo teórico de las ciencias sociales, ya no como una categoría negativa sino imprescindible para este momento de la historia y del análisis social. El horizonte de la sombra será nuestra apuesta poética para devolver la dimensión ética a la imagen, una dimensión que parece olvidada por el mercado, pero necesaria si queremos apostar por la construcción del proyecto moderno en clave diversa y colaborar en la construcción de nuevas formas de ver.

Una. Aunque las publicidades que analizaremos están centradas en la representación de los cuerpos de las mujeres y no del universo femenino en general, ello responde a la lógica de mercado. Prácticamente son muy pocas las publicidades que incluyen modelos disidentes de lo femenino.

Dos. Por eso, hablaremos de lo femenino y no de las mujeres, pues el universo femenino y lo feminizado excede el cuerpo de la mujer, abarca y contempla todas las corporalidades cis y disidentes de mujeres, gais, y trans.

Tres. Referiremos al feminismo en plural, pues no existe un movimiento homogéneo, dado que el feminismo es siempre un proceso en construcción.

Cuatro. Utilizaremos a lo largo de la tesina el “nosotras” como lugar de enunciación, como una manera de tensionar y criticar la dominación masculina en el lenguaje.

La lectora de este ensayo deberá saber que “El horizonte de la sombra” designa, antes que su título, al nombre de un conjunto compuesto por un ensayo fotográfico, un ensayo escrito, un fotolibro desplegable y un fotolibro digital. “El horizonte de la sombra” es una propuesta de reflexión estética y teórica que aborda desde distintos formatos un mismo tema: *la existencia política de la imagen de la mujer, lo femenino y lo feminizado en la construcción social*. La diversidad de propuestas surge del desafío que supone trabajar con imágenes en un mundo que dice vivir de imágenes siempre cuando estén subordinadas al lenguaje escrito: trabajar con imágenes desafía la imaginación.

Elegimos el ensayo ya que es un género que permite transitar libremente por diferentes tipos de materialidades –sin perder de vista las especificidades de cada lenguaje– como abrazar el conflicto y el misterio que anida en cada imagen y detrás de cada palabra. Si partimos de un punto de vista que concibe que los actos de ver, pensar y escribir corresponden a distintos procesos mentales y órganos humanos, donde el ver se relaciona con lo instintivo y la vista; mientras que el resto con el pensamiento o la reflexión, entonces nos enfrentamos a una contradicción que es insalvable. Si, por el contrario, suponemos que percibir concierne tanto a la visión –de ahora en más, la percepción– como al resto de los sentidos y que escribir también es un acto que realiza el cuerpo, entonces la distancia inicial se achica y todo lo que hemos visto, escuchado, sentido, conocido se hace presente en cada acto perceptual parafraseando a Merleau Ponty (Fenomenología de la percepción). En ese marco, una de las primeras inquietudes que llevó a elaborar esta tesina sigue resonando: cómo afectan las imágenes publicitarias en la propia percepción sobre el cuerpo propio y ajeno.

Aquí no se pretende explicar la imagen sino contextualizarla, romper con la instantaneidad y aparente superficialidad de las imágenes publicitarias para incluirlas en una línea de tiempo más grande, que invite al espectador a percibir las imágenes en conjunto y trazar una historicidad de la imagen publicitaria.

Es, a partir de aceptar el conflicto como parte constitutiva de la relación-tensión entre imagen y palabra, desde donde se puede problematizar la imagen fotográfica. Encontré en las palabras y en la sombra la distancia necesaria para percibir las imágenes. Mientras que las palabras permitían objetivar el discurso publicitario y el propio; la sombra permitía reponer la dimensión simbólica de la imagen. A la vez, la sombra también se convertía en un método

válido de análisis, ya que para ver una sombra debe existir una distancia espacial entre ella, su huella y la sujeta que la mira. xviii

Dar cuenta de estas inquietudes y reponer el debate en relación a las distintas formas de abordar un registro que no es el de la palabra sino de la imagen también era uno de los objetivos de El horizonte... Inspirada en Berger imaginé distintos guiones para hacer un ensayo audiovisual, pero parecía una empresa aún más inabarcable en aquel tiempo. Decidí, entonces volver a la idea original. Hacer un ensayo fotográfico para una carrera universitaria donde la palabra prevalece sobre la imagen, implicaba encontrar la manera en que pudieran coexistir todos estos elementos. Decidí integrar y hacer presente las marcas de mi discurso, las huellas del pensar, aprender, escribir, y hacer imágenes. Aunque no fuera el propósito inicial, decidí volcar en el ensayo escrito éstos interrogantes y problemas, que la palabra acompañe a la imagen, respetar los lenguajes propios, y otorgar a mi lectora imaginaria la posibilidad de hacer su propio diálogo entre las distintas producciones.

Tras varios intentos, el trabajo confluyó en la realización de (a) un ensayo fotográfico y (b) uno escrito, ambos titulados “El horizonte de la sombra”, (c) un foto-libro desplegable impreso, “Sombra”, y (d) un fotolibro digital, “Apuntes para una muestra”; diversas propuestas que invitan a reflexionar sobre la forma en que concebimos y percibimos las imágenes: distintas maneras de llevar adelante esta tensión.

Ver la muestra “Sublevaciones”, curada por el investigador de arte Didi Huberman, en el espacio Muntref, fue inaugural, porque resignificó en mí sus textos y la potencia de su "pensar con imágenes". Esa muestra me inspiró a abrir aún más la propuesta “Sombra” y poner mis fotografías a dialogar con otros trabajos que fueron decisivos en mi propia construcción, reflexión y cuestionamiento. Allí se pueden ver fotografías de la primera marcha de Ni Una Menos en Buenos Aires (año 2015) junto a otros retratos que van desde el año 2002 al 2018, y el de Alicia (año 2002), trabajo que puede verse en el apartado Crónicas y que, sin querer, fue el puntapié inicial de esta tesina. "Monokini 2.0" es un trabajo interdisciplinario de diseñadores y fotógrafos para crear trajes de baño para mujeres que perdieron una mama por el cáncer. Una exposición que tuve la suerte de recorrer y ver en el contexto de un museo de fotografía en Helsinki, un dato que no es menor, si tenemos en cuenta que ello no existe en Buenos Aires (la creación de FOLA, la Fototeca Latinoamericana de fotografía con sede en Palermo, Buenos Aires, es reciente: 2015). Por otro lado, mientras buscaba imágenes de

mujeres mayores encontré el trabajo de Robyn Twoney acerca de las “ex conejitas Playboy 30 años después”, Twoney muestra el paso del tiempo en los cuerpos de aquellas mujeres que antes habían sido íconos sexuales y de belleza femenina. xix

“Sombra” es un ejercicio plástico que nace de la pregunta sobre cómo mostrar las imágenes en contexto del horizonte de la sombra que aquí elaboro. Al abrir, encontramos la forma clásica de fotolibro que plantea una secuencialidad y linealidad de las imágenes y una lectura de derecha a izquierda, contraria a la lógica occidental. “Sombra” también invita a desplegar los sentidos y verlas a todas en conjunto, conformando una misma unidad de sentido.



Figura 3. Sombra, imagen del fotolibro desplegado. Mandrut, C. (2018).

“Apuntes para una muestra” es un breve libro digital que tiene la función de reponer las huellas de mi trabajo. Son fotografías de fotografías: fotografías de la publicidad en la ciudad, de las mujeres en las marchas, de lo cotidiano, trabajos ajenos que han sido inspiradores en el devenir de este ensayo, ya sea por mostrar cuerpos operados desde una mirada que no juzga sino que exagera la hibridación corporal (como el de Mr. Toledano), trabajos que buscan subvertir los mensajes en relación a la representación de lo femenino, como el arte drag de Sasha Velour, fotografías de un artista brasilero que retrata a las personas de su pueblo natal, Goiania; o imágenes del archivo, como las de la Memoria del archivo trans argentino, que integra este ensayo en una línea de tiempo más amplia, si tenemos en cuenta la invisibilización del colectivo trans en la historia de nuestro país.

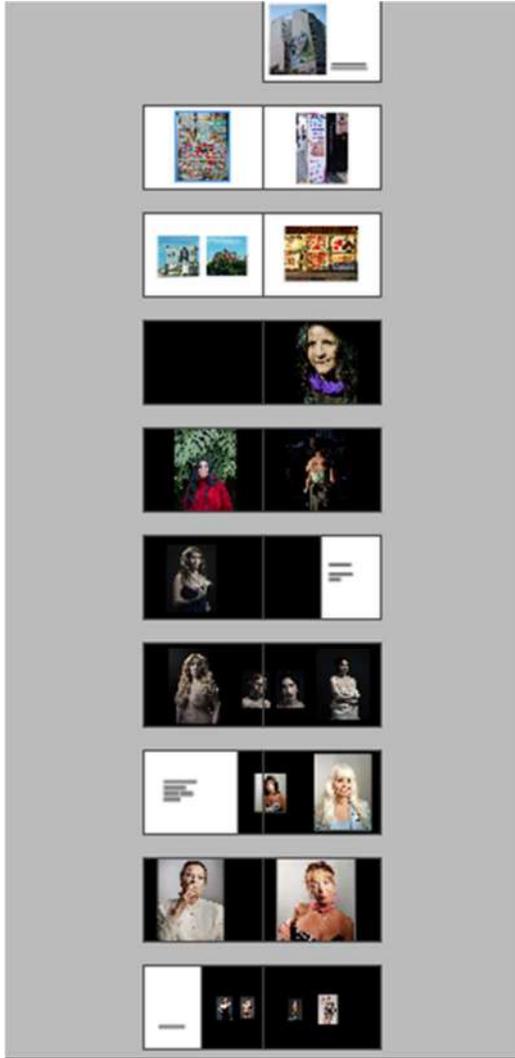


Figura 4. Apuntes para una muestra.
Mandrut, C. (2018). Buenos Aires.

Dentro del ensayo escrito “El horizonte de la sombra” encontraremos imágenes de distintos tipos, pinturas rupestres, cuadros, videos, daguerrotipos y fotografías digitales. Incluí “Alicia y su mundo de maravillas”, uno de los últimos trabajos que realizara para la escuela de fotografía en 2002 y que hoy, casi 20 años después, cobra un nuevo sentido: veo ahí el germen de este debate en torno al cuerpo femenino. Por último, pero no en menor importancia, se encuentra el ensayo fotográfico de nombre homónimo, que cuenta con fotografías digitales y analógicas. Todas ellas se presentan en formato impreso para que la lectora o lector pueda encontrarse con la materialidad de la fotografía, sin agregado de texto: sólo fotos.

Antes, creía que con la entrega de la tesina daría por cerrado el tema, pero la realidad es otra. Tantos años de trabajo constituyen hoy un nuevo punto de partida para seguir reflexionando sobre la imagen del cuerpo femenino y feminizado en la vida cotidiana y, sobre todo, cómo contribuir en la conformación de una nueva manera de ver el mundo. Dentro de los próximos pasos se encuentra el

armar una muestra –tal vez en esta misma carrera que ya dos veces me dio lugar en su Fotogalería– que pueda dar cuenta de este desarrollo de manera visual, valiéndome de distintos soportes, a la vez que seguir retratando el universo femenino que veo a mi alrededor.

Por último, trabajar con distintos tipos de imágenes, propias y ajenas, implica asumir una gran responsabilidad, pues son muchos los reparos que deben tenerse. Gracias a las sugerencias de mi curador y tutor, por una cuestión legal decidí incluir las imágenes ajenas en baja calidad y en blanco y negro, acompañadas de la información pertinente para que la lectora disponga de ese material en el caso que quisiera profundizar en alguna de ellas, como también facilitar la lectura, seguimiento y comprensión del texto. De esa manera, la lectora o

lector se encontrará con imágenes en blanco y negro cuando sean ajenas, y en color y alta calidad, cuando sean producciones propias.

Agradecimientos	v
Prefacio	vii
Aclaraciones preliminares	xvi
Instrucciones de uso	xvii
Índice	xxiii
Capítulo 1 El origen	2
Referencias junguianas	5
Capítulo 2 El rechazo: el ambiente de la imagen	9
Disciplinar a la salvaje: la imagen del cuerpo femenino	11
Violencia simbólica, mediática y machista.....	17
La formación de contraimágenes.....	26
La juventud como mandato de belleza.....	27
La maternidad como destino natural.....	29
El hogar como espacio de la mujer.....	30
Flores de acero, mujeres exitosas pero solitarias	33
Capítulo 3 Devenir sombra: la visibilización de lo “otro”	38
El antes y después de la imagen del cuerpo.....	46
La máscara	47
¿Deconstruir o destruir?	49
Capítulo 4 La aceptación: el horizonte de la sombra	52
Anexo En primera persona: reflexiones sobre la sombra.....	58
I.....	66
II.....	68
III.....	69
IV	71
Lista de referencias	75
Referencias	75
Bibliografía	82
Apéndice	89
Lista de figuras.....	89

"Nuestros miedos no evitan la muerte, frenan la vida"
(Kübler-Ross & Kessler, 2001)

Capítulo 1

El origen

La batalla contra la sombra no es nueva; a excepción de ciertos movimientos artísticos-intelectuales, como el barroco, el romanticismo, o el surrealismo, desde el Renacimiento hasta nuestros días, la ideología del racionalismo occidental ha asimilado el binomio luz /sombra a la par del bien /mal, instaurando una de las bases morales y estéticas sobre las cuales se erige su sistema de valores (Psicología y Alquimia en Obras Completas, 1944, pág. 21 y 22)^{iv}. Desde la alegoría de la caverna platónica fue considerada una simple apariencia, un engaño, un no ser (Melot, pág. 31).

La sombra es un doble que remite al espacio noche, aunque sea de día, y su incorporeidad despierta dudas en las certezas alcanzadas por nuestros sentidos. Portadora de atributos que remiten a un tiempo distinto al productivo, la sombra fue asimilada a lo misterioso, oculto, confuso, sospechoso, secreto, místico, onírico, irracional, diabólico, entre otras calificaciones negativas. ¿Por qué tanto rechazo a la sombra? ¿Qué peligros aguardan en ella?

La sombra atemoriza porque la imagen que devuelve nunca es la deseada: ella insinúa pero no revela. Es, antes que un espejo a disposición, un acechador: nos persigue y jamás nos deja. Imagen del límite, es una proyección que carece de cuerpo propio; linda entre dos mundos, el de los vivos y los muertos, de donde nace la profusión de leyendas y mitos que la relacionan con espectros y seres diabólicos que nos asaltan y atormentan por las noches.

Oscura, sabe moverse en penumbras; astuta, sabe que no puede aniquilar la luz, sin ella perdería la razón de su existencia. Evoca y oculta, es la presencia de una ausencia y una de las primeras formas de animar lo inanimado en la historia de la humanidad.

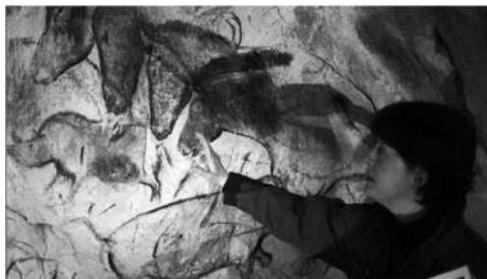


Figura 5. The cave of forgotten dreams. Herzog W. (2010) Crédito Sundance Selects. Carole Fritz, especialista en el arte Paleolítico, señala las patas del bisonte a la luz de la antorcha.



Figura 6. Pinturas rupestres de la caverna Chauvet, Francia. (2015) Recuperado de <https://laplacamadre.files.wordpress.com/2015/09/cropped-chauvet-panorama1.jpg>.

En “The Cave of Forgotten Dreams” (2010), el cineasta Herzog nos lleva hacia el interior de las recientes cavernas, halladas al sur de París, que albergan las pinturas rupestres más antiguas conocidas hasta el momento, con 30.000 años. La cámara acompaña al equipo de investigadores que, para recomponer el contexto en que fueron producidas, decide entrar e iluminar la caverna con antorchas. A partir del juego de luces y sombras producidas por esa iluminación, que simula una vela gigante, entrecortada, las 8 patas pintadas de un bisonte, empiezan a sugerir movimiento: la imagen cobra vida por la sombra.

Para nosotras, la sombra será un punto de vigilia de nuestra subjetividad; en tanto una de las principales formas arquetípicas nos permite acercarnos -siempre por lo bajo- a su mundo simbólico e indagar sobre aquello que se evoca pero no se dice.

Muchos de los que han estudiado los orígenes de la imagen coinciden en señalar que su praxis nace como respuesta frente a la experiencia de la muerte. Imagen y sombra están íntimamente relacionadas con la muerte; precisamente, esa contradicción entre la presencia y la ausencia que aún se manifiesta en las imágenes anida la conexión con esa matriz, en tanto que en la experiencia de muerte de los otros, el cadáver pasa a ser una imagen de la presencia de lo ya ausente (Belting, pág. 177). Así lo demuestran los distintos apelativos de la imagen, ya se trate de la *imago* latina, o del *eidolon* griego. Han sido efigies funerarias como lo son a menudo nuestras fotos familiares (Melot, pág. 16).

"Perdieron al muerto, que había sido partícipe de la vida en comunidad, a cambio de una simple imagen. Es posible que, para defenderse, respondieran a esta pérdida con la creación de otra imagen: una imagen con la que la muerte, para hacer de lo incomprensible, de alguna manera comprensible" (Belting, pág. 180).

Frente a la muerte surge la imagen como expresión, explica Hans Belting, quien, además de antropólogo es historiador del arte, y cuya investigación se ha focalizado en las teorías de las imágenes y en el período del “culto de los muertos”, en particular, para entender los sentidos primigenios de la imagen y contrastarlos con la función que cumple hoy. En su libro “Antropología de la imagen” cuenta que en el “culto a los muertos” la imagen se vuelve recuerdo y, a la vez, animación; porque a diferencia de nuestras sociedades, la imagen aún tiene el poder de sustituir al cuerpo ausente. No hay rechazo a la muerte, pues en ellas

“operaba una ‘transformación ontológica’ entre el cadáver y la imagen; a través de un poder que se le concede a la imagen, poder que le permite, durante ese intercambio, sobrepasar los límites del cuerpo convencional. La imagen adquiere un ser y el poder de presentarse en nombre y lugar del difunto. No hay horror en la muerte, hay un ciclo que se repite una y otra vez; necesario para mantener el orden natural de la vida en comunidad” (Belting, 2007, págs. 180-181).

Gracias a la imagen se produce la aceptación de aquello inevitable, la reconciliación entre la presencia y la ausencia, entre la vida y la muerte. A medida que la imagen se desprende del culto de los muertos, como muestra su investigación, surge la confusión sobre el sentido por el cual producimos imágenes (Belting, 2007, pág. 185). Fuera de ese rito, fuera de la compensación simbólica, la muerte vuelve de manera indirecta, escamoteada o, como en los sueños, desplazada.

El culto por la juventud ha convertido a la muerte en un hecho trágico, doloroso y/o angustiante. Es que la muerte sigue siendo un problema y un misterio, desestabiliza las formas y “transforma en imagen muda lo que apenas un instante atrás había sido un cuerpo que hablaba y respiraba” (pág. 180).

En los medios masivos de comunicación, como noticieros o tapas de revistas, toleramos ver la muerte cuando es trágica o anónima, pero no cuando es cotidiana; por eso cuesta tanto ver imágenes de una persona mayor o una abuela en un geriátrico (ver *Figura 7*. Sofía, mi tía abuela en su anteúltima internación en el hospital.). Cabe preguntarse entonces si las imágenes mediáticas colaboran en la integración de la muerte a nuestras vidas o si, en realidad, nos alejan cada vez más de ella.



Figura 7. Sofia, mi tía abuela en su anteúltima internación en el hospital. Tira de contactos. Mandrut, C. (2002).

Referencias junguianas

Pese a que la experiencia de la muerte es lo que ha dado origen a la máquina simbólica, el desencantamiento del mundo, la contracara del proceso civilizatorio, ha alejado al humano del contacto con la naturaleza y de su mundo interior; de donde nacía “la profunda fuerza emotiva que proporcionaban esas relaciones simbólicas” (Jung, pág. 83). Fuerzas que favorecían la creación simbólica necesaria para compensar y conciliar lo irreconciliable: vida y muerte, día y noche... y con ello mantener el equilibrio psicológico. Cuando ese equilibrio se rompe, o simplemente no sucede, el inconsciente se manifiesta de diferentes maneras, ya sea a través de enojos, raptos repentinos de mal humor, olvidos, ira, neurosis, etc. El estar tan alejados del mundo simbólico e inconsciente produce que, cuando el contenido del lenguaje originario, mítico, nos asalta en sueños, nos resulte extraño. En el mundo primitivo, “las cosas” no tienen límites de espacio y tiempo, como los existentes en nuestras sociedades contemporáneas. Por suerte, pese a los intentos por quitar todo indicio de hechicería y supersticiones, nuestro “mundo interior no se ha librado del primitivismo” (pág. 93). De qué manera nos conectamos con ese mundo simbólico es la pregunta que recorre Jung. Es importante aclarar, para evitar confusiones, que, en su universo teórico mientras que el signo siempre es menor que el concepto que representa; una palabra o imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Por ejemplo, cuando se dice que los sueños expresan un mensaje “oculto” en realidad exhiben la distancia que existe y tenemos frente al

lenguaje mítico, arcaico y simbólico. Aunque lo olvidemos, porque lo utilizamos para un “fin práctico”, el lenguaje nunca es claro y transparente, sino simbólico;

"El hombre fue desarrollando la consciencia lenta y laboriosamente, en un proceso que necesitó incontables eras para alcanzar el estado civilizado (qué arbitrariamente, se fecha con la invención de la escritura, hacia el 4000 AC). Y esa evolución está muy lejos de hallarse completa, pues aún hay grandes zonas de la mente humana sumidas en las tinieblas, lo que llamamos la "psique" no es, en modo alguno idéntica a nuestra consciencia y su contenido. Quienquiera que niegue la existencia del inconsciente supone, de hecho, que nuestro conocimiento actual de la psique es completo" (Jung, pág. 20).

Como hemos anticipado en el Prefacio, tomaremos algunas de las premisas junguianas para pensar la sombra y, luego reflexionar acerca de la imagen del cuerpo femenino. La potencialidad de su planteo radica en su interpretación de la sombra como uno de los arquetipos principales.

A los arquetipos debemos entenderlos como “imágenes primordiales”, estructuras inconscientes que no debemos pensar como imágenes mitológicas determinadas^v; sino como “la tendencia a formar tales representaciones de un motivo, que pueden variar muchísimo en detalle sin perder modelo básico” (El hombre y sus símbolos, pág. 66). Esa tendencia es tan fuerte como el impulso de las aves a construir nidos. Los arquetipos no tienen un origen conocido, son contenidos extrahumanos, es decir, anteriores a la formación de la conciencia moderna y racional. Son impulsos fisiológicos que se manifiestan en fantasías, por medio de imágenes simbólicas que forman parte del inconsciente colectivo. En cuanto arquetipo, la sombra puede ser tanto imagen como emoción. La sombra es uno de los cinco arquetipos existentes que Jung destaca además del ánima, animus, persona y sí mismo. Para Jung los arquetipos se manifiestan tanto a nivel personal (a través de los complejos) como a nivel colectivo (como características de todas las culturas). El psicólogo analítico pensaba que la tarea de cada generación es la de comprender en forma diferente su contenido y efectos.

“Los arquetipos son formas que no llevan a pensar en modelos estáticos, antes bien, como imágenes que están unidas al individuo por el presente de las emociones y que solo cobran sentido en el momento en que trata de descifrarlos” (...) “No se trata, pues, de representaciones heredadas, sino de posibilidades heredadas de representaciones. Tampoco son herencias individuales, sino, en lo esencial, generales como se puede comprobar por ser los arquetipos un fenómeno universal” (El hombre y sus símbolos, págs. 64-66).

Además, los arquetipos son elementos psíquicos supervivientes en la mente humana desde lejanas edades, que se hallan en nuestro inconsciente. Ello no supone

tomar al inconsciente como un mero depósito, pues el inconsciente no necesariamente remite a contenidos pasados o reprimidos, también puede contener pensamientos nuevos que simplemente hasta entonces jamás habían alcanzado el umbral de la conciencia. En suma, para Jung, el inconsciente es individual y colectivo a la vez, y en él se halla la posibilidad y capacidad de crear nuevos símbolos sociales.

Dijimos, al comienzo, que nuestras sociedades están marcadas por el Rechazo a la sombra, que es la primera de tres maneras en que podemos relacionarnos con ella; le seguirán el Devenir y, por último, el Encuentro. A diferencia del primero, en el devenir, aquellas características que inicialmente fueron olvidadas, silenciadas o borradas, ahora son puestas de manifiesto, para dar cuenta de que esos contenidos también forman parte la sociedad, aunque se los rechace. En nuestro caso, los contenidos silenciados serán las manifestaciones del tiempo sobre los cuerpos, como también la diversidad de cuerpos en la imagen. Será necesario hacer consciente ese mecanismo, si queremos integrar las sombras a nuestras vidas, para que en esa conciliación de opuestos pueda emerger lo nuevo.

Fotografiar constituye una forma de reinventar lo real (Fontcuberta).

Capítulo 2

El rechazo: el ambiente de la imagen



Figura 8. Modelo de talla grande posa e interviene su cuerpo con las medidas de una muñeca Barbie.

Matthew Rolston Fotografía. (2011) E.E.U.U. Recuperado de <https://www.denverpost.com/2011/10/15/former-plus-size-model-gets-out-the-message-healthy-is-the-new-skinny/>

Hemos visto que una de las primeras maneras de relacionarnos con la sombra es a través de su proyección en un otro. El rechazo a la sombra es una manifestación del orden de lo inconsciente, una reacción que tiene sus raíces en el miedo: miedo a lo desconocido, a la pérdida de control, a la incertidumbre, en definitiva, a la muerte.

Dijimos que, frente al dolor y la muerte, el humano responde con la creación de símbolos y que cada cultura establece su forma particular. Nosotras analizaremos el rechazo a partir de la imagen del cuerpo femenino que ofrece la fotografía publicitaria, tanto porque la publicidad es la forma dominante al interior del campo fotográfico, como por el lugar que la fotografía ocupa dentro del imaginario social como “garante de verdad”^{vi}. Recordemos que el término mismo “fotografía” remite a “pintar con luz”, mientras que “foto” proviene de luz, “grafía”, de grafos, escritura o pintura.

En los comienzos de la fotografía –hablamos aún de la analógica– supo ser la embanderada de una nueva concepción del mundo (Freund, 2006) al ser el único

medio que permitía reproducir el mundo tangible (la realidad) de una manera técnica. Particularidad que en la jerga fotográfica se conoce como “huella”, ha llevado a algunos teóricos –cuyo principal exponente es Roland Barthes– a decir que la fotografía permite atestiguar que “eso” que vemos en una foto ha existido (La cámara lúcida, 1980)^{vii}. Como anticipamos en el Prefacio, el debate fotografía –post fotografía (Ritchin, 2010) no será nuestro problema, pues entendemos que, a pesar del cambio técnico que implicó la era digital para el medio, aún sigue siendo eficaz “ese poder inherente a su técnica”, es decir, la posibilidad de reproducir técnicamente el mundo (Freund, 2006)^{viii}; y porque al mismo momento en que se produce la llamada “crisis de representación”, se suscita una confianza ciega en ella. Este hecho, aparentemente contradictorio, en realidad, pone al descubierto uno de los mecanismos (inconscientes) del humano como es la necesidad de creer en la imagen aun cuando ella ya no establezca el mismo tipo de referencia con el mundo. Confiamos en nuestra percepción porque es *nuestra*; y al creer que, al igual que *nuestro* cuerpo es una posesión, ella nos pertenece. Creemos y confiamos en nuestra visión porque la vivimos como personal y propia, incluso cuando forma parte de una construcción social.

Más allá de los cambios técnicos y de formatos (de cámaras analógicas a tecnologías celulares) la fotografía sigue siendo un medio eficaz para, entre otras cosas, percibir el tiempo, constituye una fuente de información vital en una sociedad donde el tiempo parece ser fugaz y efímero donde cada vez más parece que salvo en la memoria, un video o en una fotografía, en general no vemos el paso del tiempo. Percibimos momentos que se suceden uno tras otro en un presente continuo, desde el del sujeto que las mira. De esta premisa se desprende que la fotografía es “rememoración” y / o “evocación” de un pasado ausente pero presente a través de la imagen.

Si la fotografía es una huella del tiempo y, sabemos que con el paso del tiempo las personas envejecen, es esperable que al ver fotos de mujeres mayores, las arrugas, las “patas de gallo” y marcas propias de la edad, aparezcan reflejadas en sus rostros y cuerpos. Sin embargo, cuando la publicidad nos devuelve sus imágenes, aunque no sea un hecho exclusivo de este grupo etario, a menudo lo hace colocando ante

nosotras una máscara (volveremos sobre este punto), un rostro cuyas huellas del tiempo han sido estilizadas, suavizadas, sobreimpuestas, cuando no borradas.

Para comprender los alcances de ello recurriremos a la historia del arte y la pintura al óleo, en particular, dos de sus principales antecedentes, no sólo en el aspecto estético sino como formas de disciplinamiento de la imagen del cuerpo femenino en la historia de la imagen.

Disciplinar a la salvaje: la imagen del cuerpo femenino

La historia del arte es una historia cargada de olvidos, selecciones y rechazos, tanto de obras como de personas que, para la institución Arte, parecen no merecer formar parte de su tradición. Hoy, gracias a las nuevas interpretaciones feministas sobre el arte podemos abordar la temática del cuerpo femenino desde una perspectiva de género que problematiza y desnaturaliza aquella mirada canónica que ubica al desnudo femenino como la base sobre la que se edificó la figura de la mujer en la historia del arte occidental.^{ix}

En los siglos XIX y XX, el cuerpo femenino ha sido objeto de exhibición y recreación para la mirada de los hombres^x. “Así lo demuestran los cuadros de pintura al óleo donde la atención de la mujer en general se dirige afuera del cuadro, hacia aquel que se considera su auténtico amante: el espectador propietario” (Berger, 2002, pág. 65).



Figura 9. La maja desnuda. Francisco de Goya. (1797-1800). Museo del Prado, Madrid.



Figura 10. Muchacha desnuda sobre piel de pantera. Félix Trutat. (1844). Museo del Louvre, Paris.



Figura 11. La gran odalisca Ingres. (1814).
Museo del Louvre, Paris.



Figura 13. Galatea. Moreau. (1880). Museo de Orsay, Paris.



Figura 15. El pecado. Von Stuck. (1893). Nueva pinacoteca, Múnich.



Figura 17. Venus de la poesía. Romero de Torres. (1913). Museo de Bellas Artes, Bilbao.

Figura 12. Las grandes bañistas. Renoir. (1844-1887) Museo de Arte de Filadelfia, Filadelfia, Estados Unidos.



Figura 14. Las tentaciones de San Antonio. Rops. (1878). Biblioteca Real Alberto I, Bruselas.



Figura 16. El sueño del caballero. Mauch. (1902) Colección privada.



Figura 18. La perla y la ola. Baudry. (1863). Museo del Prado, Madrid, España.

Cuando el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA) inauguró, en 2015, “La seducción fatal, imaginarios eróticos del siglo S XIX”, abrió un punto inflexivo en su

historia. Por primera vez, el museo planteaba una reflexión crítica acerca de la mirada del arte sobre el cuerpo femenino, y del lugar Museo como institución que reproduce y transmite esa cultura^{xi}.

La muestra consistía en la selección de imágenes producidas mediante la técnica de grabado, pintura y, presentaba como novedad, fotografías del siglo XIX hasta el fin de la Primera Guerra Mundial. También era la primera vez que la técnica fotográfica se incluía en este tipo de exhibiciones; al respecto, la curadora de la muestra e investigadora de arte argentina, Laura Malosetti Costa, cuenta las razones que la llevaron a tomar esa decisión: “hasta el advenimiento, en 1839, del daguerrotipo, ningún ser humano había visto el cuerpo desnudo y absolutamente real de una mujer plasmada en una imagen” (Catálogo Museo Nacional de Bellas Artes).

La inclusión de fotografías fue un gesto osado y necesario para una muestra de este tipo. Osado porque, para el mundo del arte, la fotografía siempre ha sido un problema y un arte menor en comparación con el “gran arte”, que es la pintura^{xii}. Necesario, porque de esa manera pone a dialogar imágenes entre sí sin distinción de técnica ni año de creación. Al exhibir las distintas representaciones de cuerpos femeninos todas juntas en un mismo espacio y tiempo, permite al espectador observar las “persistencias” del género desnudo en las imágenes, a lo largo de la historia; así, habilita el pensar con ellas. De la muestra nos interesa recalcar el estereotipo de belleza que se manifiesta a partir del análisis de su conjunto de imágenes. La curadora de la muestra explica que en estas obras se puede observar la presencia y aparición de cuerpos de mujeres blancas, desnudas y sin vello, como expresiones naturales de lo que se consideraba la belleza en un contexto social donde la mayoría de la población en Argentina era mestiza. Un estereotipo que, en realidad, fue (y es) la expresión idealizada de una elite europeizante que buscaba imponer los parámetros del cuerpo occidental en la Argentina:

“Son obras que invitan a reflexionar sobre el gusto predominante en las colecciones argentinas que procuraba instalar en Buenos Aires los hábitos y gustos de una modernidad urbana europeizada pero también un nuevo disciplinamiento de los cuerpos, del deseo y de las relaciones de género. **Cuerpos delgados, depilados, blancos, idealizados** (*el destacado es mío*), se ofrecieron desde entonces a los visitantes del Museo Nacional como ejemplos de belleza y de alta cultura. Esto parece algo natural. Pero no lo es” (Malosetti Costa, Laura , pág. 18).



Figura 19. Lydia, joven desnuda sobre sofá. Fotógrafo sin identificar. Gelatina de plata. (cerca 1915). Colección Abel Alexander. Catálogo MNBA.



Figura 20. Silvina Luna. Fotografía. (2008) Revista Playboy. Recuperado de <https://www.sitiosargentina.com.ar/imagenes-2008/silvina-luna-playboy-4.jpg>

Si ya en los comienzos de la historia del arte argentino vemos promover las características –digámoslas una vez más- de cuerpos jóvenes, delgados, depilados y blancos como parte de un ideal de belleza femenino europeizado, cuando vemos las mujeres de las imágenes publicitarias del siglo XXI, ¿podemos decir que existe un antecedente ético y estético que no ha perdido vigencia? ¿Existe alguna correspondencia entre el arte y la publicidad en relación a la imagen del cuerpo femenino?

Antes de intentar responder esa pregunta, retomaremos las palabras de John Berger, ensayista y pensador de la imagen quien, a comienzos de los años 70, ya planteaba en “Modos de Ver”, una recopilación de ensayos de distintos autores en torno a la imagen, las relaciones entre el capitalismo, el arte y la publicidad. Casi 50 años después, sigue siendo un material indispensable y potente para pensar cómo afecta la publicidad a nuestra manera de interpretar lo social.

1. A diferencia de lo que se cree, la publicidad no es la decadencia del arte, sino su última forma moribunda. Su importancia radica en ser la vida del capitalismo: sin publicidad el capitalismo no podría sobrevivir, y al mismo tiempo es su dueño” (Berger, pág. 169).

En tan breves líneas, Berger explica que el capitalismo depende de la publicidad para mantener las estructuras de poder establecidas que le dan forma y sustento; por eso puede decir que detrás de toda publicidad solo hay un mensaje: la venta. Ahora bien, para que la publicidad sea creíble, necesita del arte y, en particular, de la pintura al óleo para legitimar su discurso y obtener de ella su autoridad (Berger, 2002).

Si volvemos a mirar las dos imágenes de arriba, *Figura 19*. Lydia, joven desnuda sobre sofá. Fotógrafo sin identificar. Gelatina de plata. (cerca 1915). Colección Abel Alexander. Catálogo MNBAel daguerrotipo donde aparece una mujer acostada que posa desnuda mientras mira a la cámara (*Figura 17*) y, la publicada por la revista Playboy (*Figura 20*. Silvina Luna. Fotografía. (2008) Revista Playboy.) que muestra una fotografía de Silvina Luna, modelo salida de un reality show de Argentina, veremos que ambos desnudos se sustentan por un mismo código, el del arte.

2. La *pintura al óleo* no es simplemente una técnica, sino que define una forma de arte, una forma que presenta a la mujer como un género distinto al del hombre, aunque no lo sea (Berger, 2002, pág. 94).

Considerar a la mujer como un género distinto fue lo que permitió a la historia del arte mostrar y a la vez construir la imagen de la mujer como sumisa, débil, pura, simple objeto de deseo, pero nunca deseante.

3. La diferencia entre lo femenino y lo masculino en el arte es lo que Berger sintetiza en “los hombres actúan y las mujeres aparecen”; es decir, para esta forma de arte, *la mujer es una visión*, un objeto para satisfacer la mirada de los hombres. (Modos de Ver, pág. 55)

Entonces, podemos ver que ambas historias, del arte y de la imagen de la mujer occidental, convergen en un mismo punto, el de constituir a la mujer como “visión” para satisfacer la mirada de los hombres que representan el “espectador propietario”. Este proceso no ha sido ajeno a la fotografía, en tanto que la cámara brinda la posibilidad de convertir el mundo en imagen, objetivarlo, coleccionarlo y asirlo. (Sontag, Sobre la fotografía) Desde este punto de vista, entendemos que la fotografía publicitaria se ha montado sobre este discurso y reforzado la idea del cuerpo femenino como objeto a disposición que también es un espectador propietario (Berger, pág. 74).

Recapitulando, si ya sabemos que el capital necesita de la publicidad para reproducir su sistema, nos resta entender por qué -después de tantos años- la publicidad necesita seguir construyendo un estereotipo de belleza que mantenga a lo

femenino como visión, como objeto a disposición al cual poder adaptar, reducir y violentar de ser necesario. En suma, necesitamos comprender cuáles son los intereses a los que responde y reproduce la publicidad hoy.

Violencia simbólica, mediática y machista



Figura 21. Outside influences. Meg Gaiger (2014-2018) Recuperado de <https://harpyimages.deviantart.com/art/Outside-influences-project-Fashion-edition-2-470126241>

Entendemos por “violencia machista”, “violencia de género”, lo que enuncia la Ley de Protección integral a las mujeres (Ley 26.485, 2009) que define como violencia contra las mujeres a

“toda conducta, acción u omisión que, de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal”.

Dicha ley contempla que la violencia no sólo se manifiesta de forma física o sexual, sino que también comprende la “violencia simbólica” como aquella que “a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad” (Ley 26.485, 2009).



Figura 22. Campaña Coca Cola Light. (2011).

Recuperada de <http://bastadesexismo.blogspot.com.ar/2011/02/coca-cola-promueve-la-violencia-contra.html>

A los fines de nuestro ensayo, nos interesará una de las modalidades de la violencia machista en particular, que especifica la Ley que es la “violencia mediática contra las mujeres”. Una de las

“formas en que se manifiestan los distintos tipos de violencia contra las mujeres en los diferentes ámbitos, y que entiende a la violencia mediática como aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.



Figura 23. Vogue Italia (2011). Recuperada de https://tn.com.ar/show/escandalos/la-foto-que-censuraron-en-vogue-italia_075359_07/12/2011



Figura 24. Campaña de Ralph Lauren censurada por uso abusivo de Photoshop.

Modelo Flippa Hamilton (2009). Recuperada de <https://www.lacosarosa.com/filippa-hamilton-modelo-retocada-fue-despedida-ralph-lauren-estar-demasiado-gorda.html>

Será la “violencia mediática” nuestro marco de referencia para pensar el ambiente de las imágenes que promueve el mercado a través del mensaje publicitario, sobre y hacia el cuerpo femenino. La violencia mediática coloca la imagen de la mujer y lo femenino en el centro de la discusión sobre la violencia en la sociedad.



Figura 25. Mi cuerpo no es una mercancía. (2016). Recuperada de <http://www.radioresidencias.com/61-noticias/mar-del-plata/5398-el-cuerpo-como-mercancia.html>

“Mi cuerpo no es mercancía” grafitean algunas féminas en las paredes de las calles rosarinas, mientras se celebra la caminata que da cierre al 30° Encuentro Nacional de Mujeres (ENM). En paralelo, otras caminan en las filas al grito de “*Somos mujeres, no mercancía; la lucha feminista es de todos los días*”^{xiii}. En ese canto, resuenan ecos de Ni Una Menos (NUM) a un año de su primer gesto fundante frente a la plaza del

Congreso de la Nación y en otras plazas del país, cuando una multitud se juntó para decir: basta de violencia machista y de femicidios (Niunamenos).

“Ni una menos. Vivas y libres nos queremos ” visibiliza la problemática social que parecía silenciada desde los medios cuando las cifras oficiales muestran que en el país cada 30 horas asesinan a una mujer, sólo por ser mujer. Entre 1 de junio de 2015 y 31 de mayo de 2016, se registraron 275 casos de femicidios (La Casa del Encuentro, s.f.)^{xiv}:

- 73 se produjeron en la vivienda de la víctima y 68 en la vivienda compartida (es decir más del 51% se produjo en el ambiente doméstico);
- 66 fueron baleadas, 57 apuñaladas, 40 golpeadas, 21 estranguladas, 20 incineradas, 15 asfixiadas, 13 ahorcadas y 12 degolladas;
- 108 fueron producidos por esposos, parejas o novios, mientras que 54 por ex- esposos, parejas o novios, 13 por padres/padrastros, 23 vecinos/conocidos y 12 por otros familiares;
- 16 travesticidios y transfemicidios.
- En total, se registraron 2384 casos de femicidios entre 2008 a 2016.

La visibilización de estos casos extremos de violencia en la agenda mediática y su mención en la prensa como “femicidios”, “travesticidios” o “transfemicidios”, en lugar de “asesinatos” o “crímenes pasionales” (Crónica, s.f.), como solían hacerlo años atrás, son conquistas de las luchas feministas. Por eso, cuando el feminismo insiste en criticar el uso que se hace de las imágenes y las palabras que refieren al cuerpo femenino, bajo la forma de violencia mediática es porque, en sintonía con lo que expresa Berger, consideran que las imágenes y las palabras “son nuestra manera de crear el mundo” y, por ende, uno de los lugares desde donde debatir los sentidos sociales, si lo que se quiere es transformarlos. Al exigir el uso del término femicidio, se quiere evidenciar que existe una desigualdad de género en la sociedad, y que esa desigualdad es parte constitutiva del problema que la ocasiona. Decir “femicidios” es afirmar, como dice Rita Segato, que la letalidad no es azarosa ni amorosa, sino, ante todo, marca de la violencia machista sobre los cuerpos femeninos.



Figura 26. El cabildo después de la marcha de Ni Una menos. Adrián Escandar. Fotografía (20 octubre de 2016). Recuperada de <https://www.infobae.com/fotos/2016/10/20/pintadas-en-el-cabildo-despues-de-la-marcha-de-niunamenos/>

Cuando parte del cuerpo social sale a la calle para decir "no somos mercancía", gritar "ni una menos" o hacer pintadas abortistas en el espacio público, lo que ese público está haciendo es sublevarse frente a los mecanismos que buscan legitimar su poder, a través de un modelo que las reduce.

Precisamente, cómo se efectúa ese poder es lo que intentaremos analizar a través de dos autoras distantes en tiempo y lugar, que, sin embargo, ofrecen conceptos imprescindibles para pensar la relación entre la imagen del cuerpo femenino y lo político. Ambas autoras parten de una misma premisa: que la constitución de ese poder (machista) sería impensable sin la incesante diseminación de miles de imágenes que cotidianamente reafirman el lugar de la mujer y lo femenino como "visión", y la instauración de una "Pedagogía de la crueldad" (Segato, *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*, 2013, pág. 81) que enseña a la sociedad a tolerar sus sombras bajo el sometimiento, la crueldad y el dolor, en y sobre los cuerpos femeninos.



Figura 27. El manosanta, sketch protagonizado por Alberto Olmedo. Recuperado de <https://www.taringa.net/posts/info/1426497/El-Manosanta-esta-Cargado.html>



Figura 28. Bailando por un sueño, programa conducido por Marcelo Tinelli. (2011). Recuperado de https://www.eltrecetv.com.ar/showmatch-2011/el-strip-dance-de-tito-speranza_018248

Entender este punto es imprescindible porque Wolf rompe con ciertos prejuicios sobre la belleza y dice que a diferencia de lo que se cree, el mito “prescribe conductas y no apariencias” (pág. 17). Así, mientras las mujeres, dice la autora, se habían librado del “mito de la domesticidad”, habían caído en una vieja y clásica trampa, la de la belleza, aquella que iguala mujer bella, a mujer joven. El mito, al prescribir conductas, deja al mercado el control de su forma (Wolf, 1991, págs. 15-17).

El problema, según Wolf, con las ideas de liberación feminista es que ellas desestabilizan las instituciones sobre las cuales se ha levantado una cultura dominada por los hombres.

“Una economía que depende de los esclavos necesita promover imágenes de esclavos que “justifiquen” la institución de la esclavitud. Las economías occidentales son ya absolutamente dependientes del salario inferior de las mujeres. Se requería urgentemente una ideología que hiciera sentir a las mujeres “desvalorizadas” para contrarrestar la manera en que el feminismo había empezado a hacernos sentir más valiosas” (pág. 22).

Debemos entender el mito como la expresión de un control social que se materializa a través de la imagen de cuerpo femenino; como la representación de “un violento contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina como arma política para limitar su poder y avance”. Una forma de violencia expresiva que busca limitar el poder del feminismo frente a su avance y el peligro que representan muchas de sus consignas para el capital, basta pensar en dos de sus reclamos: “igual trabajo, igual salario” y la lucha por reconocer las tareas del hogar y cuidado como trabajo no remunerado. Ambas son consignas contrarias al interés del mercado que necesita apropiarse del trabajo inferior y no remunerado que realizan las mujeres en el mundo. Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (Las mujeres en el trabajo. Tendencias del 2016, pág. 7) las mujeres realizan el doble de tarea que los hombres: sin ese plusvalor, el capitalismo no habría crecido de manera tan exponencial (Federici, 2015).

Rita Segato señala, en diálogo con esta idea, el estado de crisis en el que se encuentra el mercado global que necesita transmitir un nivel de sensibilidad muy bajo hacia el sufrimiento humano. Y justamente donde se ejerce esa pedagogía de la crueldad, y se enseña a disminuir la sensibilidad ante el sufrimiento humano es en el cuerpo de la mujer (Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres, págs. 77-80).

De esa manera, los distintos mensajes que los medios de comunicación transmiten se convierten en transmisores de un método de enseñanza que promueve continuamente imágenes que ubican a lo femenino como objeto depositario de la crueldad. Las imágenes publicitarias dejan de ser un producto de la industria cultural y publicitaria para formar parte de un entramado que busca transmitir y legitimar su poder a partir de reafirmar su dominio y control sobre lo femenino en un contexto de lucha feminista. Como habíamos dicho, el capitalismo necesita de la subordinación de la mujer y de su trabajo no remunerado como tarea en el hogar, de asistencia o cuidado.



Figura 30. Vista de la muestra “Unbranded: A Century of White Women”. Hank Willis Thomas (2015) EEUU, Nueva York.

“Unbranded: A Century of White Women, 1905-2015” cuya traducción podría ser “Sin Marcas: un siglo de mujeres blancas” o “Cómo un siglo de imágenes publicitarias crea a la figura de la mujer blanca” es una obra crítica del artista Hank Willis Thomas acerca de las publicidades que toman por objeto el cuerpo femenino. Thomas incorpora una publicidad por año que interviene para despojarlas de todo texto y así dejar entrever al espectador el mensaje publicitario. “Al quitar visualmente los lemas y el lenguaje, quería revelar el mensaje verdadero de los anuncios”, dice el artista

Aunque desconocemos si Thomas leyó a Wolf, su respuesta está alineada con la autora, pues cuando se le pregunta respecto de los estereotipos de mujer que exhiben las publicidades seleccionadas, dice:

“Lo que me fascina es que en la serie de anuncios los valores cambian según épocas diferentes. En algunos momentos las mujeres son celebradas mientras cumplen papeles específicos, pero cuando intentan salir de papeles tradicionales y exigen más libertad, los anuncios muestran una mayor carga de sexualidad e incluso a veces sugieren violencia. Entonces parece que en cuanto los movimientos feministas lograron más poder, la cultura

corporativa quería robárselo. Sin embargo, a lo largo de los años se ve un poco de progreso. Hay un patrón de dar un paso al frente y dos pasos hacia atrás” (Thomas, El sexismo y el racismo son las campañas más exitosas del mundo, 2015).^{xv}

Como afirma Thomas, en algunos momentos de la historia las mujeres son celebradas y en otras, denostadas; el ideal de belleza varía, pero la conducta de subordinación de las mujeres hacia los hombres sigue intacta.



Figura 31. Broomsticks, Hank Willis Thomas (2015). Recuperado de <https://muhimu.es/genero/hank-willis-thomas-marca-anuncios-moda-impactante-proyecto-grafico/>

“¿Qué evoca esta fotografía? Cinco tipos con jerseys de cuello de cisne rodean y sujetan a una mujer en ropa interior. Todos, incluida ella, rien, la escena, que remite a una violación en grupo, se trata de un anuncio de la marca de ropa Broomsticks fechado en 1967 (...) El resultado es turbador: un ejemplo prístino de cómo la publicidad al mismo tiempo establece los modelos de belleza y actúa como espejo deformante de la sociedad. (Esto es lo que sucede cuando quitas el texto a la publicidad y dejas solo la foto, 2015) .

Para nosotras que estudiamos la relación entre la violencia física y la violencia mediática contra las mujeres, la Figura 31, más que una publicidad ejemplificadora, es aleccionadora: al promover la imagen de una violación en grupo para la venta de un producto, muestra cómo esta pedagogía de la crueldad a la que Segato refiere no es nueva, sino simplemente ha pasado inadvertida para el público consumidor a lo largo de los años.

La formación de contraimágenes

Hemos visto cómo las imágenes publicitarias cumplen un papel fundamental en la reproducción del capital, y que cada lucha ganada por el feminismo en la esfera social marca el inicio de un contraataque desde el mercado y el poder político. Al mismo

tiempo en que la mujer gana en derechos y asume un rol de poder distinto al asignado por la sociedad (desde el derecho a estudiar, votar, a tener un igual salario por igual trabajo, a abortar de manera legal, a contraer matrimonio con quien y cuando lo desee), proliferan lo que Wolf llama la “formación de contraimágenes”. Éstas toman al cuerpo de la mujer como protagonista y utilizan su imagen, precisamente, de manera opuesta al sentido que el feminismo cuestiona.

Veremos a continuación algunos casos ilustrativos de contraimágenes: “La juventud como mandato de belleza”, “La maternidad como destino natural”, “El hogar como espacio de la mujer” y “Flores de acero, mujeres exitosas pero solitarias”. Podríamos haber elegido otras contraimágenes como la “feminazi” o la “mujer fría de negocios”, “la princesa”, la “buscona”. Mientras que la primera busca deslegitimar y reducir la imagen de la figura feminista cuando el feminismo vuelve a tomar las calles. Una figura distorsionada de las feministas y a menudo asociada con las lesbianas, caricaturizadas como feas, gordas, “marimachos”, que no se depila y desea la muerte de todos los hombres. O la figura de la mujer de negocios, exitosa pero solitaria, dura, fría, manipuladora, inmovible, que no llora porque es considerado un síntoma de debilidad, la mujer “princesa” que espera ser rescatada con en los cuentos de hadas, la buscona” que se viste sexy para provocar a los hombres, la “mujer inmoral” que se queda en toples en una playa o pretende amamantar en el espacio público, un lugar que no le es destinado, etc.

La juventud como mandato de belleza



**Promoción Combo
"Atrévete"**

16€ 15€

Disfruta de la magia del retoque y siéntete como una verdadera estrella.

1 ANADIR AL CARRITO

Categorías: Definir figura, Retoque Corporal con Photoshop, Retoque Facial y Cuello. Etiquetas: photoshop, Portrait Professional, retoque corporal, retoque fotográfico profesional del rostro y cuello.

Me gusta Compartir 0

Figura 32. Pack Profesional Retoque Facial + Retoque corporal. (2015). Recuperado de Meoramifoto.com

En la Figura 32 vemos dos imágenes que corresponden a la misma mujer, mientras que la primera, por lo que dice la publicidad, luce “al natural”, la segunda tiene retoque profesional. Ambas pertenecen al sitio “Mejora mi foto”, cuyo lema es “tu éxito depende de lo bien que te veas”. Donde ellos dicen “democratizar el fotoshop” nosotras leemos la venta de un estereotipo de belleza. El sitio vende retoques fotográficos para que todas las mujeres –que pueden pagar- luzcan tan “bellas” como las mujeres que son tapa de revista.

“Nuestro objetivo es acercar este mundo glamoroso y profesional a ti, porque igual somos más bonitas que las que salen en las revistas, pero no hemos tenido la oportunidad de que nos hagan semejantes retoques. Y a eso hemos venido, a que tú también puedas lucir en tus fotos como lo hacen las "diosas del papel couche". Así que vamos a democratizar el fotoshop para que presumas de guapa” (Mejora mi foto, 2015) .

En suma, lo que esta publicidad ofrece es la posibilidad de que todas las mujeres bellas, que todos los cuerpos, sin importar cómo sean (aunque la modelo del anuncio ya reproduce los estereotipos de belleza), sean susceptibles de ser bellos gracias al mercado.

Según un estudio realizado por la consultora económica IES Consultores, en 2015, la industria de la belleza facturó 32 mil millones, un 28,9% más que el año anterior (La belleza mueve millones, 2016). Por “industria de la belleza” nos referimos a un conglomerado -que no siempre genera las mismas alianzas- integrado por la industria farmacológica, médica (cirugías plásticas, estéticas, nutricionistas, etc.), deportiva, medios de comunicación (televisión, cinematográfica, realities, revistas de moda, de celebridades, chismes, dietéticas) alimentaria, arte, moda... Toda una serie de dispositivos que buscan instalar distintos tipos de comportamientos como deseables : “Revitaliza y rejuvenece tu rostro”, “rejuvenecimiento fácil sin cirugía” “Botox”, “depilación definitiva”, “ahora puedes tener tu piel perfecta”, “termina con la celulitis y tené una piel renovada”, “adiós a la celulitis”, “Correr (sin parar), Trabajar (intensamente), Dormir (¿o no?), ¿Es necesario que mi piel lo refleje?”, se pregunta la cara visible de Vichy (Figura 32), que presenta un producto con “eficacia clínicamente probada en pieles expuestas a las agresiones de la vida diaria: Estrés,

polución, Exposición UV y mala alimentación”. “Sin agujas. Sin cirugías, la alternativa a la aplicación de colágeno”.



Figura 33. Av. Callao. Mandrut, C. Fotografía digital, toma directa. (2016), CABA, Buenos Aires.



Figura 34. Publicidad Vichy. (2014). Recuperado de <http://lonegaretodo.blogspot.com.ar/2014/05/>

La maternidad como destino natural.

El 8 de marzo de 2017, fecha en que se conmemora el día de la mujer en Argentina, se realizó el primer paro internacional de mujeres convocado por el movimiento

argentino Ni Una Menos, junto a otras organizaciones. La medida tenía por objetivo visibilizar la violencia contra las mujeres y plantear la urgente necesidad de sanción de proyectos que eleven el presupuesto - en la actualidad, es de tan solo \$0.80 por mujer- para la erradicación de la violencia de género; que pusieran fin al sistema jurídico machista que criminaliza a las mujeres y promueve la impunidad; la creación de programas de empleo genuino y la legalización del aborto.

Uno de los puntos del llamamiento dice “Paramos para reclamar el derecho al aborto libre y para que no se obligue a ninguna niña a la maternidad. Para hacer visible que mientras las tareas de cuidado no sean una responsabilidad de toda la sociedad nos vemos obligadas a reproducir la explotación clasista y colonial entre mujeres. Para salir a trabajar dependemos de otras. Para migrar dependemos de otras. Paramos para valorizar el trabajo invisibilizado, que construye red”, dice la convocatoria” (Carbajal, 2017).

Tras la realización del paro, surge la campaña conocida como “El bebito”, promovida por Mariana Rodríguez Varela, líder de un grupo pro-vida católico argentino, en reacción frente al pedido por la legalización del aborto. El repudio en redes sociales y campañas de vía pública fue embanderado por la circulación de la imagen de un bebito en miniatura de plástico que hablaba de los derechos del niño por nacer (Gimenez, 2017).



Figura 35. El bebito (2017) Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/27448-el-bebe-de-rosemary>

El hogar como espacio de la mujer.



Figura 36. Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/>



Figura 37. Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/>



Figura 38. Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/>

“Amas de casa eran las de antes” es un slogan que la marca de electrodomésticos ATMA implementa desde 2008^{xvi}. En 2010, a través de una técnica mixta de fotografía e ilustración, la marca decide actualizar su campaña. En ella vemos que se vale de la fotografía para representar la imagen del cuerpo femenino y la ilustración para escenificar su escenario (Campaña "Housewife 2010"). La imagen de la mujer posee un estilo “vintage”, que retrotrae a la década del 50, época donde predominaba la “buena ama de casa”.

En la Figura 38 vemos que se evoca nuevamente la presencia de una imagen femenina que mira para fuera de cámara, dispuesta como objeto frente a un espectador que a la vez es esposo, trabajador y propietario. La imagen también funciona como “ejemplificadora – aleccionadora” para el público femenino, el cual, más allá de sus trabajos “remunerados fuera del hogar”, no debe descuidar sus tareas en el hogar (trabajo no remunerado) y en el matrimonio (su destino). El mensaje parece indicar que gracias a ATMA ahora las mujeres pueden volver a ser buenas amas de casa sin perder su encanto, que pueden ser sexys y estar siempre dispuestas para su comprador - propietario.

Además de reafirmar el lugar de la mujer como visión, en los tres ejemplos vemos la confluencia de los dos mitos: “domesticidad” y “belleza”. De esa manera, lo que Wolf mencionaba en su libro como una transición de un modelo a otro, en nuestro país cobra un matiz híbrido, de superposición.



Figura 39. Calma tu hambre. Comercial de Young & Rubicam para yogur Ser Joyful de Danone. (2015). Recuperado de <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/35668/Danone-lanza-el-nuevo-Ser-Joyful>

Flores de acero, mujeres exitosas pero solitarias

Cuando la mujer sale de su hogar, estudia, se capacita, e incluso llega a profesionalizarse, vemos, a menudo, emerger en los medios cierta “estigmatización de las profesiones femeninas”, es decir, una contraimagen que busca frenar la amenaza que representa para el sistema político el hecho de que la mujer deje el hogar, su “espacio como destino”.

Cuando la mujer sale de la casa para profesionalizarse, las antes denostadas “profesiones de exhibición” (pág. 34) cuenta Wolf, como son las actrices y modelos, se erigen como modelos privilegiados a imitar. En Argentina, hemos visto en estas últimas décadas cómo frente al avance de la profesionalización de las mujeres y su inserción en el mercado, las vedettes, “las botineras”, las mujeres de la “farándula” y el espectáculo, pasaron a conformarse en conductoras de programas televisivos, y modelos de mujer exitosas promovidas por los mismos medios que antes las denostaban.

busca reproducir las estructuras de poder machista establecidas, necesita que el cuerpo femenino permanezca bajo su dominio, que es masculino y patriarcal.

Wolf decía que el mito de la belleza emerge para reemplazar el mito de la domesticidad; sin embargo, eso en nuestro país eso no ha funcionado de igual manera. Al contrario, ambos mitos conviven y se retroalimentan mutuamente, dando origen a nuevas contraimágenes, como los avisos de ATMA, que exigen ser “amas de casa” y lucir “sexys”, “bellas” y “jóvenes” como “las de la televisión”.



Figura 42. DermaBlend. Vichy DermaBlend. (2014). Recuperado de <https://farmaciacortsvalecianas.com/nuevo-fondo-maquillaje-alisador-corrector-dermablend-correction-3d-ver-mas/>

En conclusión, el cuerpo femenino es violentado doblemente por las imágenes publicitarias; primero, por ser violentadas simbólicamente a través del uso de las “contraimágenes”; y, segundo, “mediáticamente” cuando los medios de comunicación se hacen eco de estas contraimágenes, que validan, instauran y transmiten una pedagogía de la crueldad. Ambas violencias buscan enseñar al universo femenino a ser visiones enlatadas y estereotipadas cuyo ideal de belleza se remonta a la época en que se constituyó la élite que ha dominado al país desde la colonia, a través del arte y, luego, en la publicidad. Una imagen de lo femenino como inferior, cuyo cuerpo puede ser desnudado, utilizado, violentado para satisfacer la mirada de un espectador propietario.

Al poner en juego todos estos conceptos, podemos contestar la pregunta que iniciaba este apartado y decir que el capitalismo necesita de la publicidad para crear imágenes que enseñen a transmitir y reproducir una pedagogía de la crueldad, basada en la violencia sobre los cuerpos femeninos y feminizados, en aras de seguir obteniendo un plus valor sobre el cuerpo social. ¿Cómo? A partir de la creación de una serie de dispositivos que buscan reafirmar una y otra vez el mismo mensaje: la subordinación

de un género a otro a partir de la unificación de los discursos y formas en que se pone en circulación.

Cuando los cuerpos se sublevan, sus imágenes deben ser reducidas, ridiculizadas y/o satirizadas. Lo femenino disidente y sublevado encarna aquello que la sociedad no puede reconocer: la explotación como un hecho que les concierne y propio... Los cuerpos sublevados exhiben la sombra de la sociedad.

¿Por qué imágenes?
Porque para saber,
hay que saber ver.

Bertolt Brecht

Capítulo 3

Devenir sombra: la visibilización de lo “otro”

Vimos, en el capítulo anterior, que el rechazo es una reacción inconsciente que puede manifestarse de diversas formas. En la representación que la publicidad hace de los cuerpos femeninos y feminizados, la sombra asume la forma de un rechazo hacia aquellas características relativas al tiempo. La publicidad reproduce un estereotipo de belleza que, como dice Wolf, prescribe las conductas que el capital necesita para cada momento de la historia. Esa demanda hace que hoy constituya a los cuerpos femeninos como visión para un espectador propietario y como consumidoras de los productos que toman al cuerpo femenino como centro.

Si el rechazo marca una reacción frente a aquellas características que no se reconocen como propias, el “devenir sombra” es una reacción ante su olvido. Una reacción que busca hacer presente lo ausente en la imagen. Esta segunda forma de ser con la sombra, Jung la ubica dentro del registro de la “reacción”, por ser una respuesta no consciente del sujeto; es decir, no se produce una asimilación del contenido rechazado, sino su condena.

A lo largo de este capítulo observaremos distintos trabajos que tienen en común el objetivo de visibilizar aquello que la publicidad rechaza cuando muestra los cuerpos femeninos.



Figura 43. Campaña contra la sexualización de las niñas. Sonia Singh. (2014) Australia.

Sonia Singh es una artista, comunicadora y madre australiana que lleva adelante “Tree change doll”, un emprendimiento que, además de tener como objetivo reciclar muñecas para sus hijas, problematiza el rol de las muñecas en la infancia como espacio lúdico, su actual sexualización y el “fashionismo” aplicado a su vestimenta, con la consecuente identificación de los roles femeninos. Sonia decidió quitarles el maquillaje y la vestimenta de “alta costura” por un estilo que considera más acorde a las niñas. La artista australiana cuenta en su sitio que cuando se quedó sin trabajo, buscó reciclar muñecas (rotas, abandonadas o en desuso) para sus hijas, luego esta actividad devino su emprendimiento. Quitaba el maquillaje y repintaba sus caras, moldeaba nuevos pies o zapatos, mientras que su madre cosía y tejía la ropa. En poco tiempo, sus muñecas y su trabajo se hicieron virales. Hoy es su propio emprendimiento y en su blog insta a otros a realizar lo mismo (Singh, 2015).



Figura 44. Detalles de la intervención en metro. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín.



Figura 45. Vista lateral de la intervención en metro. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín.



Figura 46. Vista frontal del subte de Berlín intervenido. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín.

En 2009, el grupo de arte callejero FTW- CREW intervino un afiche en el subte de Berlín para dar cuenta de la manipulación a la que habían sido sometidos los rostros de las estrellas pop del momento: Britney Spears, Leona Lewis y Christina Aguilera. La acción consistió en sobreimprimir en la imagen original las acciones de Photoshop que se habían utilizado para obtener ese acabado final sobre los rostros. Las pegatinas imitan los “módulos de edición” (Figura 44), como la utilización del “airbrush” - símil pintura en aerosol- que se utiliza para dar un acabado parejo en la piel, o el “clone stamp” -que se utiliza para clonar una superficie, y de esa manera, tapar los granos o imperfecciones de la piel-. La apuesta se ajusta dentro de una de las corrientes conocidas como “Adbusting”, intervenciones que a veces son parodias de anuncios corporativos y políticos a fin de hacer una declaración y subvertir el mensaje original.

En Argentina, uno de los grupos que se inscriben en esta línea es el colectivo “El Squatt”, quienes se autoproclaman como “contrapublicitarios”.

“Proyecto Squatters forma parte de un colectivo contra-publicitario global denominado “Subvertisers International”, Subvertisers International es un movimiento internacional de individuos y organizaciones implicados en develar las formas en que la publicidad afecta a la sociedad” (Proyecto Squatters, s.f.).



El colectivo "Ni Una Menos" junto a Proyecto Squatt, a días al próximo paro de mujeres el 8 de marzo, el día internacional de la mujer, realizaron una serie de intervenciones en publicidades con mensajes machistas.

Figura 47. Cortá con los mandatos machistas. Grupo El Squatt. (2017)

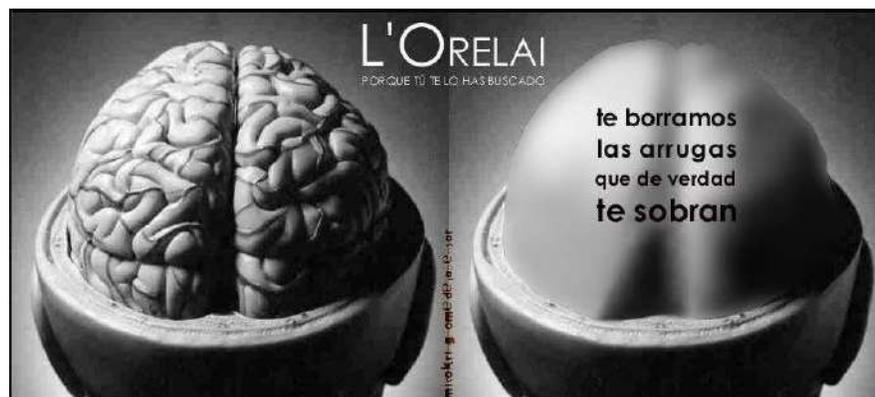


Figura 48. Contra-publicidad y perspectiva de género. Grupo El Squatt. (2014). Argentina.

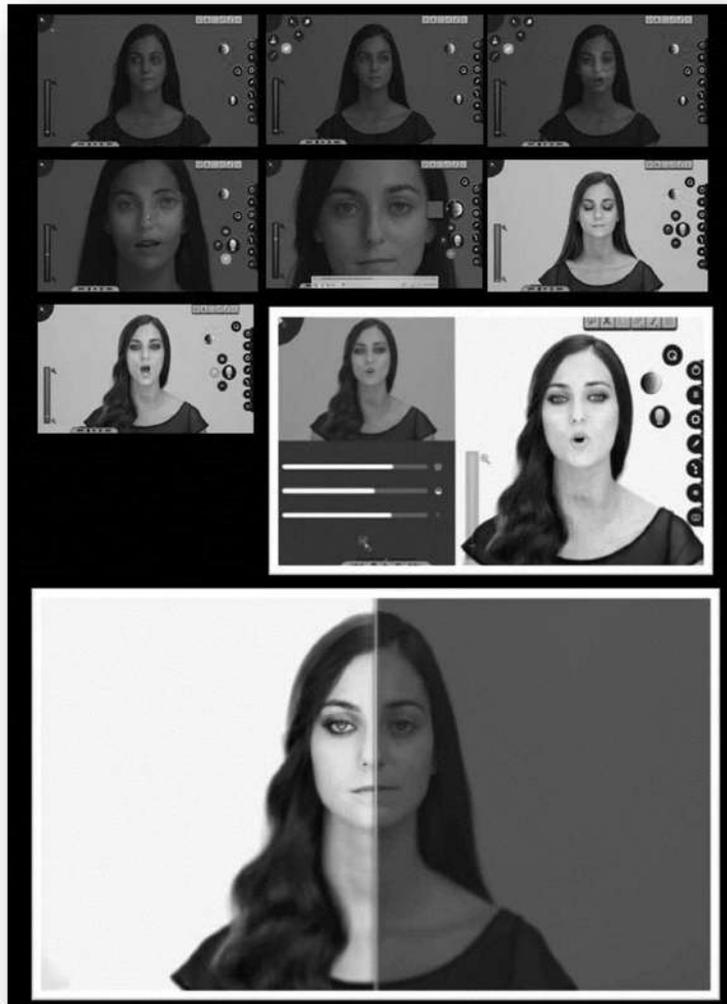


Figura 49. Nouveau perfume. Boggie. Directores Bálint Nagy y Nándor Lőrincz Video. (2014). Francia.

En el video “Nouveau parfum”, protagonizado por la cantante francesa Boggie, vemos la simulación de la transformación de su imagen “en tiempo real”, mientras canta su canción. Dirigido por un dúo de directores de Budapest, Bálint Nagy y Nándor Lőrincz, la imagen muestra cómo el rostro y cuerpo de Boggie cambia con cada clic: cambian sus rasgos, su rostro se vuelve simétrico, el tono de su pelo y piel se ajusta hasta que se ve especialmente luminosa. Muchos de los comentarios del video clip apuntaban a conocer cuál había sido el software utilizado para hacer en tiempo real esa transformación.



Figura 50. Celeste Barber en su cuenta Instagram (2016). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bfg2ip6hnSR/?hl=es-la&taken-by=celestebarker>



Figura 51. When you're in a committed relationship but still need a bit of extra attention (Cuando estás comprometida pero todavía necesitas un poco más de atención). Celeste Barber (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/officialcelestebarker/photos/pb.1476112139374414.-2207520000.1510326439./1904566403195650/>



Figura 52. Cuando se lanza una nueva línea de trajes de baño y se da cuenta que sólo usted y sus compañeras supermodelos se verán bien en ella. Celeste Barber. (2017) Recuperado de <https://www.facebook.com/oficialcelestebarger/photos/a.1476477899337838.1073741831.1476112139374414/1909341059384851/?type=3&theater>



Figura 53. Cuando le dices a tu familia que has estado todo el día en la cocina. Celeste Barber. (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/oficialcelestebarger/photos/a.1476477899337838.1073741831.1476112139374414/1857108041274820/?type=3&theater>

La comediante y artista australiana Celeste Barber comenzó su carrera en series de televisión, pero se hizo viral a través de su cuenta Instagram con el hashtag *#celestechallengeaccepted*, que podría traducirse como “Celeste acepta el desafío o desafío aceptado por Celeste” donde se la ve imitando y burlándose de las poses que las y los famosos adoptan en sus fotografías difundidas en sus redes sociales. A través de sus fotos, Barber pone en discusión lo cotidiano y la naturalidad con que se construye lo que las celebridades publican con títulos como “cuando le dices a tu familia que has estado todo el día en la cocina” (*Figura 53*).



Figura 54. Maya Fenix, Natural Beauty. Ben Hopper. (2014) Fotografía. Recuperado de <http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/>



Figura 55. Charlie Barker, Natural Beauty. Ben Hopper. (2014). Fotografía. Recuperado de <http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/>

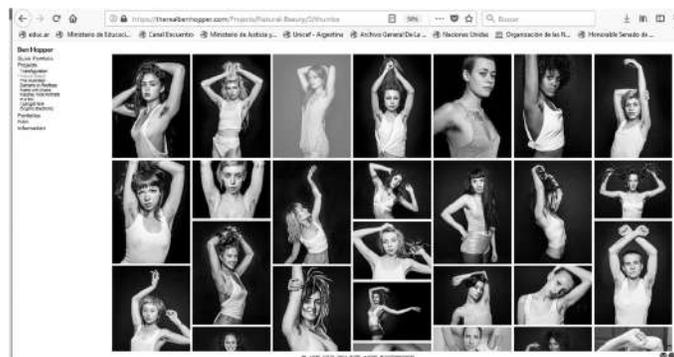


Figura 56. Natural Beauty, Sitio Web. Ben Hopper. (2014) Fotografía. Recuperado de <http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/>

Ben Hopper, fotógrafo radicado en Londres, entre 2014 y 2017 realizó su proyecto “Natural Beauty” (“Belleza natural”), retratos en blanco y negro de mujeres jóvenes, flacas, con vello en sus axilas. En sus palabras "Belleza natural" es un trabajo de protesta contra la industria de la moda que, busca crear

“un contraste entre la belleza femenina 'de moda' y la apariencia no convencional cruda de las axilas femeninas. Durante casi un siglo, la industria de la belleza nos ha lavado el cerebro, fomentando la depilación. Aunque el vello de las axilas es un estado natural, se ha convertido en una declaración” (Cultura inquieta, 2017).

El antes y después de la imagen del cuerpo



Figura 57. El antes y después de Mirta Legrand. Recuperado de <https://www.guioteca.com/espectaculo-argentino/famosas-argentinas-con-exceso-de-photoshop-impactantes-diferencias-antes-y-despues/>



Figura 58. El antes y después de Susana Giménez. Recuperado de <https://www.guioteca.com/espectaculo-argentino/famosas-argentinas-con-exceso-de-photoshop-impactantes-diferencias-antes-y-despues/>



Figura 59. El antes y después de Marina Calabró.
A la izq. Producción para Revista Caras. A la der. en programa “Infama”.



Figura 60. Pintada callejera.

La máscara

El descubrimiento de las máscaras faciales (libre de ojos y boca) fue una invención trascendente respecto de la ambivalencia de la imagen, explica Belting acerca del período de culto a los muertos. La máscara, al igual que la imagen, tiene la capacidad de hacer visible una ausencia, pero a diferencia de cualquier presuposición, “el rostro verdadero no es el que la máscara oculta (el cuerpo portador), sino aquel que la máscara (cuerpo manifestación) sólo puede generar cuando se la considera verdaderamente en el sentido de una intención social” (Belting, pág. 47).

Lo que antes se manifestaba en el cuerpo mismo, ahora se delega a un cuerpo técnico, llamado medio. La máscara cumple una función social al transformar nuestro

cuerpo en imagen. Desde entonces, podemos pensar a la imagen como freno a la disolución de la identidad.

“Al igual que la imagen, la máscara vive de una ausencia, a la que reemplaza por una presencia que ocupa la identidad vacía... la imagen, en tanto investidura del cuerpo verdadero, se convierte en el medio de su nueva presencia, en la que el cuerpo es inmune al tiempo y la inmortalidad” (Belting, pág. 190)

La máscara es el disciplinamiento del rostro natural que se estiliza para corresponder en la codificación plasmada en ella. En el mundo digital se conoce con el nombre de “máscaras de capa”, en inglés “mask”, a la posibilidad de intervenir de manera sectorizada, al ocultar algunos rasgos o determinadas partes de la imagen en los editores gráficos como Photoshop. Se denomina “capa” (layer) a lo que se coloca por encima de la imagen y “enmascarar” a la zona que se “pinta” -selecciona- para aplicar un retoque distinto al resto de la imagen.

A fines del 2000 proliferaron sitios web que compilaban los casos extremos de abuso del retoque digital; revistas y sitios de chimentos fueron los primeros en capitalizar los “errores” o “abusos” del mercado, algunos se hicieron eco a través del “Antes y después” de las celebridades, que buscaban mostrar el verdadero rostro y cuerpo de las mujeres. Decimos capitalizar, en línea a lo que el historiador y analista de la cultura masiva y el consumo, Stuart Ewen, denominó “la forma busca al desperdicio” (Ewen, 1991), Ewen analiza cómo el capital convierte lo que en un momento fue una pérdida, como los fallidos o los errores en los set de filmación, en ganancia, como por ejemplo las “perlitas” donde vemos las equivocaciones de los actores, o los “bloopers”, a lo que nosotras agregaremos las revistas, y sitios de chimentos donde los errores y abusos de Photoshop de las empresas fueron transformados en una nueva mercancía.

¿Deconstruir o destruir?



Figura 61. Supervenus. Frederic Doazan. (2010) Corto ficción. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64>



Figura 62. Supervenus. Frederic Doazan. (2010) Corto ficción. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64>

Hemos notado cómo, usualmente, la imagen del cuerpo femenino en las imágenes publicitarias se convierte en la expresión de la violencia simbólica y mediática que se manifiesta en y sobre los cuerpos. El corto de animación “Supervenus” de Frederic Doazan (Figura 61 y 62) muestra en 3 minutos la transformación que una figura de mujer sufre para convertirse en la “Supervenus”, símbolo de la belleza, amor y fertilidad.

El realizador da “vida” a la figura de una mujer sacada de un manual de anatomía, a través de la técnica de animación. En el corto vemos dos manos con guantes con un bisturí, que intervienen su cuerpo desde la nariz, el largo de las piernas, brazos, lipoaspiración, ensanchamiento de bustos (una y otra vez) hasta que el cuerpo no tolera más y termina aniquilado. En una entrevista (Interview with ‘Supervenus’ director Frédéric Doazan, 2016), comenta que para realizar el video se inspiró en blogs donde detallaban los desastres de las cirugías estéticas, libros de anatomía humana y hasta en imágenes de zombis. Todo ello le sirvió para retratar la “visión moderna de la belleza (que) finalmente se está convirtiendo en una norma; una norma inalcanzable llena de consecuencias”. En “Supervenus”, la figura femenina termina literalmente “quemada”: la persecución del ideal es un imposible.

“Además del dolor de la cirugía, muchos casos involucraron el estallido de los implantes mamarios, degenerando en cáncer e incluso causando la muerte. Psicológicamente, bueno, debe ser tan extraño despertarse después de una cirugía y no reconocerse. ¿Sigues siendo tú mismo? Cuando practicas cirugía cosmética extrema, es como si estuvieras rompiendo totalmente tu cuerpo lejos de tu mente. Tu cuerpo se asemeja a un escaparate que intentas promover en el mundo. Un cuerpo limpio, delgado y tetona, siempre joven guiado por un cerebro de plástico rosado. Tu cuerpo se ha convertido en un producto de belleza perfecto” (Doazan F. , 2016).

La deconstrucción de imágenes plantea una visión crítica respecto del objeto en disputa, en este caso, la imagen del cuerpo femenino. Según Wolf, cuando se hace manifiesto un código, como en este caso que “exhibe” el detrás de escena del estereotipo de belleza, el camino que se abre, es bastante borroso. Hasta qué punto los sitios que muestran la cara oculta de la manipulación, como las contrapublicidades, los antes y después del Photoshop, los desastres de las cirugías estéticas, lo ridículo de las poses; que visibilizan lo rechazado por el estereotipo de belleza, como la visibilización del vello femenino; afectan o inciden en el imaginario que las personas ya tienen sobre el discurso publicitario. ¿Cuánto impacto tiene la deconstrucción de la imagen que el mundo publicitario ofrece para sus consumidores? Desde ya celebramos la existencia de estas acciones que buscan visibilizar la construcción de un estereotipo y desmontar los mecanismos por los cuales se obtienen estas imágenes, pero no podemos dejar de preguntarnos hasta qué punto tienen la capacidad para contrarrestar el peso de millones de imágenes que continuamente inundan las pantallas y la visión cotidiana.

¿Es importante deconstruir? Claramente sí, pero si la deconstrucción no es seguida de una mirada propositiva, que presente nuevas maneras de ver, ser y entender el mundo, en suma, una mirada constructiva que permita la integración y asimilación de nuevos signos sociales, tal vez, se corra el riesgo de que en tan solo cuestión de tiempo el mercado encuentre la manera de reabsorber los contenidos contestatarios y, si no puede sacar rédito de ellos, al menos intente quitarles su componente reaccionario.

Capítulo 4

La aceptación: el horizonte de la sombra

El devenir consciente es la tercera forma de ser con la sombra que, según Jung, comprende el momento de integración, encuentro entre opuestos y por ello, de aceptación. Aunque en un primer momento la sombra es una proyección de aquello que no puede reconocerse como propio y encarna lo rechazado, abyecto y/o desechable; a partir de su visualización y su consecuente aceptación, es que pueden emerger nuevos sentidos y encarar cualidades positivas: “La fuerza que surge del movimiento que proviene de la aceptación puede convertirse en un impulso para la creación de nuevos símbolos” (Jung, pág. 379).

Cuando en el mundo surgen movimientos sociales que cuestionan las relaciones sociales, como lo son los múltiples feminismos, también surgen nuevas imágenes mercantiles de signo contrario que, frente a esa constante sensación de cambio continuo, buscan estabilizarlo o reducirlo^{xvii}. Dicha estabilización es un proceso que termina afectando directa e indirectamente a los cuerpos femeninos es una presión ejercida principalmente sobre los cuerpos a través de sus imágenes.

La sombra que supo ser la representación de una ausencia, la marca del tiempo en la imagen, se convierte en la actualidad en uno de los principales “enemigos” de la publicidad al desestabilizar el canon que prescribe: porque quiérase o no la sombra sigue siendo una apertura a lo no enunciable, al misterio y a la muerte.

Tanto Naomi Wolf como Rita Segato finalizan sus respectivos ensayos argumentando que una primera forma de enfrentar las violencias que el capitalismo imprime sobre los cuerpos femeninos, es comenzar por la modificación radical del discurso mediático, la relación de la cámara y sus objetivos en los medios.



Figura 63. Cindy Crawford. (2013)
Recuperado de
<http://www.abc.es/estilo/gente/20150214/abci-cindy-crawford-retocar-201502141329.html>

Al comienzo este presente trabajo nos preguntábamos por los límites de la tolerancia, de la democracia y lo social; por otro lado, habíamos dicho que su límite no era otro que el de su sombra. Ahora ya estamos en condiciones de dar un paso más y formular que, frente a la ideología occidental del progreso, que intenta dominar todos los rincones de la existencia humana, la sombra se vuelve su límite ético.

Pensar en una ética de la imagen tiene como finalidad pensarnos, imaginarnos desde una visión humanista no mercantil. Si en algo coincidimos con las distintas autoras que tratamos en esta tesina es que nos encontramos nuevamente frente a un momento crucial para reinventar el mundo, no por las posibilidades que pudiera brindar la era digital en sí misma, sino porque la construcción del mundo como tal es un proceso que nunca culmina, pues siempre lo estamos haciendo.

Si el rechazo a la sombra es una constante en la historia humana, también lo son los movimientos, actos y hechos que la han recuperado y circunscripto en sentido contrario. Hemos visto que, frente a la irrupción de discursos que buscan desestabilizar el canon hegemónico, surge la formación de contraimágenes y que, frente a la uniformidad surgen, por ejemplo, grupos contra-publicitarios como El Squatt, Adbusting, sólo por citar algunos, que subvierten el mensaje publicitario, dan cuenta de la manipulación de la imagen y colaboran en la toma de consciencia de la influencia de los medios en la vida cotidiana; ensayos feministas que exponen cómo la publicidad también funciona como forma de control social o madres que se replantean las maneras en que deben ser educadas sus hijxs para que crezcan en entornos libertarios y no sexualizados. También, a raíz del debate, la exposición de la feminización de la pobreza, y las nuevas formas de violencia sobre los colectivos LGTB, han surgido muchos colectivos fotográficos y artísticos que buscan incidir políticamente en este debate: sólo en nuestro país podemos citar al Archivo de la Memoria Trans que hemos incluido en este trabajo, M.A.F.I.A, Sub Cooperativa de fotógrafos, Muestra Borrador de un cuerpo intervenido (Arte por Arte) , Agencia FS, Agencia Presentes, Nosotras Proponemos, arteMA colectivo de artistas, y tantos más proyectos personales, volviendo imposible citar a todos.

Hace más de medio siglo, el ensayista y escritor de teatro alemán, Bertolt Brecht, encontraba en la figura del exiliado la búsqueda de subvertir el mensaje publicitario de la guerra. Procuraba el extrañamiento más que como una herramienta, como una

forma de vida, hacer extraño aquello que consideramos normal, cotidiano.

Desmitificar el mundo, parafraseando a Barthes, devolver el espesor histórico a lo que se presenta como Natural.

Dar cuenta de la sombra, ponerla en el centro de la imagen es un paso fundamental para integrarla a la vida, pero no es la única manera. Considerar que hay una única manera de dar cuenta de las propias sombras también es cosificarla. Jung decía que el devenir sombra es una manera de hacer visible lo invisible, de dar cuenta de aquello que es rechazado en lo social y en lo individual, pero ello no supone una integración de las sombras en nuestras vidas. Incluso hemos visto cómo la deconstrucción ha sido cooptada y servida al discurso hegemónico que ha transformado el error, la falla, lo rechazado en mercancía. Fruto de ello son los sitios de chimentos y programas televisivos que muestran los “antes y después” de alguna celebridad que utilizó excesivamente el airbrush, o publicidades donde el empoderamiento femenino se realiza a través de la compra de una mercancía, como una zapatilla o una toallita femenina.

Por eso, a título personal, considero que la mejor manera de colaborar en la reconciliación de nuestras sombras es cuando el arte no se posiciona desde un punto de vista pedagógico, de querer enseñar algo sino, cuando es propositivo, y busca crear nuevos sentidos que superen la deconstrucción de la mirada en el espectador, que subvierta lo establecido a través de la creación.

Si el rechazo al canon establecido también es una reacción, la pregunta sobre cómo integrar las sombras en nuestras vidas tiene un final abierto. En “El encuentro con la sombra”, el libro escrito por los discípulos de Jung, el primer paso a dar es reconocer cuáles son nuestras sombras, qué rechazamos; y reconocer como propio aquello que proyectamos en otro.

Continuamente, en las publicidades, en las redes sociales vemos carteles que insisten en asegurar que hay nuevos cuerpos. Y, entonces, vemos el cuerpo de una chica joven, blanca, en ropa interior, con unos kilos más que las modelos de turno, con iguales siluetas, y curvas, pero estéticamente iguales. O como el trabajo de Natural Beauty, chicas jóvenes con vello pero que utilizan la misma iluminación, mismas poses. Seguimos sin ver cuerpos con celulitis, con grasa, con carne que cae por delante después de un parto (como mostró Cindy Crawford), gordos, diversos.

Por eso decimos que uno de los principales problemas que enfrenta la imagen actual es el de una lenta batalla contra la sombra. Hemos dicho que en el largo proceso de desencantamiento del mundo, el humano fue perdiendo, entre otras cosas, su capacidad para conectarse con algo muy suyo, que es la producción simbólica. "Los símbolos son intentos naturales para reconciliar y unir los opuestos dentro de la psique" (pág. 96). Cuando los símbolos pierden esa capacidad, y las imágenes pierden lo mágico en detrimento de la eficacia de mercado, la sociedad comienza a evidenciar sus síntomas.

"Lo que llamamos conciencia civilizada se ha ido dividiendo, de forma constante de sus instintos básicos. Pero esos instintos no han desaparecido. Simplemente han perdido su contacto con nuestra conciencia. Y por lo tanto se han visto obligados a hacerse valer mediante una forma indirecta. Esto puede ser por medio de síntomas físicos, en el caso de la neurosis, o por medio de incidentes de diversas clases como inexplicables raptos de mal humor, olvidos inesperados o equivocaciones al hablar" (pág. 80).

El olvido de la sombra es uno de los síntomas sociales que, como dice Jung, puede significar un simple cambio de atención, un descuido, una manifestación del inconsciente o incluso, un acto de represión y negación. Es que el problema con la sombra es que nos sitúa; nos vuelve carne y quierase o no, más temprano o más tarde, la carne se pudre. Olvidarse de la sombra es silenciar el tiempo y toda posibilidad de cambio.

En los noticieros, diarios, redes sociales vemos fotos que contribuyen a la imagen de un mundo cada vez "más bárbaro", donde asesinatos, violaciones, guerras, forman parte de las instantáneas que se nos muestran como "catástrofes". Hechos donde premia la irresponsabilidad: nadie es culpable y nada se puede hacer. Un sin fin de imágenes anestésicas y necesarias para volver a salir a la calle y ver la miseria, sí, pero con un poco de culpa, con la certeza de que no habrá ningún tipo de cuestionamiento acerca de los porqués de esa violencia, ya que ella fue asimilada a nuestro paisaje ordinario. Sólo en los casos en los que no hay identificación, el horror es desestimado: frente al dolor no hay lucha, frente al dolor hay inmunidad, de tal manera que prácticamente podemos tolerar prácticas de una violencia simbólica, política, cultural que se ejerce una y otra vez sobre los cuerpos. Violencia cuando mujeres compiten entre sí al exhibir sus cuerpos deslizándose por un caño; violencia cuando los parámetros de belleza van contra natura; violencia cuando programas de televisión promueven cirugías estéticas extremas para estar al último grito de la moda,

pero no cuando una chicx trans quiere operarse. Violencia en la tele, en la cancha, en la calle, en el colectivo, en el trabajo, en las relaciones, en el norte, en el sur, en el oriente... en fin, violencia en espacios públicos y privados.

En los sueños, la sombra puede aparecerse escamoteada bajo la forma de un otro. Sabemos que ese mecanismo por el cual se produce ese desplazamiento es una de las formas en que opera el inconsciente. En lo cotidiano, eso se materializa en una pedagogía de la crueldad, la sombra se manifiesta a través del rechazo.

¿Ver la sombra es empezar a re-conocer nuestras proyecciones sobre los otros?, ¿es una forma de auto-conocimiento? Si fuera así, ¿empezar a re-conocer las sombras como propias habilitaría un principio de curación? Dice el artista Boris que si algo ha cambiado son las formas de representar a las personas. Ya no hay indicadores y ello nos coloca frente a una responsabilidad como artistas. El problema de la manipulación de la imagen no es la manipulación en sí, sino su función, o, mejor dicho, su límite ético.

“Una teoría de la imagen acompaña a todas las filosofías para las cuales la vida no es sino ilusión, y el mundo, apariencia. Y en un mundo sin dioses, el de la ciencia triunfante, se prefiere hacer caso omiso del hecho de que la imagen sigue siendo un artificio que busca su modelo y lo construye de acuerdo con nuestros intereses, un compromiso entre la imagen del mundo y la que nosotros querríamos que tuviera, y de la cual no es más que el cebo” (Breve historia de la imagen, pág. 20).

El encuentro con la sombra empieza con incorporar las sombras que nos rodean a nuestro horizonte. La sombra como horizonte reclama una nueva manera de mirar, una posición de calma ante el otro, a la vez que devuelve una dimensión del tiempo a la imagen. Para verla, no sólo debemos hacer que nuestra percepción no sea una reacción, romper con la lógica provocante de la técnica y asumir una forma productiva del ser. Sólo a través de la calma podemos empezar a ver las sombras, remarcar los límites de lo pensable, perceptible e imaginable. Quizás no se trate tanto de certezas, sino de convivir con el misterio del cuerpo y del mundo.

La función de la publicidad es clara, la venta de un producto, de una idea, un estilo de vida capitalista y hoy entre un conjunto de opciones, el cuerpo, la belleza asume una forma y no otra. Y la forma de la belleza femenina estereotipada hoy se hace evidente en la fotografía.

Al separar la oscuridad y la sombra, la fotografía parece crear cuerpos por fuera de este mundo y satisface su deseo en imagen. El encuentro con sombra también trata de dejar aflorar la polisemia y potencia que anida en la imagen.

El proyecto moderno, tal como esgrimía Marshall Berman en “Todo lo sólido se desvanece en el aire”, sigue incompleto, pero no obsoleto. Aún hay un resabio, un mundo en el cual seguir navegando. Díganme moderna, pero, ante todo, la sombra es una promesa, aún guarda la potencia para romper con el círculo utilitario y devolver la ambivalencia creativa y generativa de la imagen. Crear desde las sombras puede llevarnos a caminos impensados, entre ellos está la apuesta de crear nuevos modos de ver, de ser con una, con otrxs y con la sociedad.

Anexo

En primera persona: reflexiones sobre la sombra

Comencé esta tesina con la intención de hacer un ensayo fotográfico sobre la imagen “real” de la mujer en la sociedad y terminó siendo una aproximación estética y ética sobre la sombra y la política de la imagen de la mujer y lo femenino. Un híbrido entre la palabra y la imagen, entre lo teórico y lo estético, entre lo personal y lo social: La imagen es como un portal que permea distintos mundos.

En lo que a mí refiere: miro, siento y pienso –y no necesariamente en ese orden– desde mi condición de mujer blanca, cis y de clase media, una situación de privilegio si tenemos en cuenta los parámetros que establece la sociedad actual; que tuvo acceso a la formación terciaria, a través del estudio de los oficios de joyería y fotografía; y académica, en la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires, centro político del país; y que, desde pequeña se adentró en el maravilloso mundo de la imagen y ejerce de fotógrafa desde hace tantos otros. Por lo que se supone desarrolló habilidades y capacidades que me habilitan a pensar, analizar y deconstruir, siempre hasta un determinado punto, el discurso de la imagen publicitaria que es la forma dominante dentro del campo de la fotografía.

Al comienzo de este ensayo, uno de los primeros dilemas a resolver fue cómo hablar de imágenes sin violentarlas con palabras, pues al tratar de explicarlas reducimos su potencia, polisemia y el lenguaje simbólico que anida en ellas. Frente a esta disyuntiva, tenemos al menos dos caminos, podemos decidir no utilizar palabra alguna y hacer un ensayo netamente fotográfico, o bien aceptar el desafío que implica introducir el lenguaje escrito y posicionarnos desde un lugar crítico para con una misma. Por eso, decidí aproximarme a la fotografía desde una mirada más abarcativa que las ofrecidas por la semiótica o la técnica de la imagen.

En la carrera me había inclinado, y sentido más representada como lectora, con el género ensayo antes que con el monográfico. Aunque por entonces no lo sabía, al menos no de manera consciente, mi inclinación por el género comenzó en el primer año cuando conocí los escritos de la Escuela de Frankfurt, Adorno y Horkheimer, pero sobre todo a partir de Walter Benjamin, quien lidera “el grupo de las B” junto a Bataille, Berger, Brecht, Barthes y Baudrillard. Pero, fue recién al cursar “Prensa

cultural” en 2010, que comprendí la profundidad del género y mi predilección por éste.

El ensayo me convoca tanto por ser un género “libertario” que no pretende ocultar las marcas de su voz como porque permite, entre otras cosas, hacer cruces entre temas aparentemente desconectados: “Star Wars y la ideología”, como hizo Zizek; Barba Azul y la cultura, como hizo Steiner; o la obra de arte y el capitalismo, como hizo Berger en los 70 con “Modos de Ver”. El ensayo es un género que se rebela frente a los procesos de matematización y normativización del mundo. Hereje, su forma está más próxima a la de un laberinto, una raíz antes que a la de una flecha que tiene una dirección, avanza en interrogaciones antes que en explicaciones.

Con estas ideas en la cabeza empecé a fotografiar mujeres de más de 50 años, con la intención de mostrar que, ante todo, los cuerpos femeninos con la luz adecuada son siempre bellos, sin necesidad de pasar por la intervención de su imagen. De esa primera serie, quedaron pocas finalmente, tuve que “dejar ir” a muchas por no sentirme identificada con lo que las fotografías plasmaban. Si bien en estos diez años la idea de fondo fue relativamente la misma, yo no... Al mirar en retrospectiva, entiendo que ellas funcionaron, sin saberlo, como un estudio preliminar y primera exploración estética de la imagen del cuerpo femenino.

En lo personal, durante ese mismo período de tiempo afiancé los vínculos con mis amigas, una de las cosas más maravillosas de este mundo, y que hoy a la luz del feminismo llamamos “sororidad”. Fui a mi primer Encuentro Nacional de Mujeres, armamos círculos de mujeres con mis amigas, me hice feminista y aún sigo construyendo lo que ello significa; también aumentaron los femicidios y la violencia contra el mundo femenino y nació el movimiento de Ni Una Menos. Era absurdo pensar que el ensayo no se viera afectado por todos estos hechos, debía tomar nuevos rumbos. Investigué y encontré muchas personas que trabajaban temas afines al mío en distintas partes del mundo. Sentí la necesidad de incluir los trabajos que considero inspiradores y afines a mi propia búsqueda estética y ética desde la sombra. Por considerarlos trabajos que antes que clausurar sentidos, tienden a mostrar, sea ese su objetivo o no, lo que he llamado aquí las sombras sociales en relación al cuerpo femenino y lo feminizado.

También durante el proceso de realización de la tesina sucedió lo contrario: terminé por rescatar e incluir un trabajo que había realizado hace 16 años y había olvidado en un cajón. En 2002 emprendí -lo que a la luz de los años considero- mi primera declaración de principios contra la representación del cuerpo femenino en la publicidad. “Alicia y su mundo de maravillas”, fue uno los últimos trabajos que realicé para la escuela de fotografía.

Cuando conocí a Alicia, una mujer cercana a los 80 años, vivía en su departamento de tres ambientes cerca de la cancha de River Plate en la capital. La casa estaba decorada con todos los objetos que no había podido vender cuando tenía su negocio de antigüedades. Ella tenía un novio “bañero” en la costa de la provincia con quién se veían a menudo, muchas de las fotos que hicimos eran un regalo para él.

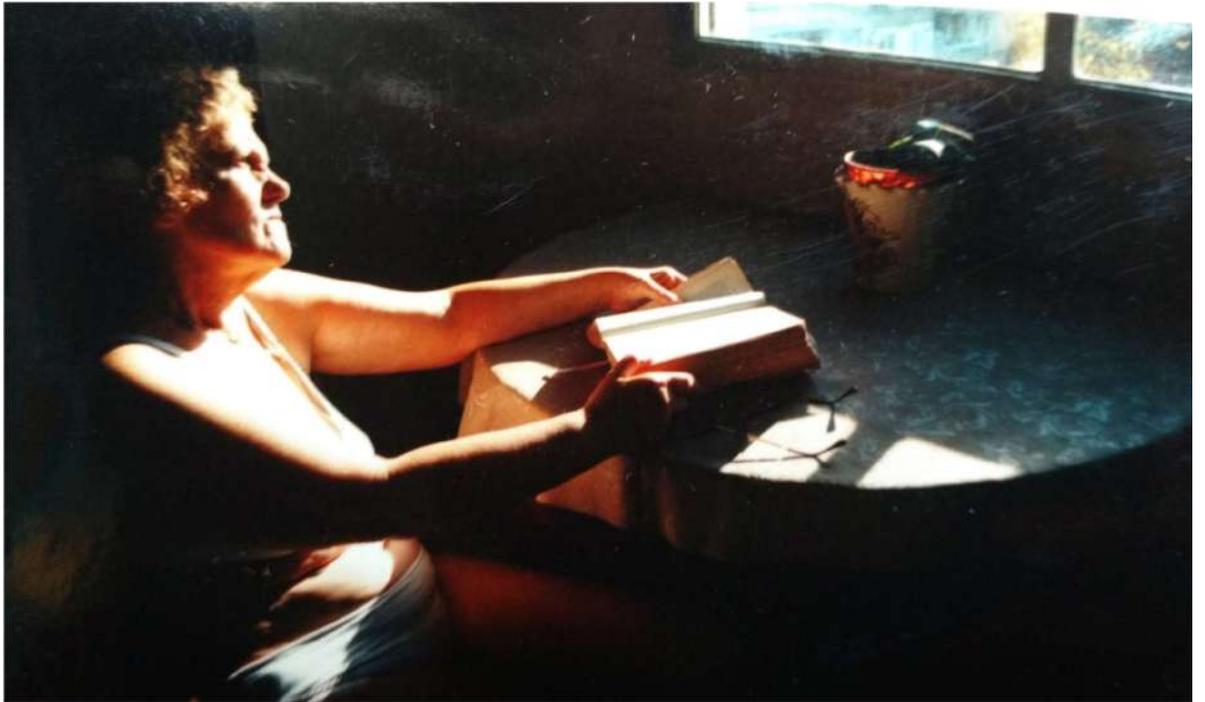


Figura 64. Alicia. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).



Figura 65. Alicia posa en ropa interior. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).



Figura 66. Alicia. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).

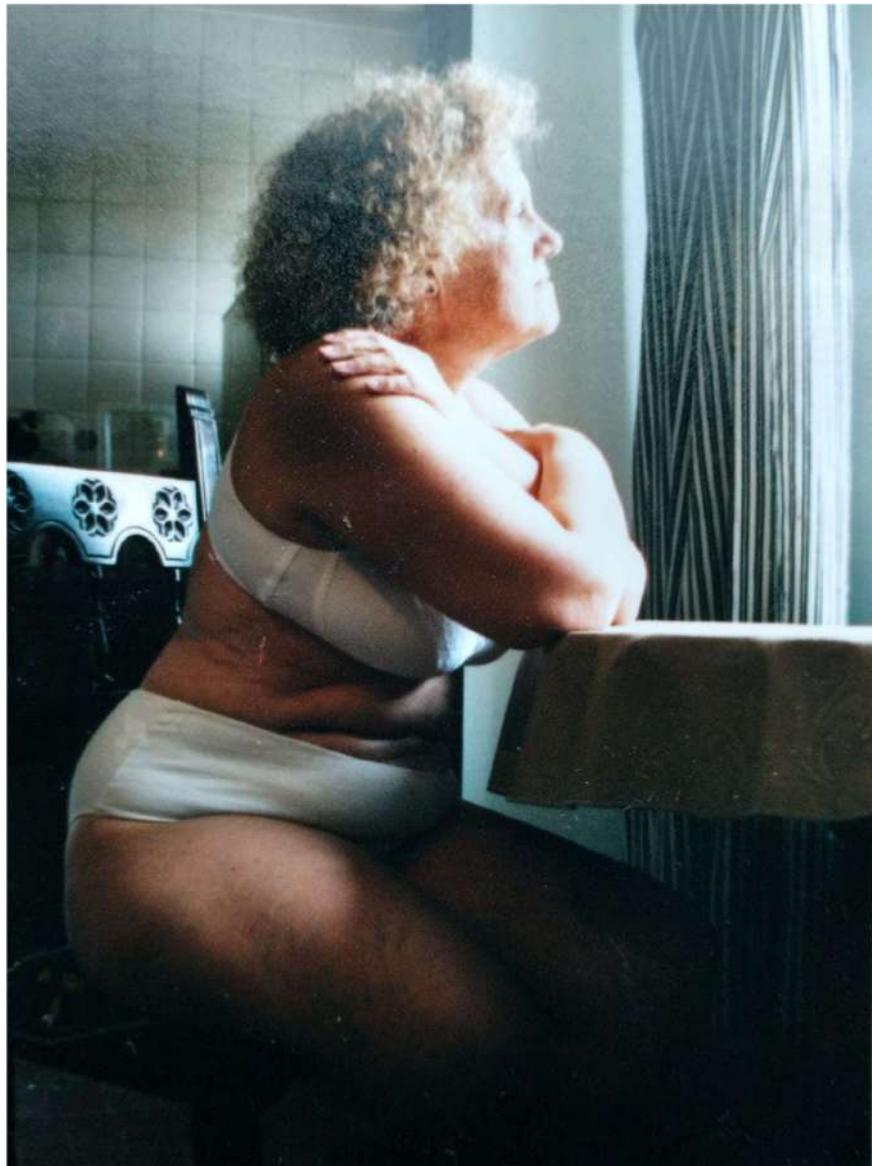


Figura 67. Alicia en su living. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).



Figura 68. Alicia. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).

Con Alicia quería mostrar una mujer adulta en su intimidad, empoderada, sin tabúes respecto a su cuerpo. Le propuse hacer un desnudo y acordamos hacer las fotos en ropa interior. El objetivo era mostrar que se podía mostrar un cuerpo femenino, cuya imagen no necesitaba de manipulación posterior para lucir bella porque a sus ojos –y a los míos- ya lo era.

Años después y con otras lecturas encima, empecé a cuestionarme el enfoque elegido en Alicia. ¿Era necesario exhibir un cuerpo semidesnudo para mostrar la intimidad de una mujer? ¿Desde qué lugar me posiciono en relación a la construcción del cuerpo femenino? De la misma manera si cuando pensamos en la representación de un cuerpo desnudo en una obra de arte, la primera imagen que se nos aparece es la de una figura femenina, ¿Alicia no reproducía esa mirada? ¿Existen otras zonas de la cultura que exhiben imágenes de cuerpos femeninos semidesnudos? En suma, ¿podría fotografiar lo femenino sin caer en las trampas del Arte?

I

Una escena que considero fundacional de este ensayo es del año 2012, cuando percibí por primera vez la influencia de la fotografía publicitaria en mi vida y en la vida cotidiana de las personas. Estaba en una sala de profesores, a punto de hacer unas fotos para una nota sobre educación, cuando al momento de levantar la cámara escucho casi al unísono: "después nos fotoyopeas, ¿no?", decían entre risas nerviosas las docentes mientras la del fondo señalaba su cuello, la rubia, el contorno de ojos, y la otra, la zona alrededor de la comisura de los labios.

Al terminar la sesión reflexioné sobre lo sucedido: ¿qué indicaban esos gestos sobre el cuerpo? ¿Por qué alguien querría modificar su imagen? ¿Afectaban las imágenes publicitarias en su subjetividad? ¿Y si lo hacían, podía tratarse de un mecanismo de la producción de la cultura actual? ¿Era algo que sólo afectaba a las mujeres mayores?

A decir por sus comentarios, el Photoshop parecía ser una aplicación “mágica” que iba a transformar sus deseos en imagen. Las marcas del cuerpo como papadas, ojeras y arrugas que sus manos señalaban se debían eliminar automáticamente. Desde entonces, cada vez que hacía un retrato, o una nota, reparaba en este tipo de pedidos

y gestos. Curiosamente, la escena de mujeres pidiendo intervención sobre su imagen, la veré repetirse sucesivas veces a lo largo de ese y los consecutivos años, bajo distintas circunstancias y partes del país.

Esos gestos dejaban al descubierto su ambición de tener una imagen de sí para portar y exhibir socialmente, que es el resultado de adecuar sus representaciones imaginarias y del ideal de belleza dominante con la cual se identifica.

En realidad, el deseo de ser manipulado y transformar la imagen de sí, en realidad, no pertenecía a una franja etaria en particular sino a una idea preexistente sobre lo que cada una “debiera ser” para ser considerada “bella”. Comprendí que, lo que ellas (sujeto fotografiado) me pedían, era que yo (fotógrafa), les diera garantías sobre la foto resultante (imagen en potencia), esto es, que la imagen final se adecue lo más posible a su ideal de belleza (estereotipo de belleza). Sin proponérmelo, parecía confirmar 20 años después, lo que Naomi Wolf alegaba en su best seller “el Mito de la belleza” (Capítulo 2 El rechazo: el ambiente de la imagen).

¿Acaso tener una imagen “amable” de sí se volvía una marca de época? ¿Dejaba de ser algo que sólo concernía al ámbito de las revistas de moda y las celebridades para formar parte de la vida cotidiana de las personas? Aunque la manipulación de la imagen era un hecho conocido, una nueva exigencia parecía recaer sobre el cuerpo femenino en general, tanto de las mujeres que viven de la imagen de su cuerpo, como las modelos, conductoras de televisión, estrellas del cine y la música, para extenderse a todos los ámbitos.

En poco tiempo, el Photoshop, uno de los programas de edición de imagen más famosos, había dejado de ser una marca para convertirse en un verbo. Más que una acción, el Photoshop planteaba una nueva relación con y sobre la imagen. Parecía ser un nuevo triunfo del mercado donde una marca designaba una acción, cuya versión argentinizada “fotoyopear” se conjugaba a través del “Yo fotoyopeo”, “él fotoyopea”, “todos fotoyopeamos”. De esa manera, rápidamente la acción, el mandato de intervención, se integraba al habla cotidiana y al vocabulario digital.

II

Aunque hoy, a mis 38 años, puedo decir que he logrado aceptar y querer (me) mi cuerpo con sus marcas particulares (otros dirían “imperfecciones”) no siempre fue así. Fui una niña precoz, tenía sólo 10 años cuando tuve mi primera menstruación. Estaba en cuarto grado y en esa época -hablamos de los años 90- desarrollarse tempranamente era motivo suficiente de burla y para la mayoría de nosotras también motivo de vergüenza.

En mi caso, ese momento marco un límite entre la imagen de “marimacho” que tenía por entonces en la escuela y la imagen de “señorita” que algunos señalaban, debería ser. Empecé a usar corpiños reductores y buzos atados a la cintura al momento de menstruar. Recordemos que, antes, los apósitos femeninos eran gruesos como pañales y que cualquier indicio de sangre en el guardapolvo era un “bochorno” asegurado. La sangre que brotaba del cuerpo femenino era una marca por la cual una debería sentir asco y rechazo: maldecíamos haber nacido mujeres.

Aunque es un tema que han recuperado las feministas y muchas artistas, para desmitificar y deconstruir el discurso que trata a la menstruación femenina no como algo sagrado sino como una “indisposición”, algo que debe ser controlado técnica y farmacológicamente, a partir de los círculos de mujeres, encuentros de bautismo del útero, talleres de la influencia de la luna en los ciclos de la tierra y lo femenino, aún nos falta mucho para seguir trabajando, conociendo y reconstruyendo sobre nosotras mismas.

A los 14 años llegué al peso más bajo que tuve para mi metro y medio de altura, sin embargo, con 51 kilos me veía gorda. Llegué incluso a usar dos talles de ropa más grande para tratar de ocultar mi cuerpo.

Tal vez, todos esos años de lucha frente al espejo (la sangre, el peso, los corpiños, las burlas, la vergüenza propia) hayan sido factores suficientes para teñir mis primeros acercamientos a este corpus de imágenes bajo un signo negativo. Impulsivamente, cada vez que veía las fotografías publicitarias algo en mí las rechazaba y en general, ese rechazo tomaba la forma de un enojo hacia la sociedad que parecía aceptarlas e incluso celebrarlas pasivamente. ¿Por qué entre tantos tipos de respuestas primaba el enojo? ¿Era el enojo una respuesta o una reacción? ¿Qué significaba?

Desde el enojo, quería que mis fotos sirvieran para dar cuenta del engaño. Estaba tan empeñada en denunciar la *manipulación* que se ocultaba tras la imagen que no podía acercarme y ver lo que la imagen mostraba en realidad.

Con los años entendí, poco importa mi enojo y estar en desacuerdo con el estereotipo de belleza que la publicidad muestra y la sociedad reproduce, porque ese hecho tiene una existencia material, que se traduce en las imágenes de rostros y cuerpos, y una existencia simbólica y expresiva sobre los cuerpos femeninos y feminizados de la sociedad. Mi pasado era un punto de partida, pero no de llegada, debía volver sobre las imágenes para formular nuevas preguntas y poder acercarme no ya desde el enojo, sino desde la aceptación del estado de las cosas, pues sin aceptación no hay transformación posible.

III

¿A nadie le sorprende que, en su mayoría, las mujeres aparentan tener un rostro igual de terso y liso sin importar su edad?



Figura 69. El rostro de las cirugías. Brazil. Director T. Gilliam (1984).

A comienzos de 1984 el cineasta Terry Gilliam, ex integrante del grupo de humor satírico Monty Python, tuvo el genio de captar y plasmar en su película “Brazil” el devenir de una época. El film ubica al espectador en un mundo futurista gobernado por una gran máquina burocrática de la información donde cambiar un caño del aire acondicionado sin contar con el papeleo autorizado por el Estado se convierte en motivo suficiente para ser catalogado de terrorista y secuestrado intempestivamente.

En ese mundo, Gilliam, muestra una sociedad donde el poder es ejercido autoritariamente y su credo, es la confianza ciega en la técnica. En ese “mundo máquina” la tecnología está al servicio de las personas con poder económico. Estar a la moda para las mujeres de la alta sociedad es tener acceso a la tecnología sobre y en los cuerpos para lucir cada vez más jóvenes. Espectadores privilegiados, el director nos coloca de frente al rostro de la mamá de Lory, el protagonista, mientras es estirado por las manos envueltas en guantes de plástico del cirujano. En ese sentido, podemos pensar que Brazil presenta la contracara de la búsqueda de la belleza, su visión grotesca. A medida que avanza la historia vemos a la madre someterse a sucesivas cirugías hasta lucir tanto o más joven que su hijo.

Como en las operaciones-espectáculos que realizaba la artista performática Orlan, quien se filmaba mientras intervenía su cuerpo y leía poesía, Gilliam lleva la práctica de la cirugía al absurdo y provoca al espectador al hacerlo cómplice de ese espectáculo.

A través de los años, Brazil se convirtió en una película de culto, un gesto provocador, crítico; la antesala visual de unas décadas marcadas por una nueva búsqueda de dominio de la vida sobre la muerte, de las cirugías e intervenciones que buscan prolongar la juventud en la vida. Cirugía en el cuerpo y photoshop en la imagen se volverán dos operaciones posibles para cumplir con lo que el ideal de belleza prescribe: poseer una imagen de un cuerpo eternamente joven (Wolf, 1991).

IV



Figura 70. Av. Callao. Mandrut, C. Fotografía digital. (2016) C.A.B.A, Buenos Aires.

Caminé, observé y fotografié la ciudad de Buenos Aires. Catalogué, discriminé y ordené las imágenes recolectadas -desde ahora mi corpus- en base a sus similitudes formales. Armé series: rostros-primerísimos primer plano, rostros-solos, serie manos-rostro-pelo, serie cuerpos-enteros. Este ensayo es fruto de un largo proceso de aprendizaje y propia deconstrucción sobre los saberes en relación a la imagen fotográfica y prejuicios en relación a la imagen del cuerpo femenino. Siendo fotógrafa, una podría pensar que resulta sencillo hacer un análisis de esa relación, pero no lo es.

En estos diez años, hubo momentos de avances, enojos, retrocesos, descartes, reformulaciones e incertidumbres. Aunque por momentos parecen conducir a callejones sin salida, no dejan de ser distintos acercamientos para pensar la imagen. Los cambios y retrocesos del planteo original nos recuerdan, en última instancia, que el ensayo no necesariamente debe explicar algo, sino permitir el cuestionamiento. Preguntarse qué ve, qué sucede cuando se encuentra con las fotografías publicitarias del cuerpo femenino es imprescindible en un contexto de creciente violencia de género y redefinición de la lucha feminista en la Argentina y en el mundo.

¿Es posible que las intervenciones sobre la imagen de la mujer no nos llamen la atención? Sí, es posible. De vez en cuando, cuando sobre una imagen se produce un exceso de retoque, el tema se vuelve noticia. Pero, en general, ellas ya forman parte de nuestro paisaje cotidiano. Diariamente, estamos expuestos a una sobreabundancia de imágenes estereotipadas, tan grande como ninguna otra época conoció y, queramos o no, ellas saturan y transforman nuestra percepción.

Tal vez, debido a esa sobreabundancia y la rapidez con la que se consumen las imágenes publicitarias, parecen eximidas de cualquier análisis. Pero, en realidad, la publicidad, nunca pasa desapercibida. Basta hacer el ejercicio de notar a cuántas publicidades estuvimos expuestos en un día, y hacer el recuento en una semana, un mes, a un año.

Por eso, uno de los desafíos que plantea trabajar con este tipo de imágenes es que cuando es interrogada, la publicidad, se autoproclama parte de la industria cultural, como puro entretenimiento, como si de esa manera quedara exenta de todo análisis. Ella “(la industria cultural) se protege declarándose irresponsable: como entretenimiento rehúye su importancia en la construcción de la vida pública y privada, como producto comercial se desliga de los aspectos culturales declarándose pura mercancía” (Schmucler, 2001).

Desde su irrupción en la historia de la imagen, la fotografía se convirtió en uno de los lugares privilegiados, una de las mediaciones desde donde situarse para analizar la producción simbólica de una cultura, de ahí que pensar en la imagen es pensarnos a nosotros mismos como cultura. Y pensar en la fotografía es pensar nuestra cultura en relación a la imagen, el cuerpo, la sombra y, en suma, la cultura en relación a la imagen de muerte.

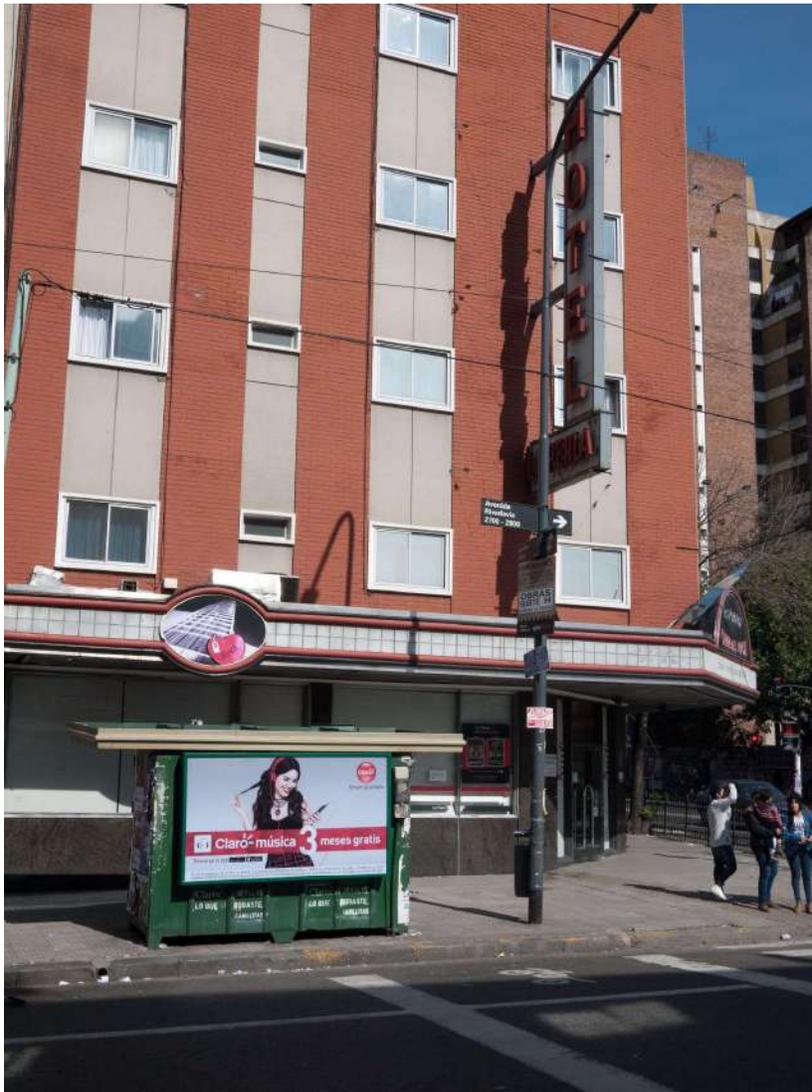


Figura 71. Barrio Once. Mandrut, C. (2016) C.A.B.A, Buenos Aires.



Figura 72. Av. Figueroa Alcorta. Mandrut, C. (2017) C.A.B.A, Buenos Aires.



Figura 73. Av. Peralta Ramos. Mandrut, C. (2017) Mar del Plata, Buenos Aires.

Lista de referencias

Referencias

- 8 de marzo: Ni una menos junto al proyecto Squatt contra la publicidad machista. (28 de febrero de 2017). *Diario Registrado*. Obtenido de https://www.diarioregistrado.com/sociedad-/8-de-marzo--ni-una-menos-junto-al-proyecto-squatt-contra-la-publicidad-machista_a58b5fee5fc34787c07f633a8
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *La dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Trotta.
- Agamben, G. (2011). *Desnudez*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. España: Paidós.
- Barthes, R. (1991). *El mundo de Roland Barthes*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Barthes, R. (2009). *Mitologías*. España: Siglo XXI.
- Bataille, G. (2016). *La parte maldita*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Baudrillard, J. (2007). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos.
- BBC Mundo. (19 de Octubre de 2017). La noche más aterradora de mi vida ocurrió cuando tenía 15 años. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-41686578>
- Beceyro, R. (2014). *Ensayo sobre fotografía*. Argentina: Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Alemania: Katz Editores.
- Benjamin, W. (2013). *Sobre la fotografía*. España: Pre-textos.
- Berazaluce, I. (04 de 15 de 2015). *Esto es lo que sucede cuando quitas el texto a la publicidad y dejas solo la foto*. Obtenido de Strambotic: <http://blogs.publico.es/strambotic/2015/04/unbranded/>
- Berger, J. (2002). *Modos de Ver*. España: Gustavo Gili.
- Bigio, P. (26 de 02 de 2016). *La belleza mueve millones*. Obtenido de La Nación digital: <http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>
- Bjork. (17 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/bjork/posts/10155782628166460>
- Brecht, B. (s.f.). *ABC de la Guerra*. Ediciones del Caracol.

- Carbajal, M. (3 de marzo de 2017). Paramos por las que nos faltan. *Página 12*.
Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/15897-paramos-por-las-que-nos-faltan>
- Castoriadis, C. (1994). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*.
Barcelona: Gedisa.
- Claudia Feld, J. S. (2009). *El pasado que miramos*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Contreras, E. M. (julio de 2003). *Joel Peter Witkin: "No soy una persona oscura, solo trato de ser realista"*. Obtenido de babab:
<https://www.babab.com/no20/witkin.php>
- Crónica, D. (s.f.). *De los crímenes pasionales a los femicidios*. Obtenido de
<http://www.diariocronica.com.ar/160389-argentina-de-los-crimenes-pasionales-a-los-femicidios.html>
- Cultura inquieta. (7 de febrero de 2017). *Admirando la belleza natural*. Obtenido de
<http://culturainquieta.com/es/foto/item/11559-admirando-la-belleza-natural-por-ben-hopper.html>
- Debray, R. (1992). *Vida y muerte de la imagen*. Paidós.
- Didi Huberman, G., & Wesler, D. (2017). *Sublevaciones*. Muntref.
- Doazan. (05 de 02 de 2016). Interview with 'Supervenus' director Frédéric Doazan.
(J. Young, Entrevistador) Inglaterra. Obtenido de
<http://www.skwigly.co.uk/frederic-doazan/>
- Doazan (Dirección). (s.f.). *SuperVenus* [Película].
- Doazan, F. (5 de Febrero de 2016). Interview with 'Supervenus' director Frédéric Doazan. (J. Young, Entrevistador) Obtenido de
<http://www.skwigly.co.uk/frederic-doazan/>
- Dubbois, P. (1994). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*.
España: Paidós Comunicación.
- Encuentro Nacional de Mujeres. (s.f.). Obtenido de
<http://encuentrodemujeres.com.ar/historia-del-encuentro/>
- Engler, V. (19 de 06 de 2017). "Las imágenes no son sólo cosas para representar".
Obtenido de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/45024-las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar>

- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo .
- Federici, S. (2015). *Calibán y la bruja. Mujeres , cuerpo y acumulación originaria*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Feld, Claudia; Stites Mor, Jessica;. (2009). El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente. (C. Feld, & J. Stites Mor, Recopiladores) Argentina: Paidos.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de judas. Fotografía y verdad*. México: Gustavo Gili.
- Forster, R. (2003). *Crítica y sospecha: los claroscuros de la cultura moderna*. Paidos.
- Freund, G. (2006). *La fotografía como documento social*. España: Gustavo Gili.
- FTW CREW. (2009). *Photoshop Toolbox to Subway Ads*. Berlin, Alemania. Obtenido de http://www.flickr.com/photos/epoxy_one/sets/72157612253670730/; <https://www.trendhunter.com/trends/guerrilla-adbusting-street-artists-ftw-crew-photoshop>
- Gimenez, P. (17 de Mayo de 2017). *Diario Registrado*. Obtenido de https://www.diarioregistrado.com/sociedad-/desenmascaran-la-desinformacion-y-la-doble-moral-en-la-campana-de-el-bebito-_a591c3846d669e67b19cf14bf
- Gombrowicz, W. (2014). *Ferdydurke*. Buenos Aires, Argentina: Cuenco del Plata.
- Herzog, W. (Dirección). (2010). *Cave of Forgotten Dreams* [Película].
- Hopper, B. (s.f.). *The Real Ben Hopper*. Obtenido de <https://therealbenhopper.com/Projects/Natural-Beauty/2/thumbs>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2001). *Dialéctica de la ilustración, Fragmentos filosóficos*. España: Editorial Trotta.
- Jameson, F. (2012). *Signaturas de lo visible*. Argentina: Prometeo.
- Jullier, L. (2004). *La imagen digital, De la tecnología a la estética*. . Argentina: La Marca.
- Jung, C. (1944). *Psicología y Alquimia en Obras Completas* (Vol. 12). Trotta.
- Jung, C. (1984). *El hombre y sus símbolos*. España: Caralt.
- Jung, C., Campbell, J., Wilber, K., Von Franz, M.-L., Bly, R., Dossey, L., . . . Bradshaw , J. (1991). El encuentro con la sombra. Obtenido de

- <http://www.josepmariacarbo.cat/themes/demo/assets/docs/JUNG-CARL-Encuentro-con-la-sombra.pdf>
- Kübler-Ross, E., & Kessler, D. (2001). *Lecciones de vida*. Ediciones Luciérnaga.
- La Casa del Encuentro. (s.f.). *La casa del encuentro*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.lacasadelencontro.org/femicidios.html>
- La Izquierda Diario. (22 de Noviembre de 2014). Amas de casa eran las de antes. Obtenido de <https://www.laizquierdadiario.com/Amas-de-casa-eran-las-de-antes>
- La Nación Online. (11 de Agosto de 2016). Tras la polémica de Cordera, habló una víctima de abuso en el rock. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1927061-tras-la-polemica-de-cordera-hablo-una-victima-de-abuso-en-el-rock>
- LaVaca. (10 de Octubre de 2017). Tortas y política: la generación que pone el dedo en la llaga. Obtenido de <http://www.lavaca.org/notas/tortas-y-politica-la-generacion-que-pone-el-dedo-en-la-llaga/>
- Lemagny, J.-C. (2008). *La sombra y el tiempo, La fotografía como arte*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.
- Ley 26.485. (2009). *de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales*.
- Ley 26.618. (2010). *de Matrimonio Civil*. Argentina.
- Ley 26.743. (2012). *de Identidad de Género*. Argentina. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Ley 4.827. (2014). *Exhibición y Publicidad de Precios*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Macón, C. (24 de octubre de 2014). Georges DidiHuberman: "Yo no se lo que es el arte". *La Nación - ADN Cultura*.
- Marshall, B. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mejora mi foto*. (2015). Obtenido de mejoramifoto.com
- Melot, M. (2010). *Breve historia de la imagen*. España: Siruela.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. París: Gallimard.

- Michael, F. (2013). *El orden del discurso*. México: Tusquets.
- Museo Nacional de Bellas Artes. (s.f.). *La seducción fatal, imaginarios eróticos del siglo XIX*. Buenos Aires. Obtenido de http://media.bellasartes.gob.ar/PUBLICACIONES/Bellas_artes_catalogo_seducci%C3%B3n_fatal.pdf
- Nagy, B., & Nándor, L. (Dirección). (2014). *Nouveau parfum* [Película]. Obtenido de <https://nofilmschool.com/2014/01/photoshop-boggie-nouveau-parfum-music-video>
- Ni Una Menos. (s.f.). *Niunamenos*. Obtenido de niunamenos.com.ar
- Niedermaier, A. (2008). *La mujer y la fotografía. Una imagen espejada de autoconstrucción y construcción de la historia*. Argentina: Leviatán.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Las mujeres en el trabajo. Tendencias del 2016*. 7. Ginebra. Obtenido de http://www.unesco.org/library/PDF/wcms_457094.pdf
- Peiró, C. (8 de marzo de 2018). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/08/argentina-pais-sin-patriarcado-y-donde-los-varones-dieron-poder-a-las-mujeres/>
- Proyecto Squatters. (s.f.). *Proyecto Squatters*. Obtenido de <http://proyectosquatters.blogspot.com.ar/2009/02/la-publicidad-y-el-malestar-en-la.html>
- Revista Rolling Stone. (26 de Abril de 2017). *Procesaron al cantante de La Ola Que Quería Ser Chau*. *Rolling Stone*. Obtenido de <http://www.rollingstone.com.ar/2017555-procesaron-al-cantante-de-la-ola-que-queria-ser-chau>
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: Ediciones SerieVe.
- Román, G. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Rosenheim, J. L. (07 de 2017). *diane arbus en el principio*. Obtenido de Malba: <http://malba.s3-website-sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2017/07/10145532/Jeff-L-Rosenheim-En-el-principio.pdf>
- Russell, D. (s.f.). *Casa del Encuentro*.
- Rutemberg, J., Abrams, R., & RYik, M. (s.f.). *La tormenta que ha desatado la caída de Harvey Weinstein*. Estados Unidos. Obtenido de

- <https://www.nytimes.com/es/2017/10/18/la-tormenta-que-ha-desatado-la-caida-de-harvey-weinstein/>
- Scatamacchia, M. (s.f.). Campaña "Housewife 2010". Obtenido de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/>
- Schmucler, H. (2001). La industria de lo humano. *Revista Artefacto*, 50.
- Segato, R. L. (2010). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo Libros.
- Segato, R. L. (2013). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. México, D.F.: Tinta Limón.
- Singh, S. (Abril de 2015). *Treechangedolls*. Obtenido de <https://treechangedolls.tumblr.com/about>
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. España: Alfaguara.
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. España: De Bolsillo.
- Sorlin, P. (2004). *El "siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Ciudad de Buenos Aires: la marca editora.
- Sorlin, P. (2004). *El siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Argentina: La Marca editora.
- Sougez, M. L. (2011). *Historia de la fotografía*. Cátedra.
- Soulanges, F. (2012). *Estética de la fotografía*. Argentina: La Marca editora.
- Steiner, G. (2013). *En el castillo de Barba Azul*. Gedisa.
- Struminger, B. (24 de Octubre de 2017). Las denuncias contra Ari Paluch: cómo actuar en casos de acoso sexual en el trabajo. *La Nación Online*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/2075834-protocolo-de-violencia-de-genero>
- Sueiro, L., & Agencia Paco Urondo. (27 de Octubre de 2017). El estereotipo de ser "copada". Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.agenciapacourondo.com.ar/generos/el-estereotipo-de-ser-copada>
- Tagtachian, M. (25 de 10 de 2017). *El manual ideal de una mina copada*. Obtenido de Clarín.com: https://www.clarin.com/opinion/manual-ideal-mina-copada_0_H1OUiBa6-.html
- Thomas, H. W. (s.f.). Obtenido de <http://www.jackshainman.com/exhibitions/past/2015/hank-willis-thomas/>

- Thomas, H. W. (17 de 06 de 2015). El sexismo y el racismo son las campañas más exitosas del mundo. (A. V. SCHELLING, Entrevistador) Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/06/17/557f2242e2704e932a8b458b.html>
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, España: Emecé Editores, S. A.
- Zamora Calvo, J. M. (2013). *La mujer ante el espejo. Estudios Corporales*. . España: Abada editores.
- Žižek , S. (21 de Mayo de 2005). *Revenge of Global Finance*. Obtenido de <http://zizek.uk/revenge-of-global-finance/>
- Žižek, S. (2016). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Bibliografía

- 8 de marzo: Ni una menos junto al proyecto Squatt contra la publicidad machista. (28 de febrero de 2017). *Diario Registrado*. Obtenido de https://www.diarioregistrado.com/sociedad-/8-de-marzo--ni-una-menos-junto-al-proyecto-squatt-contra-la-publicidad-machista_a58b5fee5fc34787c07f633a8
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *La dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, España: Trotta.
- Agamben, G. (2011). *Desnudez*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Barthes, R. (1980). *La cámara lúcida*. España: Paidós.
- Barthes, R. (1991). *El mundo de Roland Barthes*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Barthes, R. (2009). *Mitologías*. España: Siglo XXI.
- Bataille, G. (2016). *La parte maldita*. Buenos Aires: Las cuarenta.
- Baudrillard, J. (2007). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Editorial Kairos.
- BBC Mundo. (19 de Octubre de 2017). La noche más aterradora de mi vida ocurrió cuando tenía 15 años. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-41686578>
- Beceyro, R. (2014). *Ensayo sobre fotografía*. Argentina: Paidós.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Alemania: Katz Editores.
- Benjamin, W. (2013). *Sobre la fotografía*. España: Pre-textos.
- Berazaluce, I. (04 de 15 de 2015). *Esto es lo que sucede cuando quitas el texto a la publicidad y dejas solo la foto*. Obtenido de Strambotic: <http://blogs.publico.es/strambotic/2015/04/unbranded/>
- Berger, J. (2002). *Modos de Ver*. España: Gustavo Gili.
- Bigio, P. (26 de 02 de 2016). *La belleza mueve millones*. Obtenido de La Nación digital: <http://www.lanacion.com.ar/1873943-la-belleza-mueve-millones>
- Bjork. (17 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.facebook.com/bjork/posts/10155782628166460>
- Brecht, B. (s.f.). *ABC de la Guerra*. Ediciones del Caracol.

- Carbajal, M. (3 de marzo de 2017). Paramos por las que nos faltan. *Página 12*.
Obtenido de <https://www.pagina12.com.ar/15897-paramos-por-las-que-nos-faltan>
- Castoriadis, C. (1994). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*.
Barcelona: Gedisa.
- Claudia Feld, J. S. (2009). *El pasado que miramos*. Buenos Aires: Paidós Estudios de Comunicación.
- Contreras, E. M. (julio de 2003). *Joel Peter Witkin: "No soy una persona oscura, solo trato de ser realista"*. Obtenido de babab:
<https://www.babab.com/no20/witkin.php>
- Crónica, D. (s.f.). *De los crímenes pasionales a los femicidios*. Obtenido de
<http://www.diariocronica.com.ar/160389-argentina-de-los-crimenes-pasionales-a-los-femicidios.html>
- Cultura inquieta. (7 de febrero de 2017). *Admirando la belleza natural*. Obtenido de
<http://culturainquieta.com/es/foto/item/11559-admirando-la-belleza-natural-por-ben-hopper.html>
- Debray, R. (1992). *Vida y muerte de la imagen*. Paidós.
- Didi Huberman, G., & Wesler, D. (2017). *Sublevaciones*. Muntref.
- Doazan. (05 de 02 de 2016). Interview with 'Supervenus' director Frédéric Doazan.
(J. Young, Entrevistador) Inglaterra. Obtenido de
<http://www.skwigly.co.uk/frederic-doazan/>
- Doazan (Dirección). (s.f.). *SuperVenus* [Película].
- Doazan, F. (5 de Febrero de 2016). Interview with 'Supervenus' director Frédéric Doazan. (J. Young, Entrevistador) Obtenido de
<http://www.skwigly.co.uk/frederic-doazan/>
- Dubbois, P. (1994). *El acto fotográfico. De la Representación a la Recepción*.
España: Paidós Comunicación.
- Encuentro Nacional de Mujeres. (s.f.). Obtenido de
<http://encuentrodemujeres.com.ar/historia-del-encuentro/>
- Engler, V. (19 de 06 de 2017). "Las imágenes no son sólo cosas para representar".
Obtenido de Página 12: <https://www.pagina12.com.ar/45024-las-imagenes-no-son-solo-cosas-para-representar>

- Ewen, S. (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. Grijalbo .
- Federici, S. (2015). *Calibán y la bruja. Mujeres , cuerpo y acumulación originaria*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Feld, Claudia; Stites Mor, Jessica;. (2009). El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia reciente. (C. Feld, & J. Stites Mor, Recopiladores) Argentina: Paidos.
- Fontcuberta, J. (1997). *El beso de judas. Fotografía y verdad*. México: Gustavo Gili.
- Forster, R. (2003). *Crítica y sospecha: los claroscuros de la cultura moderna*. Paidos.
- Freund, G. (2006). *La fotografía como documento social*. España: Gustavo Gili.
- FTW CREW. (2009). *Photoshop Toolbox to Subway Ads*. Berlin, Alemania. Obtenido de http://www.flickr.com/photos/epoxy_one/sets/72157612253670730/; <https://www.trendhunter.com/trends/guerrilla-adbusting-street-artists-ftw-crew-photoshop>
- Gimenez, P. (17 de Mayo de 2017). *Diario Registrado*. Obtenido de https://www.diarioregistrado.com/sociedad-/desenmascaran-la-desinformacion-y-la-doble-moral-en-la-campana-de-el-bebito-_a591c3846d669e67b19cf14bf
- Gombrowicz, W. (2014). *Ferdydurke*. Buenos Aires, Argentina: Cuenco del Plata.
- Herzog, W. (Dirección). (2010). *Cave of Forgotten Dreams* [Película].
- Hopper, B. (s.f.). *The Real Ben Hopper*. Obtenido de <https://therealbenhopper.com/Projects/Natural-Beauty/2/thumbs>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2001). *Dialéctica de la ilustración, Fragmentos filosóficos*. España: Editorial Trotta.
- Jameson, F. (2012). *Signaturas de lo visible*. Argentina: Prometeo.
- Jullier, L. (2004). *La imagen digital, De la tecnología a la estética*. . Argentina: La Marca.
- Jung, C. (1944). *Psicología y Alquimia en Obras Completas* (Vol. 12). Trotta.
- Jung, C. (1984). *El hombre y sus símbolos*. España: Caralt.
- Jung, C., Campbell, J., Wilber, K., Von Franz, M.-L., Bly, R., Dossey, L., . . . Bradshaw , J. (1991). El encuentro con la sombra. Obtenido de

- <http://www.josepmariacarbo.cat/themes/demo/assets/docs/JUNG-CARL-Encuentro-con-la-sombra.pdf>
- Kübler-Ross, E., & Kessler, D. (2001). *Lecciones de vida*. Ediciones Luciérnaga.
- La Casa del Encuentro. (s.f.). *La casa del encuentro*. Recuperado el Octubre de 2017, de <http://www.lacasadelencontro.org/femicidios.html>
- La Izquierda Diario. (22 de Noviembre de 2014). Amas de casa eran las de antes. Obtenido de <https://www.laizquierdadiario.com/Amas-de-casa-eran-las-de-antes>
- La Nación Online. (11 de Agosto de 2016). Tras la polémica de Cordera, habló una víctima de abuso en el rock. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1927061-tras-la-polemica-de-cordera-hablo-una-victima-de-abuso-en-el-rock>
- LaVaca. (10 de Octubre de 2017). Tortas y política: la generación que pone el dedo en la llaga. Obtenido de <http://www.lavaca.org/notas/tortas-y-politica-la-generacion-que-pone-el-dedo-en-la-llaga/>
- Lemagny, J.-C. (2008). *La sombra y el tiempo, La fotografía como arte*. Buenos Aires, Argentina: La Marca Editora.
- Ley 26.485. (2009). *de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales*.
- Ley 26.618. (2010). *de Matrimonio Civil*. Argentina.
- Ley 26.743. (2012). *de Identidad de Género*. Argentina. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Ley 4.827. (2014). *Exhibición y Publicidad de Precios*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Macón, C. (24 de octubre de 2014). Georges DidiHuberman: "Yo no se lo que es el arte". *La Nación - ADN Cultura*.
- Marshall, B. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mejora mi foto*. (2015). Obtenido de mejoramifoto.com
- Melot, M. (2010). *Breve historia de la imagen*. España: Siruela.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. París: Gallimard.

- Michael, F. (2013). *El orden del discurso*. México: Tusquets.
- Museo Nacional de Bellas Artes. (s.f.). *La seducción fatal, imaginarios eróticos del siglo XIX*. Buenos Aires. Obtenido de http://media.bellasartes.gob.ar/PUBLICACIONES/Bellas_artes_catalogo_seducci%C3%B3n_fatal.pdf
- Nagy, B., & Nándor, L. (Dirección). (2014). *Nouveau parfum* [Película]. Obtenido de <https://nofilmschool.com/2014/01/photoshop-boggie-nouveau-parfum-music-video>
- Ni Una Menos. (s.f.). *Niunamenos*. Obtenido de niunamenos.com.ar
- Niedermaier, A. (2008). *La mujer y la fotografía. Una imagen espejada de autoconstrucción y construcción de la historia*. Argentina: Leviatán.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Las mujeres en el trabajo. Tendencias del 2016*. 7. Ginebra. Obtenido de http://www.unesco.org/library/PDF/wcms_457094.pdf
- Peiró, C. (8 de marzo de 2018). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/03/08/argentina-pais-sin-patriarcado-y-donde-los-varones-dieron-poder-a-las-mujeres/>
- Proyecto Squatters. (s.f.). *Proyecto Squatters*. Obtenido de <http://proyectosquatters.blogspot.com.ar/2009/02/la-publicidad-y-el-malestar-en-la.html>
- Revista Rolling Stone. (26 de Abril de 2017). *Procesaron al cantante de La Ola Que Quería Ser Chau*. *Rolling Stone*. Obtenido de <http://www.rollingstone.com.ar/2017555-procesaron-al-cantante-de-la-ola-que-queria-ser-chau>
- Ritchin, F. (2010). *Después de la fotografía*. México: Ediciones SerieVe.
- Román, G. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Rosenheim, J. L. (07 de 2017). *diane arbus en el principio*. Obtenido de Malba: <http://malba.s3-website-sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2017/07/10145532/Jeff-L-Rosenheim-En-el-principio.pdf>
- Russell, D. (s.f.). *Casa del Encuentro*.
- Rutemberg, J., Abrams, R., & RYik, M. (s.f.). *La tormenta que ha desatado la caída de Harvey Weinstein*. Estados Unidos. Obtenido de

- <https://www.nytimes.com/es/2017/10/18/la-tormenta-que-ha-desatado-la-caida-de-harvey-weinstein/>
- Scatamacchia, M. (s.f.). Campaña "Housewife 2010". Obtenido de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/>
- Schmucler, H. (2001). La industria de lo humano. *Revista Artefacto*, 50.
- Segato, R. L. (2010). *Las estructuras elementales de la violencia*. Prometeo Libros.
- Segato, R. L. (2013). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. México, D.F.: Tinta Limón.
- Singh, S. (Abril de 2015). *Treechangedolls*. Obtenido de <https://treechangedolls.tumblr.com/about>
- Sontag, S. (2005). *Sobre la fotografía*. España: Alfaguara.
- Sontag, S. (2010). *Ante el dolor de los demás*. España: De Bolsillo.
- Sorlin, P. (2004). *El "siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Ciudad de Buenos Aires: la marca editora.
- Sorlin, P. (2004). *El siglo de la imagen analógica. Los hijos de Nadar*. Argentina: La Marca editora.
- Sougez, M. L. (2011). *Historia de la fotografía*. Cátedra.
- Soulanges, F. (2012). *Estética de la fotografía*. Argentina: La Marca editora.
- Steiner, G. (2013). *En el castillo de Barba Azul*. Gedisa.
- Struminger, B. (24 de Octubre de 2017). Las denuncias contra Ari Paluch: cómo actuar en casos de acoso sexual en el trabajo. *La Nación Online*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/2075834-protocolo-de-violencia-de-genero>
- Sueiro, L., & Agencia Paco Urondo. (27 de Octubre de 2017). El estereotipo de ser "copada". Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://www.agenciapacourondo.com.ar/generos/el-estereotipo-de-ser-copada>
- Tagtachian, M. (25 de 10 de 2017). *El manual ideal de una mina copada*. Obtenido de Clarín.com: https://www.clarin.com/opinion/manual-ideal-mina-copada_0_H1OUiBa6-.html
- Thomas, H. W. (s.f.). Obtenido de <http://www.jackshainman.com/exhibitions/past/2015/hank-willis-thomas/>

- Thomas, H. W. (17 de 06 de 2015). El sexismo y el racismo son las campañas más exitosas del mundo. (A. V. SCHELLING, Entrevistador) Obtenido de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/06/17/557f2242e2704e932a8b458b.html>
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, España: Emecé Editores, S. A.
- Zamora Calvo, J. M. (2013). *La mujer ante el espejo. Estudios Corporales*. . España: Abada editores.
- Žižek , S. (21 de Mayo de 2005). *Revenge of Global Finance*. Obtenido de <http://zizek.uk/revenge-of-global-finance/>
- Žižek, S. (2016). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Apéndice

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Once. Mandrut, C.(2015). Fotografía digital, toma directa. C.A.B.A, Buenos Aires.....	iii
<i>Figura 2.</i> Imperfecciones. Mandrut, C. (2017).....	ix
<i>Figura 3.</i> Sombra, imagen del fotolibro desplegado. Mandrut, C. (2018).	xix
<i>Figura 4.</i> Apuntes para una muestra. Mandrut, C. (2018). Buenos Aires.	xx
<i>Figura 5.</i> The cave of forgotten dreams. Herzog W. (2010) Crédito Sundance Selects. Carole Fritz, especialista en el arte Paleolítico, señala las patas del bisonte a la luz de la antorcha.	2
<i>Figura 6.</i> Pinturas rupestres de la caverna Chauvet, Francia. (2015) Recuperado de https://laplacamadre.files.wordpress.com/2015/09/cropped-chauvet- panoramal.jpg	3
<i>Figura 7.</i> Sofía, mi tía abuela en su anteúltima internación en el hospital. Tira de contactos. Mandrut, C. (2002).	5
<i>Figura 8.</i> Modelo de talla grande posa e interviene su cuerpo con las medidas de una muñeca Barbie.	9
<i>Figura 9.</i> La maja desnuda. Francisco de Goya. (1797-1800). Museo del Prado, Madrid.....	11
<i>Figura 10.</i> Muchacha desnuda sobre piel de pantera. Félix Trutat. (1844). Museo del Louvre, Paris.	11
<i>Figura 11.</i> La gran odalisca Ingres. (1814). Museo del Louvre, Paris.	12
<i>Figura 12.</i> Las grandes bañistas. Renoir. (1844-1887) Museo de Arte de Filadelfia, Filadelfia, Estados Unidos.	12
<i>Figura 13.</i> Galatea. Moreau. (1880). Museo de Orsay, Paris.	12
<i>Figura 14.</i> Las tentaciones de San Antonio. Rops. (1878). Biblioteca Real Alberto I, Bruselas.....	12
<i>Figura 15.</i> El pecado. Von Stuck. (1893). Nueva pinacoteca, Múnich.	12
<i>Figura 16.</i> El sueño del caballero. Mauch. (1902) Colección privada.	12
<i>Figura 17.</i> Venus de la poesía. Romero de Torres. (1913). Museo de Bellas Artes, Bilbao.	12
<i>Figura 18.</i> La perla y la ola. Baudry. (1863). Museo del Prado, Madrid, España.....	12

- Figura 19.* Lydia, joven desnuda sobre sofá. Fotógrafo sin identificar. Gelatina de plata. (cerca 1915). Colección Abel Alexander. Catálogo MNBA..... 14
- Figura 20.* Silvina Luna. Fotografía. (2008) Revista Playboy. Recuperado de <https://www.sitiosargentina.com.ar/imagenes-2008/silvina-luna-playboy-4.jpg> 14
- Figura 21.* Outside influences. Meg Gaiger (2014-2018) Recuperado de <https://harpyimages.deviantart.com/art/Outside-influences-project-Fashion-edition-2-470126241> 17
- Figura 22.* Campaña Coca Cola Light. (2011). 18
- Figura 23.* Vogue Italia (2011). Recuperada de https://tn.com.ar/show/escandalos/la-foto-que-censuraron-en-vogue-italia_075359 07/12/2011 18
- Figura 24.* Campaña de Ralph Lauren censurada por uso abusivo de Photoshop..... 19
- Figura 25.* Mi cuerpo no es una mercancía. (2016). Recuperada de <http://www.radioresidencias.com/61-noticias/mar-del-plata/5398-el-cuerpo-como-mercancia.html>..... 19
- Figura 26.* El cabildo después de la marcha de Ni Una menos. Adrián Escandar. Fotografía (20 octubre de 2016). Recuperada de <https://www.infobae.com/fotos/2016/10/20/pintadas-en-el-cabildo-despues-de-la-marcha-de-niunamenos/> 21
- Figura 27.* El manosanta, sketch protagonizado por Alberto Olmedo. Recuperado de <https://www.taringa.net/posts/info/1426497/El-Manosanta-esta-Cargado.html> . 21
- Figura 28.* Bailando por un sueño, programa conducido por Marcelo Tinelli. (2011). Recuperado de https://www.eltrecetv.com.ar/showmatch-2011/el-strip-dance-de-tito-speranza_018248..... 22
- Figura 29.* Sitio web Teleshov. (2018). Recuperado de <https://www.infobae.com/teleshov/diosas> 23
- Figura 30.* Vista de la muestra “Unbranded: A Century of White Women”. Hank Willis Thomas (2015) EEUU, Nueva York. 25
- Figura 31.* Broomsticks, Hank Willis Thomas (2015). Recuperado de <https://muhimu.es/genero/hank-willis-thomas-marca-anuncios-moda-impactante-proyecto-grafico/> 26
- Figura 32.* Pack Profesional Retoque Facial + Retoque corporal. (2015). Recuperado de Mejoramifoto.com..... 27

- Figura 33.* Av. Callao. Mandrut, C. Fotografía digital, toma directa. (2016), CABA, Buenos Aires..... 29
- Figura 34.* Publicidad Vichy. (2014). Recuperado de <http://lonegaretodo.blogspot.com.ar/2014/05/> 29
- Figura 35.* El bebito (2017) Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/27448-el-bebe-de-rosemary>..... 30
- Figura 36.* Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/> 31
- Figura 37.* Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/> 31
- Figura 38.* Amas de casa eran las de antes. Scatamacchia, Director de arte y creativo publicitario. Campaña ATMA 2010. Recuperado de <http://mscatamacchia.com.ar/portfolio/atma-housewives-2010-campaing-2/> 32
- Figura 39.* Calma tu hambre. Comercial de Young & Rubicam para yogur Ser Joyful de Danone. (2015). Recuperado de <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/35668/Danone-lanza-el-nuevo-Ser-Joyful>..... 33
- Figura 40.* Jessica Cirio en Showmatch (2007). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zHjExJYxFbE> 34
- Figura 41.* Jessica Cirio y Martín Insaurralde. Crédito Revista Pronto N°1079. (2017). Recuperado de <https://www.pronto.com.ar/articulo/tapas/insaurralde-jesica-cirio-esperan-hijo-nos-gustaria-fuera-nena-porque-martin-tiene-varones/20170404123721239066.html>..... 34
- Figura 42.* DermaBlend. Vichy Derma Bledn. (2014). Recuperado de <https://farmaciacortsvalecianas.com/nuevo-fondo-maquillaje-alisador-corrector-dermablend-correction-3d-ver-mas/> 35
- Figura 43.* Campaña contra la sexualización de las niñas. Sonia Singh. (2014) Australia..... 38
- Figura 44.* Detalles de la intervención en metro. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín..... 39

- Figura 45.* Vista lateral de la intervención en metro. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín..... 39
- Figura 46.* Vista frontal del subte de Berlín intervenido. FTW CREW. (2009). Alemania, Berlín. 40
- Figura 47.* Cortá con los mandatos machistas. Grupo El Squatt. (2017) 41
- Figura 48.* Contra-publicidad y perspectiva de género. Grupo El Squatt. (2014). Argentina..... 41
- Figura 49.* Nuevo perfume. Boggie. Directores Bálint Nagy y Nándor Lőrincz Video. (2014). Francia..... 42
- Figura 50.* Celeste Barber en su cuenta Instagram (2016). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bfg2ip6hnSR/?hl=es-la&taken-by=celestebarber> 43
- Figura 51.* When you're in a committed relationship but still need a bit of extra attention (Cuando estás comprometida pero todavía necesitás un poco más de atención). Celeste Barber (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/officialcelestebarber/photos/pb.1476112139374414.-2207520000.1510326439./1904566403195650/> 43
- Figura 52.* Cuando se lanza una nueva línea de trajes de baño y se da cuenta que sólo usted y sus compañeras supermodelos se verán bien en ella. Celeste Barber. (2017) Recuperado de <https://www.facebook.com/officialcelestebarber/photos/a.1476477899337838.1073741831.1476112139374414/1909341059384851/?type=3&theater> 44
- Figura 53.* Cuando le dices a tu familia que has estado todo el día en la cocina. Celeste Barber. (2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/officialcelestebarber/photos/a.1476477899337838.1073741831.1476112139374414/1857108041274820/?type=3&theater> 44
- Figura 54.* Maya Fenix, Natural Beauty. Ben Hopper. (2014) Fotografía. Recuperado de <http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/> 45
- Figura 55.* Charlie Barker, Natural Beauty. Ben Hopper. (2014). Fotografía. Recuperado de <http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/> 45

<i>Figura 56.</i> Natural Beauty, Sitio Web. Ben Hopper. (2014) Fotografía. Recuperado de http://blog.therealbenhopper.com/2014/04/08/natural-beauty-new-photo-project/	45
<i>Figura 57.</i> El antes y después de Mirta Legrand. Recuperado de https://www.guiooteca.com/espectaculo-argentino/famosas-argentinas-con-exceso-de-photoshop-impactantes-diferencias-antes-y-despues/	46
<i>Figura 58.</i> El antes y después de Susana Giménez. Recuperado de https://www.guiooteca.com/espectaculo-argentino/famosas-argentinas-con-exceso-de-photoshop-impactantes-diferencias-antes-y-despues/	46
<i>Figura 59.</i> El antes y después de Marina Calabró. A la izq. Producción para Revista Caras. A la der. en programa “Infama”.....	47
<i>Figura 60.</i> Pintada callejera.....	47
<i>Figura 61.</i> Supervenus. Frederic Doazan. (2010) Corto ficción. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64	49
<i>Figura 62.</i> Supervenus. Frederic Doazan. (2010) Corto ficción. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Z-A2NE6mA64	49
<i>Figura 63.</i> Cindy Crawford. (2013) Recuperado de http://www.abc.es/estilo/gente/20150214/abci-cindy-crawford-retocar-201502141329.html	52
<i>Figura 64.</i> Alicia. Mandrut, C.. Fotografía analógica (2002).....	61
<i>Figura 65.</i> Alicia posa en ropa interior. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).....	62
<i>Figura 66.</i> Alicia. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).....	63
<i>Figura 67.</i> Alicia en su living. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).....	64
<i>Figura 68.</i> Alicia. Mandrut, C. Fotografía analógica (2002).....	65
<i>Figura 69.</i> El rostro de las cirugías. Brazil. Director T. Gilliam (1984).	69
<i>Figura 70.</i> Av. Callao. Mandrut, C. Fotografía digital. (2016) C.A.B.A, Buenos Aires.....	71
<i>Figura 71.</i> Barrio Once. Mandrut, C. (2016) C.A.B.A, Buenos Aires.	73
<i>Figura 72.</i> Av. Figueroa Alcorta. Mandrut, C. (2017) C.A.B.A, Buenos Aires.	74
<i>Figura 73.</i> Av. Peralta Ramos. Mandrut, C. (2017) Mar del Plata, Buenos Aires.	74

ⁱ “Para ser copadas, resulta para la colega Tagtachian [nota que citaremos a continuación], que las mujeres no debemos pedir ayuda regularmente, llorar en silencio y, hasta para pasar la aspiradora, debemos estar bailando y en calzones. Sin embargo, me atrevo a decir que, si hay algo que las mujeres no debemos, es hacer silencio. Menos llorar, porque seguramente nuestras lágrimas no sean por el “abandono” de un hombre, sino porque nos hemos enterado que una mujer más murió víctima de la violencia machista en nuestro país, como pasa cada casi 24 horas” (Sueiro & Agencia Paco Urondo, 2017). Como se puede ver en la cita anterior, la nota firmada por Ludmila Sueiro, periodista de la Agencia Paco Urondo, surge como respuesta a la que el multimedio Clarín, publicara dos días antes. La autora de esta y otras notas, es firmada por Tagtachian, quien en su “Manual de una mina copada” dice “Copada anda depilada y con interiores engamados por si algo pasa. (...) Copada rara vez pide ayuda. Copada llora en silencio. Copada no guarda rencores. Copada baila cuando pasa la aspiradora en calzones. Copada olvida a quien le vendió ilusiones. Copada es soñadora y fantasiosa. A copada la califican como independiente airosa. Copada atrae amores resbaladizos. Copada trabaja desde los 16” (Tagtachian, 2017).

Es importante tener en cuenta el contexto en que surgen ambas notas. “Pues surgen en la misma semana que en la agenda mediática internacional y nacional, se dieron a conocer nuevos casos de abusos y maltratos denunciados por mujeres en todo el mundo a través de la campaña y hashtag “#Metoo”; desde la cantante y actriz, Bjork, quien desde su cuenta de Facebook contó de los abusos recibidos por el famoso cineasta Lars Von Trier (Bjork, 2017), la atleta de EEUU McKayla Maroney contra un médico del cuerpo olímpico (BBC Mundo, 2017), varias demandas por acoso sobre Harvey Weinstein, productor de películas como “Pulp Fiction”, “Shakespeare enamorado” y La vida es bella hicieron que sea expulsado de la Academia (Rutemberg, Abrams, & RYik). Mientras que en Argentina salta a la luz la primera de una serie de denuncias al conductor de Ari Paluch (Struminger, 2017). Las denuncias de acoso en los medios rompen silencios de años, y se suman a las que comenzaron años atrás en la escena del rock, como fueron las denuncias por los exabruptos de Gustavo Cordera, ex cantante de La Bersuit (La Nación Online, 2016), La Ola que quería ser chau, El otro yo, entre otros (Revista Rolling Stone, 2017).

ⁱⁱ Entendemos por heteronormatividad una matriz que presenta la heterosexualidad como una expresión natural y necesaria para el buen funcionamiento de la sociedad, en donde sólo existe un único modelo válido de relación sexoafectiva y de parentesco que pretende encasillar al cuerpo social en un binarismo donde las mujeres representan lo femenino y los hombres, lo masculino, dando por resultado que todo aquello que se aleje de la norma será entendido como un desvío.

ⁱⁱⁱ “La sociedad siempre tiende a etiquetarte. Si vos no te llamás, te llaman de alguna manera y siempre van a elegir leerte como heterosexual. Si vos no te plantás y decís yo siento otra cosa, siempre te van a leer de la forma binaria hombre-mujer heterosexual. Creo que tiene que ver con eso la lucha de visibilizar. La idea es romper con los estereotipos. Para una lesbiana más femenina esa visibilización se hace más complicada porque no te leen de esa manera. Te encara alguien, le decís me gustan las mujeres, y te tiran: no te creo. Lo que estás diciendo no tiene validez porque no tenés la apariencia estereotipada de una lesbiana”, dice en la entrevista a La Vaca, Camila Gómez Grandolli, actriz de 28 años y una de las detenidas por las pintadas para convocar al #8M. En Tortas y políticas (LaVaca, 2017).

^{iv} “La contraposición de lo luminoso y bueno, por un lado, y de lo oscuro y malo, por otro, quedó abandonada abiertamente a su conflicto en cuanto Cristo representa al bien sin más, y el opositor de Cristo, el Diablo, representa el mal. Esta oposición es propiamente el verdadero problema universal, que aún no ha sido resuelto” (Jung, Psicología y Alquimia en Obras Completas, 1944, págs. 21-22).

^{vi} En su tesis final “La fotografía como documento social”, la ensayista y teórica marxista, Giselle Freund, quien estaba familiarizada con las de su amigo Walter Benjamin, analiza su característica de huella; el poder inherente a su técnica en tanto que una porción de la realidad, a través de la luz, tocó e imprimió su imagen sobre el negativo, placa, o superficie emulsionada (Freund, 2006).

^{vii} Para profundizar sobre la noción de huella, alcances, garantías ver Dubbois (Dubbois, 1994), Barthes (Barthes R. , La cámara lúcida, 1980).

^{viii} El debate sobre cómo impacta lo digital aún no está saldado, cfr. sobre fotografía y verdad, postfotografía, hiperfotografía Ritchin (Ritchin, 2010); Jean Fontcuberta (Fontcuberta, 1997).

^{ix} Sobre el tema del desnudo y la desnudez cfr. “Desnudez”, de Giorgio Agamben, “Modos de Ver” de Berger y “Antropología del cuerpo y la modernidad” de David Le Breton.

^x “Conviene señalar que en otras tradiciones no europeas – el arte hindú, el arte persa, el arte africano, el arte precolombino – la desnudez nunca es supina de este modo. Y si el tema de alguna obra es a la atracción sexual, lo más probable es que muestre un amor sexual activo entre dos personas, la mujer tan activa como el hombre, las acciones de uno absorbiendo al otro” (Berger, 2002, pág. 61).

^{xi} “Era ya hora, en esta segunda década del siglo XXI, una mirada crítica donde se intersectaran el género pictórico y la cuestión de género sobre este periodo del arte argentino” Marcela Cardillo, Directora Ejecutiva del MNBA (Museo Nacional de Bellas Artes, pág. 11).

^{xiii} Los ENM se realizan desde el 1986 en Argentina y se caracterizan por ser espacios donde miles de mujeres de todo el país se congregan para intercambiar experiencias, hablar y discutir sobre sus preocupaciones de la vida cotidiana en un espacio horizontal para reafirmar una vez más, que *lo personal también es político y social*. Un espacio de reunión para reflexionar y tomar medidas de lucha sobre el sistema patriarcal que las oprime, desvaloriza y obtiene rédito de esa situación (Encuentro Nacional de Mujeres, s.f.).

^{xiv} Actualmente hay dos fuentes donde obtener información sobre femicidios, uno es de la casa del encuentro que viene trabajando desde el 2008 y otro reciente es el presentado por la Corte de Justicia. Para las primeras, el total asciende en 275, para la Corte 256, también se evidencia una diferencia en el número total de víctimas travestis y trans, mientras que para el primer organismo asciende a 16 en el segundo a 5. Tomaremos el de La casa del Encuentro por ser una organización social por su trayectoria y porque releva información recolectada por organizaciones de base.

^{xv} “¿Cree usted que el arte como el suyo puede hacer una diferencia? Sí, creo que la meta es tener control sobre estas cosas. La propaganda es un lenguaje lindo porque dice mucho con muy poco. ¡No entiendo por qué no lo usamos más! En la mayoría de los casos los anuncios nos hablan a nosotros, pero es poco habitual que respondamos. Algo que me molesta mucho es el hecho de que consumimos el anuncio antes de que lo veamos; juega con nuestra subconsciencia. Es por eso que tiene tanto poder. Podemos ver solamente un color o una forma y pensar: Coca Cola. Entonces con la misma fuerza que asociamos cosas en la vida con ciertas marcas, tenemos dentro de nosotros los mensajes sociales que propaga esta misma marca. Tenemos que exponerlo, entenderlo y cuestionarlo. ¿Es solamente el producto que nos convence de algo, o hay algo más de tras de ello?” (Thomas, El sexismo y el racismo son las campañas más exitosas del mundo, 2015).

^{xvi} “‘Amas de casa eran las de antes’. La insólita campaña de ATMA, del grupo Newsan, compuesta de una publicidad discriminadora y sexista, mientras persiste la precarización laboral de las mujeres hacia el interior de su planta” (...) “parece estar diciéndole a las potenciales clientas que ya *no son* tan mujeres como las de antes. ¡Pero tranquilas!... que pueden ‘aliviar’ la culpa de *ser* tan haraganas (no como sus abuelas que lo hacían todo a mano, a costa de la salud) si sus electrodomésticos y su casa está equipada con productos de ATMA que “cuidan” el hogar

como lo hubieran hecho las mujeres de "verdad", es decir, las amas de casa de antes" (La Izquierda Diario, 2014). En la nota publicada por La Izquierda Diario, contraponía, la imagen ideal de la mujer según ATMA: rubia, flaca, de gran busto, que luce un vestido ajustado y sorprende a su marido con la cena servida, frente a la imagen de la mujer inferior que fomenta en la fábrica a través de la precarización laboral que allí sufren. Para ver toda la campaña de ATMA visitar <http://www.atma.com.ar/comics/>

^{xvii} A pocas semanas de entregar esta tesina se realizó el segundo paro internacional de mujeres en Argentina y en el mundo. Después que más de medio millón de personas se congregaron sólo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hecho que también se vio en los principales centros de la Argentina, el diario Infobae publicó una nota diciendo que "Argentina, país sin patriarcado y donde los varones dieron poder a las mujeres. En toda nuestra legislación, ya no existe ninguna norma que coloque a la mujer en dependencia del varón. Y las dos principales conquistas en materia de derechos políticos femeninos fueron promovidas por hombres" (Peiró, 2018). Copyright © www.infobae.com"