

**LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO**

*WOMEN AS OBJECT OF CONSUMPTION*

(Fecha de recepción: 16/02/23 - Fecha de aceptación 27/06/22)

Valentina Azul Vera<sup>1</sup>

**RESUMEN**

En el siguiente ensayo se trata de dar una explicación a la cosificación del cuerpo de la mujer a partir de la complementación de bibliografía.

Palabras clave: consumo, cuerpo, medios de comunicación.

**ABSTRACT**

The following essay tries to give an explanation of why the woman's body is reified beginning with the complementation of bibliography.

Keywords: consumption, body, media.

---

<sup>1</sup> Universidad de Congreso de Mendoza, Mendoza, Argentina. Contacto: valentinav241@gmail.com

## INTRODUCCIÓN

Qué lindos eran los tiempos aquellos en los que no me importaba nada, pero crecí y comencé con las inseguridades ¿vergüenza?, quizás, pero ¿por qué? Nunca pensé que la respuesta estaba ahí, al frente de mis ojos, no le había dado importancia, pero sin preguntar por qué, me dejé influenciar por los medios e incluso por las personas que me rodean. En mi cabeza siempre rondaron ¿por qué existen esos estereotipos?, ¿por qué es tan difícil deconstruirlos?, ¿algún día acabará su consumo?

Bajo el ala del sistema, la mujer ha sido utilizada como objeto y manipulada para seguir ciertos estatus sociales durante siglos, gracias a los medios de comunicación se ha intensificado y desvirtuado aún más la situación. Es por eso que en este ensayo intentaré desarrollar el por qué a este enigma.

Principalmente es importante preguntarse ¿de dónde proviene? De tiempos remotos cuando el sistema capitalista daba frutos, se instauró una formación social consumista. Con el paso de los años, esto se instaló aún más, con las nuevas innovaciones tecnológicas y demás, el sistema aprovechó para «apropiarse» del cuerpo y la belleza femenina y masculina, utilizándolo como un caballo de troya para manipular a las personas, introduciendo ciertos estereotipos y reglas, que las personas debían seguir, tal como en el caso de la mujer, que debe ser «femenina y delicada», como se nos demanda ser, por lo que para ello depilarse es la mejor opción.

A causa de esta estética existencial, por así decirlo, las mujeres se han visto forzadas a seguir la imposición de los estereotipos e incluso cuando no desean hacerlo son burladas y menospreciadas. No solo el medio externo las afecta, la mente también las engaña, las hace sufrir y lastimarse. ¿Desde cuándo ser saludable se convirtió en nuestro propio infierno?, ¿pero por qué lo hacemos?, ¿quién nos lo ordenó?, el mandato social y el solo hecho de querer pertenecer

son las respuestas más concretas a la que se puede llegar.

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow elaboró una teoría ilustrada sobre la base de una pirámide sobre el bienestar y la realización del hombre. En términos generales, enmarcó el bienestar fisiológico, la seguridad y el autorreconocimiento, que daban como resultado final la autorrealización. Maslow esbozó que no se podía subir de nivel sin haber completado el peldaño anterior de la pirámide. En relación con el cuerpo, uno nunca sabrá si el ideal del cuerpo que queremos llegar es producto de la imposición de estereotipos o una decisión personal en la búsqueda de la autorrealización.

El cuerpo en los medios de comunicación, mayormente en la publicidad, además de difundir estereotipos inalcanzables en relación con el cuerpo de las mujeres, ha pasado a convertirse en una mercancía dedicada al disfrute, generalmente, para el hombre representada por una imagen pura y sumisa o dominante y sensual. Para poder entender el porqué, hay que remontarse al siglo XVIII donde la sexualidad crecía con el capitalismo, aquí, tal como dijo Judith Butler «lo social actúa unilateralmente sobre lo natural y le imprime sus parámetros y sus significaciones» (Butler,1993:22). Se catalogó a la mujer como una persona sentimental, hecha para la reproducción y los quehaceres domésticos exaltando la maternidad y los cuidados en la domesticidad menoscabando el poder de racionamiento que tienen.

Principalmente, la hipersexualización de lo femenino habilitó la posibilidad de que pueda desarrollarse una cultura de la pornografía y de la prostitución, dando lugar a la apropiación del cuerpo de la mujer. Muchos utilizan estas dos opciones como un trabajo, una salida rápida; pero si nunca se hubiese difamado a la mujer, estas opciones nunca hubiesen existido. Por lo que me remito a que quizás nunca se sabrá qué es lo que verdaderamente queremos, por la misma persuasión de los medios y el instaurado sistema patriarcal.

Apropiándome de los dos conceptos, cuerpo y belleza, podría decirse que son un todo, no hay una sin la otra, así como dijo Hegel con su teoría del idealismo «todo lo real, es racional, todo lo racional, es real». Es decir, que ser parte de las demandas sociales conlleva la deformación del cuerpo y la belleza, porque no se puede ser un estereotipo físico, sin modificar la belleza. Esta delgada línea entre el bienestar y la obsesión, es más fácil de romper por aquellas débiles personalidades, pero estas mismas deberían saber que no todo lo que ven es real, existen los retoques en los cuerpos de las modelos, haciéndolas imposibles de alcanzar. De cualquier forma, cada cuerpo es un mundo, no hay ninguno igual a otro, por lo que promueven las publicidades de modelajes es falso.

## **CONCLUSIÓN**

En conclusión, es de suma importancia enfocarse en lo que a uno le hace bien, sentirse bien con uno mismo, nunca significó seguir a un estereotipo y mucho menos hacerse daño para llegar a ello. La sociedad y el sistema capitalista y patriarcal ubican a la mujer escalones más abajo por sus condiciones «naturales» y mentales, pero tranquilos, que ya hay un largo recorrido hecho y aún queda mucho por hacer.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Baudrillard, J. (2009). «El objeto de consumo más bello: el cuerpo» en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España. Siglo XXI.
- Butler, J. (1993). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del «sexo»*. Argentina. Paidós, p. 22.
- Butler, J. (2006). *Filósofa en todo género*. Documental.
- Maslow, A. (1983). *La personalidad creadora*. Kairos, p. 79.
- In Trump's court pick, who won? (2018). CNN. Recuperado de: <http://m.cnn.com/es/article/h deec0a5cff8183f15999c936e809a06b>.