

## **El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional**

*Adriana Pérez-Bravo*

### **Resumen**

El objetivo principal de este trabajo es presentar la construcción socio-cultural de la belleza entre las mujeres venezolanas y francesas. La identidad, el cuerpo y la belleza, la trilogía dispuesta y perfecta para hacer de la apariencia una ventaja de seducción y patrón estético a conquistar. Se evidenciará que los concursos de belleza son fomentados y desarrollados desde las guarderías infantiles hasta la Universidad. Venezuela es el país que más ha ganado coronas en los concursos de miss Universo y miss Mundo. Lo que demuestra es un culto al cuerpo-escultura, en el cual la dimensión emocional es integrada a la dimensión anatómica.

**Palabras clave:** Cuerpo, estética, belleza, capital corporal, mercado laboral y conyugal, capital conyugal.

### *The Body-Object and Beauty-Subject: Socio-Cultural Construction in the Light of the Marriage and Professional Markets*

### **Abstract**

The main objective of this article is to demonstrate the socio-cultural construction of beauty among Venezuelan women. Identity, body and beauty are a trilogy willing and perfect for making appearance an advantage for seduction and an aesthetic pattern to conquer. It will be shown how beauty pageants are encouraged and developed from pre-school through the university. Venezuela is the country that has won the greatest number of crowns in the Miss Universe and Miss World contests. What this demonstrates is a body

\* Adriana Pérez-Bravo, CERReV. Centro de Estudios y de Investigación sobre los Riesgos y las Vulnerabilidades, Universidad de Caen, Baja Normandía. Co-tutela Universidad del Zulia, Venezuela. E-mail: aetinocog@gmail.com

sculpture cult in which the emotional dimension is integrated with the anatomical dimension.

**Keywords:** beauty, body, aesthetic, corporal capital, labor and marriage market, conjugal capital.

## Introducción

Este trabajo es parte de una investigación comparativa entre Venezuela y Francia, desde el punto de vista del género, donde se encontraron diferencias en la manera de apreciar la belleza del cuerpo. Esta es una investigación de tipo cualitativa, donde se han aplicado entrevistas a mujeres y hombres de la clase media, a fin de contrastar entre otras cosas, la importancia que se le da a la belleza y su relación con el cuerpo. En este sentido se intenta presentar algunas de las diversas formas en las que la belleza es el sujeto que impulsa a la reconstrucción del cuerpo, como una cultura enquistada en todas las clases sociales. Para lograr este propósito, se analizan algunas de las tipologías de apariencias como una norma de identidad que transforma la imagen corporal de manera permanente o temporal. La metamorfosis del cuerpo secunda el mejor posicionamiento de mujeres y hombres en el mercado de trabajo y en el mercado conyugal, liberando una problemática socialmente controversial y culturalmente construida, que ha conllevado a identificar a la mujer venezolana en el mundo entero.

## La identidad venezolana: la corporeidad

La identidad venezolana, remite al análisis efectuado sobre las diversas formas en las que el cuerpo aparece representado en los textos míticos wayuu. La cosmovisión wayuu, expresada a través del cuerpo concebido “no solo como objeto biológico, sino también como objeto cultural, como materia y símbolo de las semiosis que hacen la cultura” (Carrasquero et al., 2010:33). Por tanto, el cuerpo desde nuestros orígenes étnicos, revela una estrecha relación entre éste y las normas sociales, pues gracias a él, es posible distinguir entre lo que está permitido y lo que está prohibido, en consecuencia el cuerpo facilita el equilibrio en las relaciones sociales (Carrasquero et al., 2010:32-33).

Del mismo modo, en la sociedad occidental, el cuerpo es el centro de numerosas atenciones y preocupaciones. La identidad física es una dimensión que implica un proceso de apropiación del cuerpo transformado como reflejo de lo que somos, hoy la apariencia parece cada vez más conceder identidad. “La identidad es una idea, una imagen o una sensación de sí mismo. Ocuparse de su rostro, de su cuerpo, ha devenido prioritario; entonces, satisfacer la apariencia, permite construir la identidad personal” (Kaufmann, 2005: 82).

No obstante, el cuerpo a la vez que otorga identidad, transmite la cultura que cada sociedad impone, esta será adoptada según los proce-

sos internos y externos de cada individuo. "Asistimos a una rehabilitación de la identidad a través del trabajo de las apariencias, a fin de mitigar la falta de identidad, a fin de resguardarse de la angustia y de la incertidumbre (Robín, 2005: 205).

Tanto en la mitología Wayuu, como en las sociedades occidentales, el cuerpo es un objeto que se materializa en signos, que aportan identidad y expresan los valores de una cultura, como un proceso intrasubjetivo, además permite la interacción como un proceso intersubjetivo. "El cuerpo es el primer producto social, en el que la sociedad se refleja y se simboliza (...) El cuerpo no es solamente un objeto natural, es igualmente un operador social". (Meidani, 2007: 29). El aspecto corporal se dibuja como una verdadera inversión social, un capital que debe ser fructífero. En este sentido, las prácticas somáticas de mantenimiento y de ritual del cuerpo, se pueden considerar en relación a la construcción de cada sociedad y a la vez, ésta es construida en relación a la belleza/sujeto.

Esta manera de ver el cuerpo-objeto, lleva a pensar en un ethos somático propio de cada sociedad, que hace de la belleza un sujeto de acción, una finalidad cultural prioritaria. Este ethos somático es definido como: "conjunto de normas y de valores en materia corporal, que precisa los contornos colectivos simbólicos (...) como la organización moral del cuerpo y de su constitución dentro de los códigos del 'bien' y del 'mal' " (Meidani, 2007: 27).

La post-modernidad ha hecho que el cuerpo no sea más una ofrenda, una fortuna, un privilegio de algunos, otorgado de manera caprichosa por la naturaleza. Actualmente existen medios para la transformación del cuerpo-objeto, sea temporal o permanente. Como bien lo precisó Marcel Mauss "De ello se deduce que el cuerpo es la primera herramienta, es la herramienta de todas las herramientas" (citado por Tarot, 2003: 108).

### **La belleza-sujeto: la apariencia como norma**

En tanto que, el culto por la belleza es una influencia transmitida desde la antigüedad por los griegos, hoy está implícita dentro de los sistemas de valores contemporáneos occidentales, es decir, el hecho de consumir productos de la cultura colectiva basada en un intercambio subjetivo. En principio las mujeres disponen de procedimientos y de medios de seducción socialmente aceptados. "La mujer es juzgada despiadadamente sobre su apariencia, su seducción, su juventud y no encuentra salvación más allá. Ella vale, lo que vale su cuerpo en el comercio de la seducción" (Le Breton, 2011: 233).

La primera categoría en estos procedimientos conducen a una acentuación de la imagen corporal, tanto del hombre como de la mujer: las prendas de vestir, el maquillaje, los regímenes alimenticios, los centros de belleza, los gimnasios. La segunda categoría, son las técnicas que transforman la naturaleza del cuerpo de manera temporal: tinte capilar, tratamientos estéticos, el botox, tatuajes, maquillajes permanentes, de-

pilaciones. La tercera categoría corresponden a las prácticas invasivas, las cirugías estéticas que transforman la fisionomía genética del cuerpo de manera definitiva, a través de las intervenciones que van a rediseñar el cuerpo como objeto de transformación, ajustándolo a los valores de belleza que la sociedad capitalista les impone, como una capitalización del cuerpo-objeto.

### **La anatomía de la belleza: hacia una reflexión sociológica del patrón estético corporal**

El sentido utilitarista de la belleza, será representado en función del conjunto de satisfacciones: elegancia, prestigio, status social, entre otros. La ética va a estar representada como la manera de contemplar la realidad sacando de ella los valores normativos vinculados a la estética, de modo que la ética se somete, en cierto modo, a la estética.

La imagen deviene la norma, ella influye en la formación de la identidad del sujeto, si el cuerpo es la imagen y el sujeto es la belleza; entonces, la identidad es erigida espontáneamente, sobre un criterio ideal, una simetría imperfectiva, en complemento de los cánones de belleza, donde la mujer virtual debe ser el espejo de la mujer real y la mujer real es el espejo de la mujer virtual. "Las señales sociales del propio cuerpo devienen en sí mismas un símbolo, como un sistema organizado, como un lenguaje" (citado por Tarot, 2003: 109).

### **Los concursos de belleza: ¿cultura, bisturí, mestizaje o una triada?**

En la mayoría de los países se habla de la belleza de la mujer venezolana, como un tipo de belleza plástica o de bisturí. "Los concursos de belleza de ciertos países en América del sur o en los Estados Unidos, notablemente ponen en rivalidad las competencias, en las cuales el cuerpo es enteramente retocado por la cirugía estética. Con meticulosos cinceles de su apariencia como esculturas vivientes integralmente retocadas. Dentro del continente americano, las intervenciones de cirugías estéticas son banales y millones de mujeres reivindican un diseño regular para permanecer en el concurso (Le Breton, 2011:231).

Si se hace un poco de historia, vale la pena recordar que en 1951 en Inglaterra, fue creado el concurso de belleza Miss Mundo; un año después, en 1952, en Estados Unidos; fue creado el concurso Miss Universo. En 1953, Francia ganó simultáneamente, por primera y única vez, los dos concursos. En 1955, Venezuela gana la primera corona del Miss Mundo; veinticuatro años después, la primera corona del Miss Universo. Luego, Venezuela continúa ganando, actualmente es el país con más coronas de bellezas ganadas; doce en total; entre los dos concursos; por señalar solo dos de los más renombrados certámenes de belleza a nivel internacional.

Es muy simple confirmar lo sentenciado por el sociólogo francés David Le Breton (2010); quien sostiene, que las mujeres-concurso, son esculturas vivientes retocadas por el bisturí. Si este fuese el caso; Brasil, es el segundo país a escala mundial en cirugías estéticas y el primero en Latinoamérica; seguido por Colombia; según las estadísticas mundiales de procedimientos estéticos del 2010. Es innegable la existencia del turismo médico; por ejemplo, Venezuela es reconocida por su calidad quirúrgica y por los bajos precios en las intervenciones.

**Cuadro 1. Recapitulación de la clasificación y de coronas obtenidas por país (los 22 primeros) (ISAPS, International Survey on Aesthetic-Cosmetic).**

País	Clasificación mundial 2009	Clasificación mundial 2010	Evolución	Total de coronas al 2012	Número de coronas del Mis Mundo	Número de coronas del Mis Universo
Estados Unidos	1	1	=	10	3	7
Brasil	3	2	1	3	1	2
China	2	3	-1	2	2	0
India	4	4	=	7	5	2
Japón	6	5	1	2	0	2
México	5	6	-1	2	0	2
Italia	13	7	6	0	0	0
Korea	7	8	-1	0	0	0
Francia	14	9	5	2	1	1
Colombia	18	10	8	0	1	1
Alemania	8	11	-3	3	2	1
Turquía	9	12	-3	1	1	0
España	10	13	-3	1	0	1
Rusia	12	14	-2	3	2	1*
Reino Unido	17	15	2	5	5	0
Canadá	15	16	-1	2	0	2
Venezuela	22	17	5	12	6	6
Taiwan	16	18	-2	0	0	0
Argentina	11	19	-8	3	2	1
Grecia	19	20	-1	2	1	1
Tailandia	20	21	-1	2	0	2
Australia	22	21	-1	2	0	2

Source : ISAPS, Enquête internationale sur l'Esthétique Comestique  
\* Destronada por violar las exigencias del rol de Mis Universo

Los datos presentados por la International Society of Aesthetic Plastic, aportados durante los años 2009-2010, permiten seguir la evolución de 21 países que han participado en los concursos Miss Mundo y Miss Universo; clasificados en relación al número de coronas obtenidos y a los procedimientos estéticos efectuados. Los datos presentados dejan claro que Venezuela, está en la posición 17e a escala mundial en procedimientos estéticos en 2010, ha remontado 5 puestos en relación al 2009. Francia ha estado ubicado en 9na en 2010, y ha reportado 2 coronas; remontando igualmente 5 puestos durante el periodo 2009-2010. Visualizándose a Brasil como el 2do a nivel mundial en el 2010, con 3 coronas ganadas en 60 años (Source: International Society of Aesthetic Plastic).

Lo precisado por el sociólogo francés, descarta esa posición y permite afirmar que en el caso de Venezuela, existe en la sociedad una construcción socio-cultural de la belleza, entronizada por más de seis décadas entre la población femenina. Además del bisturí, las candidatas a los certámenes tienen formación universitaria y en muchos casos son bilingües, elementos que le dan ventaja ante la competencia.

## Más allá de la cultura de la belleza

La mujer venezolana desde las guarderías infantiles hasta los colegios, desde el liceo a la universidad, en los juegos deportivos, en los clubes, todos los años se efectúa concursos de belleza, con el fin de elegir, a la más bella, la reina entre todas, la madrina. Esto ha erigido una cultura de la belleza, que permite disfrutar de una serie de beneficios que acompañan a las vencedoras, como el ascenso social, mejorar el nivel financiero, retribuciones del premio, además de proporcionar una apertura favorable al mercado laboral. Ejemplo de ello, es el caso de Patricia Velásquez, de origen wayuu, que una vez electa miss Venezuela 1989, pasó al modelaje, después a las pantallas del cine y luego al mundo de los negocios.

En la cultura reside el sistema de valores de la belleza que se materializa a través de las instituciones y en forma de normas que guían los comportamientos de las mujeres y de los hombres, asegurando la cohesión con el grupo. Esta concepción ha coadyuvado a hacer del cuerpo una perfecta norma y de la belleza un objetivo utópico.

La imagen de la mujer perfecta se convierte en la norma, a la vez, estas normas participan en la construcción de la identidad de la mujer venezolana que busca la perfección de su cuerpo, persiguiendo la imagen, que hace de la belleza el sujeto de la acción. Según Marcel Mauss, el cuerpo: “Se presenta la materia como signo social, el cuerpo deviene por sí mismo un símbolo, un sistema de signos organizados como un lenguaje” (citado por Tarot, 2003:108).

## El concepto de la belleza: capital corporal como aporte al capital conyugal

Para la mayor parte de las mujeres sentirse bella es una necesidad. La belleza corporal es intrínseca a la cultura de la sociedad venezolana, como bien lo precisó una de las mujeres entrevistadas:

“El concurso miss Venezuela, generó un estereotipo, de que la mujer venezolana es bella, creo que debemos representarla, a partir de allí todo el mundo quiere ser bella. No creo que sea algo interno, es mantener un estatus de belleza social.

En tanto lo tengas y lo mantengas, es algo precedero, el hombre venezolano tiene tanto donde escoger, hay mucha competencia. El problema es el hombre. Es una competencia entre mujeres. Ser bella aporta dividendos, cambia las relaciones. Si tú estás segura te manejas distinto. La belleza no es suerte, es parte de un conjunto que te aporta dividendos. No somos frívolas, es la seguridad que podemos adquirir con nuestro andar, además de nuestra coquetería. En vez de ser frivolidad, nos aporta seguridad.

Existe un culto a la belleza, la mujer venezolana quiere ser perfecta, nos exigimos muchísimo a nosotras mismas. Fue una vida fácil donde los venezolanos tuvimos muchas oportunidades de crecer. Los venezolanos

somos muy igualados, no tenemos oligarquías. Las mujeres y hombres venezolanos aunque no tengan dinero creen que lo tienen. Y lo demás lo teníamos listo. Nos dedicamos a las superficialidades. Nos quedaba tiempo para todo, para ir a la peluquería, ir al manicurista, entre otras cosas.

Para nosotros no es suficiente el traje solamente, es la perfección del cuerpo. El traje lo tenemos, necesitamos llevarlo bien. Nariz, cuerpo y pelo. Es algo frívolo, el traje planchado, también nos preocupamos de nuestro cuerpo. Nosotras no estamos pendientes de las temporadas, es decir de las estaciones. No nos preocupamos por eso, hemos tenido de todo para socializarnos, nosotros tenemos tiempo para todo, hasta para criticar. La empleada doméstica nos permite, organizar el tiempo. En Venezuela hasta las empleadas domésticas van a la peluquería, en los barrios, o la amiga que es peluquera, siempre no las ingeniamos para estar bellas” (Jacinta, 2011, 43 años, 3 hijos).

Es común escuchar entre las mujeres y los hombres venezolanos, la siguiente afirmación: “No existen mujeres feas, sino mal arregladas”, de lo que se desprende, que la apariencia depende de la condición económica de la persona. La belleza es una parte de la identidad socio-construida, que reposa sobre las transformaciones disponibles en el mercado. La belleza es una reproducción de la industria cultural que predispone al consumo de objetos, según el status social. Por ejemplo, para las mujeres clase media, la belleza les permite la homogamia, o en algunos casos la hipergamia social, es decir, la belleza coadyuva a mantener el mismo status o acceder a un nivel social superior.

En la mayoría de los casos, en las clases populares, la belleza permite la hipergamia social. Las mujeres invierten en su cuerpo, como lo expresó una joven venezolana, perteneciente a la clase popular, entrevistada para un programa de la televisión francesa (TV5):

“Yo tome una cita con el doctor, que me había recomendado mi tía, con el que ella se había operado. Yo me hice unos implantes mamarios, después mis senos comenzaron a descender muy rápido. Tuve que volverme hacer los senos, después de eso me hice la liposucción. Pero el problema que a partir del momento donde uno decide hacerse una cirugía estética, tu deseas hacerte toda, hacerte arreglar hasta el mínimo defecto que te veas. A tal punto que tú te transformas, tú pierdes tu identidad. Tú te haces la nariz, los labios, la mínima arruga... de todo. Los hombres en la calle te miran diferente con insistencia. De hecho, te da la impresión que ellos te miran únicamente por los grandes senos. Y reconozco que me costó acostumbrarme a esto, adaptarme a este cambio. Antes se me acercaban en la calle, pero no de manera grosera como hoy” (Lourdes, 25 años, 2012: 12-02).

Lo expresado por esta joven venezolana, concuerda con lo precisado por el antropólogo y siquiátra venezolano Paolo Polito, sobre la relación entre la necesidad afectiva y el deseo de estar bellas: “Se le propone a las mujeres un cierto número de prótesis corporales para hacerlas supuestamente bellas y queribles. En realidad se hacen más llamativos los

caracteres sexuales secundarios: pechos, nalgas, labios, etc., hasta la exageración o la extravagancia, estas mujeres llegan a llamar la atención, pero no por eso son bellas” (Polito, 2008:4).

La belleza ajustada, como bien explica el investigador estadounidense, Daniel Hamermesh (2011), en su libro *Belleza Pagada: la gente atractiva es más exitosa*; explica a través de estadísticas las verdaderas ventajas de éxito de la gente bella, permitiendo el impulso de las mujeres y de los hombres, en diferentes carreras, sea como modelos publicitarios, modelos de pasarela, actrices y actores, además promueven las ventas y sirven para las relaciones públicas, en suma, la belleza sirve en el mercado de trabajo en general.

### **El mercado entre la belleza y la promoción conyugal**

Las mujeres, desde la clase popular, hasta las más acomodadas, acuden a las cirugías para hacer de su cuerpo, una bella escultura: implantes mamarios, glúteos, rinoplastias, liposucciones, vientre, entre otros. El cuerpo se convierte en objeto de reconstrucción. “El cuerpo toma aquí totalmente el sentido de objeto amado” (Baudrillard, 1968:123).

Los aportes de la belleza a la promoción conyugal femenina, sirven para presentar tentativas de relación:

- a. Los padres invierten en el capital corporal de sus hijas.
- b. La reconstrucción del cuerpo maltratado por la maternidad.
- c. Las arrugas producto de la vejez: la incertidumbre en el futuro de la vida conyugal.

### **Los padres invierten en el capital corporal de sus hijas**

Los padres capitalizan el cuerpo de sus hijas, puede ser detestable, pero para algunos es parte de los valores socio-construidos. La acumulación o capitalización corporal es un elemento valorado: “El ‘determinismo post-moderno’ equivale, en efecto, a un ‘determinismo discursivo’ del cuerpo” (Córdoba, 2010:38). Para que la identidad femenina sea conforme al deseo de los otros, la dimensión anatómica es incluida dentro de la dimensión emocional afectiva, donde lo visual, es decir, la imagen es el pasaje obligatorio como rito de entrada a la emoción corporal.

En las familias clase media venezolana existen diversas maneras de motivar o fomentar los ideales de belleza, promoviendo regímenes alimenticios, ejercicios y cirugías estéticas: cada vez más, la implantación de prótesis mamarias, se ha convertido en un regalo de los padres para lograr la plenitud emocional de sus hijas. La llegada de los 15 años representa para la mujer una edad simbólica que marca la entrada a la vida adulta, por tanto, se hace meritoria de un gran regalo. Del mismo modo, cuando ellas obtienen su diploma de bachiller, y comienzan la universidad, solicitan este tipo de obsequios, como símbolo de supremacía feme-



nina, que facilita la conquista del hombre elegido, como bien ilustra el adagio “Sin senos, no hay paraíso”:

“Yo le solicité a su papá que les pagara los implantes mamarios, al principio él se negó, puesto que él piensa que debería ser su futuro marido que las financie, ya que será quien las disfrutará. Yo insistí, porque mis hijas deben estar bellas para encontrar al hombre que ellas deseen. Mis dos últimas hijas se las hicieron. Ellas se sienten más seguras de sí mismas, y lo más importante para mí, es que ellas se sienten más aventajadas y serán más exigentes al momento de la elección” (Riquilda, 2009: 51 años, 3 hijas).

### **La tradicional importancia que ha tenido la estética para la familia**

“Nosotras estamos acostumbradas a estar bellas, mi mamá actualmente tiene 72 años, nos contó que cuando tenía 15 años, ganó concursos de belleza, después mi papá le pidió matrimonio. Ella siempre nos dijo que teníamos que esconder las partes feas de nuestro cuerpo. Cuando yo tenía 21 años me hice la cirugía de la nariz (rinoplastia). Una año más tarde me estaba casando. Yo tengo dos hijas, la primera se hizo la rinoplastia, hace como 5 años. Actualmente mi hija de 25 años me pidió rehacer sus senos y su vientre, no porque quería agrandarlos, sino porque ella se hizo la cirugía de derivación gástrica y redujo sus tallas, por tanto sus senos se volvieron flácidos, a tal punto que el cirujano lo consideró una reconstrucción. Yo estoy segura que ella se va sentir mejor con ella misma” (Estefanía, 2012, 50 años, 3 hijos).

Con estas palabras se confirma la importancia de la belleza en la sociedad venezolana. Tres generaciones han hecho de la belleza su proyecto de vida, y del cuerpo un objeto de transformación. La noción de *habitus* del sociólogo Pierre Bourdieu, pareciera explicar la transmisión del ethos somático. La belleza es un elemento de la homogamia social en la clase media y de hipergamia social para las clases menos favorecidas. La influencia del mercado corporal, como un elemento ajustado al capital conyugal. La perfección del cuerpo físico, puede ser una manera de legitimar el status dentro de una sociedad de consumo, donde la post-modernidad ha hecho del deseo el principio de integración.

### **El cuerpo estropeado por la maternidad: de mujer a madre**

La práctica de la cirugía estética proporciona a las mujeres, la posibilidad de reconstruir el cuerpo estropeado por el embarazo. Una vez concluido el periodo de gestación y de crianza, la rivalidad social las estimula a recuperar su cuerpo. La belleza es importante a los ojos de los hombres, además la belleza permite reafirmar su dominación femenina, pero igualmente instaura una relación de competencia o de rivalidad entre mujeres; de la misma manera les produce placer y gratificación personal.

Las mujeres, día a día luchan por el reconocimiento de sus derechos individuales y la afirmación de su rol en la sociedad, que todavía mantienen la exclusividad del rol de gestadoras (madres). Este es un combate paradójico, ya que en principio ellas han diseñado y perfilado su cuerpo, después ellas ven su cuerpo reconfigurado por la gestación; el cuerpo debe tener armonía con su rol de madre y protectora del hogar.

Resulta incoherente, el debate mujer-madre, en el cual ser bella deviene una obligación, impuesta por la sociedad y por los hombres, de generación en generación: “ hay que ser madre, esposa, trabajar, ser exitosa, capaz, mantener una buena conversación, ser amas de casa y además hacer todo esto, perfumadas, sonrientes, delgadas y en tacones? ¿No es más fácil conformarse con ser bella y tonta? ¿No implica menos trabajo?” (Martínez, 2011:18).

### **Las arrugas y la vejez, la incertidumbre del avenir de la vida conyugal: ¿entre crisis de envejecimiento o crisis de pareja?**

Una especialista en cosmetología, precisa que “la mayor parte de las mujeres entre 45 y 60 años, que asisten a su consulta, manifiestan estar atravesando por una crisis conyugal, sienten que sus esposos son infieles, y necesitan sentirse seguras de sí mismas para reconquistarlos” (Bravo, 2012:18.05). La mujer reconstruye su cuerpo para retomar su rol de seductora y reconquistar su espacio, como se dijo en líneas anteriores, por haber finalizado su periodo de reproducción, o porque siente que las trazas del tiempo sobre su cuerpo fragilizan su relación de pareja. Desde el punto de vista sociológico, las mujeres se sienten vulnerables frente a otras mujeres más jóvenes; a su vez, los hombres se sienten vulnerables frente a un hombre con mayor poder económico que el de ellos.

Algunas de las entrevistadas manifestaron su posición frente a las cirugías estéticas, sin afirmar directamente cuantas cirugías estéticas se efectuaron, de lo que se desprende, que las cirugías forman parte de la intimidad de cada mujer. Una mujer venezolana, que se había hecho una cirugía estética precisó: “recientemente me efectué un “refrescamiento” de mi rostros, en los ojos, pero no fue porque sintiera que mi matrimonio estuviese en riesgo, sino por mi trabajo, me siento más agradable para las personas con las que trabajo” (Julia, 2011, 56 años, 2 hijos).

Pareciera que la mujer venezolana siempre está dispuesta a estar bella, como una escultura, a fin de seducir a sus compañeros. La mujer capitaliza la corporeidad cuando lo siente necesario, es un capital corporal que ella aporta al capital conyugal, entendido éste como el conjunto de bienes simbólicos que se van acumulando: sentimientos, atenciones, competencias físicas, trabajo, conocimiento sexual, atracción física, hijos, que se incrementan o se pierden progresivamente con el paso del tiempo.

## **La estética versus el valor del cuerpo**

En numerosos casos, las mujeres han encontrado la muerte en los quirófanos, en una intervención de carácter estético, puesto que: “Ser bella, en Venezuela es, más que un estado, una obligación moral. Tal vez porque nosotros copiamos exageradamente ciertos modelos ‘occidentales’ y ser bella, en este momento y en muchos lugares del mundo, es una obligación moral” (Martínez, 2011).

El cuerpo-objeto, de las mujeres no es solamente un asunto exclusivo de las venezolanas, sino de la mujer latina en general, que a su vez hace parte de la post-modernidad profesional mundial:

“Las mujeres de éxito comenzaron a ser parte del paisaje de la post-modernidad latino americana, ejecutivas y profesionales mostradas por empresas y organismos gubernamentales como signos de la democratización del poder. Perfectas en sus trajes impecables, y en su belleza de cosméticos y bisturí. Mujeres que gastan cantidades gigantes de dinero en su apariencia porque la presencia física debe ser políticamente correcta: la imagen personal es entendida como una inversión profesional. En ellas el cuerpo se vuelve imagen (Carosio, 2009: 233).

Las mujeres, producto del consumismo devienen narcisistas, quieren verse más reales que las mismas mujeres virtuales que exhibe la publicidad. La mujer ideal se convierte en el arquetipo o en el espejo donde ellas se miran, las unas a las otras. Los hombres, principales clientes del mercado, que según su posición dentro de la escala social, exigirán estrictos cánones de belleza, irreales muchas veces, pero que serán posiblemente los responsables del crecimiento del mercado de las cirugías estéticas en Venezuela.

Esta situación impulsa a las mujeres a confiarles sus vidas a los cirujanos estéticos, en los quirófanos, exponiéndose al riesgo de morir. Este tipo de representaciones sociales supone que las mujeres arriesguen, por razones pseudo-altruistas, ya que ellas lo hacen por tomar la atención del otro y porque recienten las presiones de la sociedad.

“Las cirugías estéticas constituyen un elemento de emancipación de las mujeres venezolanas, porque nos hace sentir más segura de nosotras mismas, esto nos permite enviar a los hombres a la mierda cuando hacen tonterías”. (Rosario, 2012, 42 años, 3 hijos). La complejidad del caso venezolano, tiende hacer de la mujer, un ser obligado a poseer un cuerpo sexualmente atractivo, exhibido como un objeto, dentro de las grandes vitrinas de los centros comerciales, restaurantes, afiches publicitarios presente en las grandes avenidas. Sin embargo, es ella misma la que dirige y cuida su hogar. “Es en base a estos imaginarios que se impulsa el consumo. El sexo pasó de ser una parte negada de las mujeres a ser un eje fundamental en la vida, que incluye la obsesión por la belleza, la delgadez, la clase, en orden de ser deseadas sexualmente” (Carosio, 2009: 234).

## Dos sociedades, divergencias o convergencias

Existe una concepción del cuerpo muy diferente en cada una de las sociedades estudiadas, Francia y Venezuela. La mujer francesa es evaluada por sus encantos, charme, es decir, existe una evocación sutil del cuerpo. Hay una subestimación del cuerpo, este es anodino dentro de sus discursos. La valorización de la belleza es parte de la cultura francesa y del mercado. Mismo, la ciudad de París, es calificada mundialmente como una de las capitales de la moda y de la cosmetología, además, Francia está clasificada como el noveno país donde se practican más las cirugías estéticas en el mundo. Por tanto, a la belleza se le rinde culto y se le comercializa, pero no se exalta, por lo tanto, los discursos estéticos, se enuncian de manera diferente, que la distinguen de la mujer venezolana.

Un ejemplo ilustrativo se puede relacionar con las palabras utilizadas para denominar a las mujeres que ganan unos kilos de más, alrededor de la cintura. Existe una calificación para los franceses: “puñado de amor”, «poignée d’amour», como una crítica irónica, pero, sutil. Al contrario en Venezuela, lo mismo se denomina peyorativamente; como “los cauchos”. Es importante resaltar, que estas metáforas del cuerpo, posiblemente, obedezcan a la franqueza o sinceridad que implica la cordialidad y la civilidad que conllevan la sociabilidad o urbanidad, que reflejan el buen modo, como lo precisó Norbert Elias (1976).

Hoy día, las mujeres hacen de la belleza una fuente de alegría banal y doméstica, en la cual rempazan el cuerpo recibido por el cuerpo construido, a la vez pasan del cuerpo vivido al cuerpo reconstruido.

Esta posición es evocada en los postulados de Marcela Lagarde (1990:8) quien afirma que la mujer latinoamericana del siglo XXI, vive un sincretismo producto del mestizaje, entre una transición de la pre-modernidad a la modernidad, que se manifiesta en lo cotidiano: en la sexualidad, en el amor, en lo privado, en lo público.

Una de las características que distingue a las dos sociedades estudiadas, son las posibilidades de acceder a través de redes informales al mercado de consumo, que proporcionan una pseudo-igualdad de acceso a los productos o bienes del mercado. Venezuela como lo precisó Hostefde (2010), es un país colectivista, donde la indulgencia permite cierta “benevolencia”, tanto de las normativas legales, como morales. Como consecuencia, por la posibilidad de reducir costos financieros, la mayor parte de los deseos pueden convertirse en realidad para las clases populares. Por ejemplo, es el caso de las cirugías estéticas, estas se realizan, muchas veces, en lugares improvisados, sin los adecuados controles sanitarios que garanticen la vida de los pacientes, las operaciones estéticas se traducen en incidencias mortales. Por otro lado, tanto la clase media, como la clase popular tienen una cultura de autofinanciar los gastos médicos, ya que este tipo de intervenciones no son cubiertas por la seguridad social, ni por los seguros privados, por tanto deben ser sufragadas individualmente.

Una característica de la sociedad francesa es su sistema de Seguridad Social, ya que proporciona una cobertura universal médica a toda la población, sin distinción de clase. Desde una aspirina, hasta las cirugías más complicadas, son sufragadas por la Seguridad Social. Desembolsar dinero en cirugías estéticas es inhabitual en Francia, tanto económicamente como culturalmente. Por tanto, disponer de dinero para este tipo de cirugías, es posible solo en la clase media alta, puesto que tales gastos no son reconocidos en el baremo de la Seguridad Social.

## **Conclusiones**

Hay que recordar que Venezuela se identifica como un país católico, (Inglehart, 2010) se podría interpretar que el ser indulgentes permite tener una doble moral. El cristianismo, es más proclive a sentenciar una incoherencia en el uso moral del cuerpo: "La relación del cuerpo es ambigua, de una parte, es lugar de placeres, de tentaciones, de debilidades y de otra, es lugar de inscripción de la transcendencia de la humanidad" (Quinche, 2009:347).

Es importante poner en evidencia el aspecto ético que se desarrolla en torno a este problema. La iglesia católica jamás ha formulado ninguna opinión sobre las cirugías estéticas, es decir, si es ético o no su práctica, ya que, las mujeres corren el riesgo de poner sus vidas en peligro a causa de estas intervenciones, dado que en muchos casos ellas mueren, dejando a sus hijos huérfanos. En la sociedad post-moderna, pareciera ser, que lo no ético, es tener los recursos disponibles en el mercado de la belleza y no hacer uso de ellos. "Ella vale lo que vale su cuerpo en el comercio de la seducción" (Le Breton, 2011: 233).

¿Quién no quiere ser bella?, ¿Quién no quiere ser apuesto?, porque la belleza no es solamente asunto de mujeres, cada vez más, los hombres heterosexuales, como los homosexuales, se han apropiado de las prácticas socio-construidas anteriormente exclusivas para las mujeres: "Los hombres se hacen cada vez más cirugías para rehacerse la nariz, (rino-plastia). También, se quitan las arrugas del rostro, porque sienten que los años reflejados en sus rostros, pueden representar un riesgo para la estabilidad laboral (Bravo, 2012: 18-05).

EL cirujano plástico Sidney Ohana, presidente honorario de la Sociedad Francesa de Cirugía Estética, precisa que con el aumento del umbral de vida de los hombres; además de la llegada de los tratamientos de la disfunción eréctil; los hombres quieren permanecer en forma física por más tiempo; posiblemente para disfrutar la vida (Ohana, 2010:11-07).

Lo que fortalece este planteamiento, es que tanto las mujeres buscan estar bellas, como los hombres bien parecidos, como un medio para articularse y mantenerse vigente en la sociedad. Por tanto, el cuerpo puede ser considerado como una metáfora social, como un todo, lo cual hace que los hombres y mujeres se elijan según su apariencia física o a la inversa, que las mujeres reconstruyan su cuerpo para tener la mayor can-

tividad de características o de elementos que le permitan tener una corporeidad más competitiva frente al mercado laboral y conyugal. Finalmente las actitudes sociales de la belleza y de la cirugía estética obedecen globalmente a los mismos procesos, pero se expresan de manera diferente, según la cultura de cada país, entre lo visible, lo sensible y lo secreto (Kaufmann, 2005:68).

### Referencias bibliográficas

- Baudrillard, Jean (1968). **Le système des objets**. Paris. Gallimard.
- Bravo, Helena (2012). Clínica Santa Sofía, Caracas, Venezuela. Médecin Cosmétologue pour les femmes et les hommes. Entrevista por skype, 18.05-16: 45. Durante 1h 45.
- Carrasquero, Ángela y Finol, José (2010). "Mito, concepciones del cuerpo y yonna wayuu". **Revista Omnia**, Año, 16. No. 1, Venezuela, pp. 18-34. Consultado el 05.10.2010- 18:37. <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/omnia/article/viewFile/6771/6484>
- Carosio, Alba (2009). Feminismo Latinoamericano: Imperativo ético para la emancipación, in A. Giron: Género y Globalización (Coord.) Buenos Aires. **Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. CLACSO** Libros. p.229-254.
- Córdoba, Marcelo (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social, in **Revista Latinoamericana de estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad**". No. 2, Año 2. Abril 2010.p.37-48.
- Davis, Khaty (2007). **El cuerpo a la carta: Estudios culturales sobre la cirugía plástica**. México. La cifra. Traducción. Ebergenyyi Salinas.
- Elias, Norbert (1976) **La civilisations des mœurs**. Paris. Presses Pocket.
- Hamermesh, Daniel (2011). **Beauty Pays. Why Attractive people Are More Successful**. New York. Princeton University Press.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2010). **The WVS Cultural Map of the World**. Source, "Changing Mass Priorities: The Link between Modernization and Democracy." Perspectives on Politics June 2010, vol 8, No. 2. p. 554. Consultado el 10.05.2012-15.35.[http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder\\_published/article\\_base\\_54](http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_54)
- ISAPS, **International Survey on Aesthetic –Cosmetic**. S Procédures Performes. <http://www.isaps.org/isaps-global-statistics.html> Consulté le 17.05.2012 / 21:41.
- Kaufmann, Jean Claude (2005). Le corps dans tous ses états: corps visible, corps sensible, corps secret, in **Un corps pour soi**. BROMBERGER, C. et al. Paris. Presse Universitaires de France.

- Lagarde, Marcela (1990). **Identidad**. Mexico. Publicación UNAM. Consulté le 14.05.2012- 12.54 <http://equidadygenero.prd.org.mx/transmision/documentos/identidadfem.pdf>.
- Le Breton, David (1985). **Corps et Société: essai de sociologie et anthropologie du corps**. Paris: Librairie des Méridiens.
- \_\_\_\_\_ (2010). **Sociologie du corps**. Paris: Presses Universitaires de France.
- \_\_\_\_\_ (2011). **Anthropologie du corps et modernité**. Paris. Presse Universitaires de France.
- Lourdes (2012). **La Chirurgie Esthétique au Venezuela**. In *Quoi de Nef Doc ?* Emisión: 12.02.2012.
- Martínez-Grandal, Kelly (2011). **El sexo débil**. Diario Los Andes. Palabras de Mujer. 06.11.2011-14:02 [http://palabrademujer.files.wordpress.com/2011/11/pdm\\_06\\_10\\_2011\\_3.jpg](http://palabrademujer.files.wordpress.com/2011/11/pdm_06_10_2011_3.jpg).
- Meidani, Anastacia (2007). **Les Fabriques du corps**. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.
- Ohana, Sidney (2010). «Comme pour les femmes; la motivation des hommes pour la chirurgie esthétique est la même: soigne l'apparence». **Le Figaro Santé**. 07-11-12 Consultado; 08-10-2012/10:10. <http://sante.lefigaro.fr/actualite/2010/11/07/10524-chirurgie-esthetique-seduit-aussi-hommes?position=4&keyword=medecine%2Besthetique>.
- Polito, Paolo (2008). "Algunas reflexiones acerca de las prótesis mamarias". **Seminario Internacional Equidad de Género en Acción**. Fundación CELARG. Caracas. 4-02. p. 1. Red de Sociedades Científicas Médicas Venezolanas. <http://www.rscmv.org.ve/>.
- Quinche, Florence (2009). *Le Corps et la Personne*, in **Introduction à l'éthique. Penser, croire, agir**. Genève: Editions Labor et Fides, pp. 325-351.
- Ridjali, Nadia (2011). **Le nouveau visage du business Vénézuélien. L'importance de la chirurgie esthétique au Venezuela**. Dans Plateforme de recherche de Recherches Opérationnelles export pour l'Etude des Marchés Internationaux et Européens. Consulté le 22.05.2012- 19:22 <http://www.proxemie.fr/spip.php?article160> 07.11.2011. Consulté le 23.05.2012. 18.42. <Http://www.linfo.re/Miss-Venezuela-sacree-Miss-Monde>.
- Robin, Audrey (2005). **Une sociologie du « Beau Sexe fort » L'Homme et les soins de beauté de hier á aujourd'hui**. Paris: L'Harmattan.
- Tarot, Camille (2003). **Sociologie et anthropologie de Marcel Mauss**. Paris: La Découverte.
- Web références: Association de Chirurgies Plastiques et Reconstructive Vénézuélienne. <Http://www.sociedadcirugiaplasticavenezolana.org/> 15/03/2009.