

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE TRABAJO SOCIAL

Tesis Licenciatura en Trabajo Social

Cuerpo, belleza y género:
las cirugías estéticas como estrategias de poder

Giovana Méndez
Tutora: Elizabeth Ortega

2015

Índice:

Introducción	1
Capítulo 1: Aspectos teóricos-metodológicos	
1.1: Justificación.....	3
1.2: Estrategia metodológica.....	9
Capítulo 2: Marco teórico	
2.1: Aproximación a la conceptualización de Género.....	13
2.2: Consideraciones acerca de la feminidad.....	19
2.3: Los cánones de belleza física como construcción socio-histórica cultural.....	24
Capítulo 3: Cirugías estéticas y procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal como mecanismo de acceso a la belleza corporal	
3.1: Origen de las cirugías estéticas.....	31
3.2: El auge de las cirugías estéticas.....	33
3.3: Cirugías estéticas en Uruguay.....	36
Capítulo 4: Análisis de los avisos publicitarios	38
Consideraciones finales.....	52
Bibliografía.....	55

Introducción:

El siguiente documento constituye la monografía final de grado de la Licenciatura en Trabajo Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (UDELAR).

El documento se dividirá en cuatro capítulos. En este sentido, en el capítulo 1 se describirá, por un lado la relevancia del tema. Explicando de acuerdo a algunos teóricos sociales cómo el cuerpo considerado históricamente como un fenómeno biológico adquiere otras significaciones y comienza a ser estudiado desde lo social a través de diversos discursos, prácticas y saberes para convertirse en objeto de estudio de las Ciencias Sociales. Por otra parte, enfatizando en el surgimiento de una variedad de dietas con sus métodos particulares y en una multiplicidad de tratamientos de belleza invasivos y no invasivos, siendo las cirugías estéticas las más relevantes actualmente tanto a nivel nacional como internacional.

Asimismo, se planteará la estrategia metodológica utilizada y se describirá el lugar que ocupan los medios de comunicación masiva, en particular los que emplean la comunicación audiovisual como es el caso de la televisión y su influencia en la conformación del imaginario social, principalmente en la idealización sobre la belleza corporal y las prácticas de embellecimiento.

Para dicho abordaje se propone el siguiente Objetivo General: Problematizar, desde una perspectiva de género, las estrategias discursivas acerca de la práctica de la cirugía estética de mujeres en Uruguay como mecanismo de acceso a la belleza corporal.

El capítulo 2 buscará dar cuenta del posicionamiento teórico desde el que se enmarca el presente estudio. Para la elaboración de este documento y fundamentalmente para dicho marco se tomaron las acumulaciones teóricas recabadas durante toda la carrera universitaria¹.

En una primera parte se pretenderá una aproximación de la conceptualización de género, partiendo de que la problematización del cuerpo y su voluntaria intervención quirúrgica mediante la proliferación de nuevas técnicas y

¹ Principalmente de la Monografía final de curso: “Construcción social del cuerpo femenino” presentada para la aprobación del Seminario Optativo “Infancia, familia y género” en el 2011.

tecnologías, deriva en una discusión insoslayable de las relaciones y distinciones entre los términos sexo/género.

En una segunda parte se intentará dar luz sobre la conceptualización de la feminidad desde diferentes perspectivas que siguen permeándose de manera invisible en la vida cotidiana y hoy se encuentran articuladas con un conjunto de prácticas sociales que alteran el cuerpo de las mujeres como son las intervenciones estéticas quirúrgicas y no quirúrgicas. Se tomarán los aportes del pensamiento aristotélico, de la iglesia católica, del discurso médico-biologicista y de miradas antropológicas y feministas.

En una tercera parte se hará una reseña de los cánones de belleza a lo largo del tiempo, partiendo de que en cada época se reflejan prácticas sociales discursivas en los cuerpos que permitirá comprender la práctica social que se pretende abordar con este estudio.

En el capítulo 3 se profundizará sobre el contexto histórico y sociocultural en que ocurren las intervenciones quirúrgicas para el embellecimiento corporal, en los aspectos esenciales que han contribuido a que este tipo de alteraciones voluntarias en el cuerpo se transforme en la denominada “*cultura de la cirugía estética*”. Teniendo en consideración que las cirugías estéticas son una forma de embellecimiento mediante una o varias modificaciones corporales que se encuentran inscriptas en un fenómeno mediático, económico e invisiblemente social. Tomando en cuenta que Uruguay es parte de esta cultura.

En el capítulo 4 se presentará el análisis de la información recabada en los avisos publicitarios.

A modo de cierre se describirá las consideraciones finales y por último se hará referencia a la bibliografía consultada para elaborar el presente documento así como la propuesta para el desarrollo del estudio.

Capítulo 1: Aspectos teóricos-metodológicos.

1.1: Justificación.

Históricamente para la teoría social clásica el cuerpo era concebido como un fenómeno natural e incuestionable, asociado a la medicina, física, química, anatomía, historia natural, enfermedad y muerte. Hasta la década del 70' la temática del cuerpo había sido excluida para las Ciencias Sociales como objeto de investigación social. En esta década se produce un cambio en la concepción biologicista del cuerpo cuando autores como Michel Foucault, Norbert Elías, Erving Goffman, Bryan S Turner, David Le Breton, Pierre Bourdieu entre otros, desde diferentes perspectivas, problematizan esta concepción.

Los autores incorporan una mirada diferente a la tradicional y pasan a percibir al cuerpo más allá de lo biológico, desde una visión social, comienza a ser entendido como una construcción sociocultural, producto de procesos colectivos y simbólicos, en el cual se inscriben y refuerzan las relaciones de poder preexistentes en las sociedades, se expresa y lee significados socioculturales, se adjudica y adquiere valoraciones, se mide con la vara de la moral, se cimienta prejuicios que van amoldándose a los vaivenes de la historia.

Con esta ruptura se incorpora la temática como objeto de estudio para las Ciencias Sociales y se inaugura alrededor de los años 70 la Sociología del cuerpo. El antropólogo francés David Le Breton (2002) fue uno de los pioneros de esta nueva sociología. Comenzó a centrarse en la corporeidad humana, visualizándola como un fenómeno social, una materia simbólica y objeto de representaciones e imaginarios creados en la sociedad industrial. Es así que cada sociedad le asigna un sentido al cuerpo y las representaciones e imaginarios cobrarán significados diferentes.

Según el antropólogo inglés Bryan S Turner (1994) el auge de este fenómeno y su teorización social se puede asociar a cambios sociales relacionados con el crecimiento de la cultura de consumo después de la posguerra, el desarrollo del postmodernismo en las artes, el cambio demográfico que ha cobrado importancia política y económica ya que se ha

instalado el incremento de la esperanza de vida debido a los avances científicos con el consiguiente envejecimiento de la población.

El surgimiento de nuevas medicinas alternativas y el desarrollo de la tecnología orientada a la donación de órganos, de sangre, de semen, ovarios, la fecundación in vitro, alquiler de úteros, la eutanasia, la clonación de células humanas, la modificación quirúrgica de los genitales así como las expresiones artísticas en el cuerpo han contribuido a que se generase un nuevo campo de estudio para las Ciencias Sociales que también han movilizado los términos de: enfermedad, envejecimiento, muerte, maternidad y paternidad, colocando en debate cuestiones éticas y legales.

En cuanto a los cambios que se ha dado al uso del cuerpo en el siglo XX, no hay que olvidar las prácticas plasmadas sobre el mismo en defensa de una creencia política o religiosa, tal es el caso de las prácticas de autoinmolación que han tomado un curso particular en este último tiempo en algunos países del mundo.

Se cree conveniente mencionar que en los años 70 el proceso social vivido en Estados Unidos liderado por jóvenes que rechazaban el modelo imperante en esa sociedad y expresaban sus pensamientos a través de un estilo de vida, conjuntamente con los movimientos feministas, la revolución sexual, la crítica deportiva, el body art, la preocupación por la liberación del cuerpo y la sexualidad han tenido su protagonismo. Para David Le Breton (2002:152) *“El cuerpo empezó a tomar la forma de un cuerpo exhibido, sexualizado y ostentado.”*

Con estas transformaciones en la sociedad contemporánea, han surgido diferentes discursos², prácticas³ y saberes⁴ impulsados por estilistas, médicos, publicistas, etc, basados en la emergencia de nuevos códigos éticos y estéticos de la imagen corporal, que imponen cuáles son las pautas a seguir para

² Michel Foucault plantea en su libro *Arqueología del saber* (2008) al discurso como un “efecto de una construcción que responde a ciertas reglas y ciertas normas de control, ciertos criterios que legitiman y deslegitiman...”. (Botticelli, S: 2011:116)

³ “Las prácticas discursivas no son pura y simplemente modos de fabricación de discursos. Ellas también toman cuerpo en el conjunto de las técnicas, de las instituciones, de los esquemas de comportamiento, de los tipos de transmisión y de difusión, en las formas pedagógicas que, a la vez, las imponen y las mantienen”. (Foucault, M citado en Botticelli, S: 2011:121)

⁴ Entiende el “saber” como “un conjunto de conocimientos y verdades establecidas propios de las “ciencias humanas” que guarda vinculación directa con relaciones de poder”. (Sauquillo, J: 2001:178)

alcanzar el modelo social ideal en búsqueda de la “perfección” y la necesidad de ser aceptado por los otros. De esta manera, persiste una gran presión social por lograr un cuerpo bello, delgado y joven de acuerdo al modelo imperante de belleza, salud y bienestar como condición de éxito social.

Por lo tanto, pensar en los estándares de belleza prevalecientes implica pensar en qué prácticas, discursos y saberes vinculados con el cuerpo están influyendo en la sociedad actual.

En la actualidad el saber médico conjuntamente con el avance acelerado de la tecnología y el proceso de globalización que, paralelamente ha ganado terreno en la uniformización en los comportamientos, han contribuido a través de acciones y discursos a que el cuerpo se convierta en un objeto de consumo, preocupación, exaltación, pretensión y cuidado excesivo. Esta preocupación, exaltación y cuidado del cuerpo se constituye como un fenómeno social que algunos autores como Turner (1989) han denominado Somatocentrismo. Somatos proviene del griego y significa “cuerpo”. Este concepto hace referencia a que el cuerpo pasa a ser el centro de la vida de los seres humanos.

Para el sociólogo francés Jean Baudrillard (1974) el transcurso de una sociedad de producción a una sociedad de consumo, también ha favorecido a esta centralidad. El cuerpo se convierte en una mercancía y se transforma en objeto para la producción y distribución de la sociedad de consumo. Considera la existencia de una lógica de consumo basada en signos donde el cuerpo es visualizado bajo el signo de la liberación sexual que opera mediante las leyes de la “economía política del signo”. Los cuerpos de los sujetos son objetos intercambiables, manipulados y consumidos para dar respuesta al proceso de la economía rentable.

El aporte de este sociólogo radica en entender que en esta sociedad de producción, distribución y consumo, el cuerpo adquiere una doble representación: aparece como forma de capital, fetiche y objeto de consumo. Al ser considerado fetiche, dentro de la lógica de la economía capitalista, se debe invertir en él para obtener una ganancia.

Continuando con el auge que ha tomado la imagen corporal en la sociedad contemporánea, este ha contribuido a que los cánones de belleza actuales sean cada vez más exigentes.

En respuesta a lo anteriormente dicho comienzan a surgir nuevos tratamientos de belleza, nuevas dietas, a expandirse la industria cosmética, etc. En lo que respecta a la transformación estética del cuerpo, la cirugía estética es el fenómeno que se destaca en la actualidad. Los diferentes discursos estimulan esta práctica como solución para alcanzar el canon de belleza hegemónico.

Diversos cirujanos plásticos concuerdan que hacia finales de los 80 el número de pacientes que demandaban cirugías estéticas comenzó a ser creciente, y la tendencia se transformó en un “boom” durante los 90.

Sin embargo esta demanda, anteriormente a su crecimiento, era planteada por un determinado sector de la población, sobre todo mujeres con alto nivel adquisitivo y/o perteneciente al mundo artístico.

En la actualidad comienza a expandirse a otros niveles socio-económicos, a otros tramos etarios y los hombres empiezan a tener mayor protagonismo, generándose un cambio en el acceso a esta práctica.

En el 2005 un estudio europeo⁵ reveló que la mayor parte de las mujeres y el 25% de los adolescentes varones habían pensado en realizarse una cirugía estética en algún momento de su vida lo que da cuenta que esta práctica comienza a tener mayor presencia en la vida de los individuos. En palabras de Le Breton (2002) la belleza se ha democratizado al referirse que la modificación de la belleza está al alcance de casi todas las personas.

Las estadísticas de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS, por su sigla en inglés) señalan que la cirugía estética se encuentra en crecimiento en todo el mundo.

En el 2009 la ISAPS difundió el primer informe de la Encuesta Global sobre la cantidad de cirugías estéticas practicadas en todo el mundo. En ese año se efectuaron un total de 17.295.557 procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos. Luego de ese primer informe se viene publicando casi todos los años un ranking de los 25 países con mayores intervenciones estéticas quirúrgicas y no quirúrgicas en el mundo. La estadística más reciente data del 2013, donde se realizaron 11.599.336 procedimientos estéticos quirúrgicos y 11.874.937 no quirúrgicos sumando un total de 23.474.273 prácticas de embellecimiento corporal. Brasil lidera el ranking con un 12,9 % de las

⁵ El estudio “Most British women now expect to have cosmetic surgery in their lifetime” fue publicado el 14/9/05 en la Revista Grazia.

intervenciones quirúrgicas. La demanda social en este país se encuentra directamente relacionada con el crecimiento en la prosperidad económica y el surgimiento de una nueva clase media, conocida como clase C, ⁶superando a Estados Unidos que en años anteriores lideraba la lista.

Actualmente este país ocupa un segundo lugar con un 12,5 %. Luego le sigue México con un 4,2 %, Alemania con el 3% y Colombia con el 2,5%. Otros de los datos interesantes que arrojó la encuesta es que a nivel mundial el 84,7 % de los pacientes son mujeres contra un 15,3 % de hombres. A partir de estos datos se puede decir que en los últimos 5 años la práctica de la cirugía estética y procedimientos estéticos no quirúrgicos ha aumentado en un 35 %. Otros de los datos estadísticos volcados en el informe hacen referencia que dentro las intervenciones quirúrgicas estéticas el aumento de mamas es el procedimiento estético más solicitado con un 15 %, incrementándose en un 476 % desde el año 2000, y la aplicación de botox lidera con un 43% en lo que respecta a la demanda de procedimientos estéticos no quirúrgicos.

En relación al incremento de la demanda, el Dr. Alberto Elbaum,⁷ cirujano plástico y Presidente de la Unión Internacional de Medicina Estética, expresó que la cirugía plástica ha tenido un importante cambio en los últimos años a consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías y técnicas que emplean los profesionales del área.

Tal es el caso de la sofisticación de la tecnología láser que facilita la promoción de un conjunto de intervenciones estéticas no quirúrgicas ya que comprende procesos no invasivos, menos dolorosas y los tiempos de recuperación por la intervención son cada vez más cortos, beneficiando un auge en el mercado.

Aunque Uruguay no aparece en este ranking, según el Presidente de la Sociedad Uruguaya de Cirugía, Dr. Gonzalo Fossati⁸, las cirugías estéticas han tenido un aumento en el mundo, debido a que la importancia de la belleza se populariza con las sociedades globalizadas y persisten algunos atributos físicos como: rostro liso, abdómenes planos y senos grandes que son

⁶ Según el gobierno brasileño 30.000.000 de personas salieron de la pobreza en los últimos 10 años que pasaron de consumir servicios y productos que antes solo tenían acceso las personas con mayor poder adquisitivo.

⁷ <http://www.republica.com.uy/boom-implante/> fecha de acceso [11/02/15]

⁸ <http://www.lr21.com.uy/comunidad/462084-cuando-la-felicidad-es-plastica> fecha de acceso [11/02/15]

anhelados tanto en Estados Unidos como en Oriente, produciendo gran satisfacción y estimulación de la autoestima en quienes realizan esta práctica. De tal modo que, en el 2013 la ISAPS eligió al balneario de Punta del Este como sede para llevar adelante el Congreso Mundial de Educación en Cirugías Estéticas.

A partir de este incremento es que surgió el interés de realizar un estudio exploratorio sobre: Cuerpo, belleza y género: las cirugías estéticas y procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal como estrategias de poder, conjuntamente con la preocupación e interés personal que ha despertado la problematización del cuerpo y la temática género, ocupando parte de la curricula universitaria.

Es entonces que, el presente estudio se llevó a cabo bajo la transversalización de la perspectiva de género, partiendo de que es una herramienta conceptual, de análisis social, con una mirada amplia y sensible del conjunto de relaciones sociales basadas en la diferencia de sexos que visibiliza especialmente las relaciones de poder que han ubicado a hombres y mujeres en lugares diferentes en la sociedad.

Su aporte se basó en visualizar a esta práctica más allá de una intervención quirúrgica.

Se plantea que los conjuntos de discursos, prácticas y saberes forman parte de la construcción sociocultural predominante en cada contexto socio-histórico. De tal forma que son ejercidos e impactan de manera diferenciada para hombres y mujeres.

1.2: Estrategia metodológica.

De acuerdo a Savater (1997) existe básicamente cuatro tipos de agentes de socialización: la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios de comunicación. En la actualidad, los medios de comunicación han tomado un mayor protagonismo como agente socializador debido a los avances tecnológicos.

En este sentido, el sociólogo uruguayo Rafael Bayce (1995:43) afirma que:

“En el mundo que vivimos, el papel de los medios de comunicación- y más de los de masas- como agencia de socialización crece frente a los otros tradicionalmente mucho más poderosos en la conformación del imaginario social rector de la conducta cotidiana”.

En la conformación del imaginario social los medios de comunicación, en particular los de masas han brindado un espacio de diversión, entretenimiento, educación e información para su público y han operado como agentes transmisores de mensajes, costumbres, valores, conocimientos, influenciando en el gusto, las ideas y las opiniones de las personas.

Los medios de comunicación han influenciado sobre el concepto de belleza corporal, propiciando un canon de belleza hegemónico y ha establecido “cuerpos ideales” como una ecuación: cuerpo ideal = cuerpo delgado, joven y bello. Estos conceptos se han homogeneizado de tal forma que se admite un solo concepto de delgado, de joven y de bello transformándose en una normativa sociocultural de la belleza.

Estos medios han enfatizado en mostrar imágenes donde la mujer aparece como portadora y transmisora de belleza, favoreciendo la obsesión por el cuidado de su aspecto físico y la búsqueda de mecanismos de acceso a la belleza corporal siendo uno de ellos la realización de cirugías estéticas.

A partir de lo planteado se pretendió abordar el siguiente problema de estudio: la Influencia de los discursos de los medios de comunicación en la conceptualización de la belleza corporal femenina y su logro a través de la realización de las cirugías estéticas en Uruguay.

De lo anteriormente dicho se desprendió como pregunta guía del estudio:

¿Cuáles son las estrategias discursivas predominantes acerca de la construcción de la belleza corporal femenina que aparecen en la TV y qué modelos de feminidad transportan?

Se plantearon como objetivos del estudio:

Objetivo general:

- Problematizar, desde una perspectiva de género, las estrategias discursivas acerca de la práctica de la cirugía estética de mujeres en Uruguay como mecanismo de acceso a la belleza corporal.

Objetivos específicos:

-Identificar los modelos de feminidad, con base en los estereotipos de género, que aparecen en las publicidades televisivas acerca de las cirugías estéticas como estrategia del cuidado de la estética femenina.

-Identificar los fundamentos que son colocados en los discursos que orientan las prácticas de la cirugía estética en mujeres en Uruguay.

En este estudio se partió de la idea que la influencia de los discursos de los medios de comunicación en la idealización sobre belleza corporal así como la realización de prácticas de embellecimiento como las cirugías estéticas es transferida fuertemente a través de imágenes (dibujos, pinturas, fotografías, diseños, videos) que se observan, frases y/o palabras que se escuchan o se leen en estos tipos de medios.

En esta transmisión, la comunicación audiovisual ocupa un lugar preponderante ya que tiene un carácter ilusivo. Es decir, genera ilusiones sobre lo que se ve, se oye o se lee. Por lo tanto, lo visual y lo auditivo juegan un papel fundamental en esta transmisión de mensajes, valores y costumbres. La televisión como medio de comunicación tiene una audiencia universal.

El alcance universal que la caracteriza ha favorecido a que:

“... sus mensajes siempre están presentes en lo que decimos o dejamos de decir, en lo que pensamos, en lo que hacemos, en cómo nos entretenemos, en cómo nos relacionamos con los demás, e inclusive, en cómo soñamos. Es como un "ecosistema" social y cultural, al que todos estamos vinculados, por el hecho sólo de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos a la pantalla”.
(Aguaded, J: 2000: 2)

Este autor entiende que tanto el lenguaje audiovisual como el discurso específico de la televisión son clave para comprender los efectos que este medio ha tenido en la actualidad. Con los lineamientos de Aguaded se puede decir que reflexionar sobre el discurso televisivo implica comprender las prácticas sociales desarrolladas en una sociedad.

No obstante, la televisión, mediante la circulación del lenguaje audiovisual e imágenes de cuerpos deseables y “dignos de ver” logra un discurso normativo acerca del cuerpo.

Cuando se mira televisión se observa que hay una constante invasión de avisos publicitarios donde las imágenes que figuran así como las palabras y frases que las acompañan encierran un conjunto de mensajes y discursos explícitos e implícitos. Al respecto Carlos Lomas menciona:

“En los anuncios no sólo se venden objetos sino que también se construyen la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección en el que se proclama el intenso placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas”.(Lomas,C citado en Olmedo, G : 2013:27)

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en este estudio, se seleccionaron 13 avisos publicitarios de las siguientes clínicas estéticas: “Laser Light”, “Lain”, “Dr. Elbaum”, “Avril” y “Cemei”. El criterio de selección de las fuentes se basó en que sus avisos publicitarios han tenido una aparición recurrente en la pantalla televisiva. Los mismos fueron emitidos entre el año 2009 y 2014 en televisión abierta de Uruguay.

La elección de tomar las cirugías estéticas y los procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal en mujeres como referencia de este estudio partió de que este tipo de intervenciones se realizan mayoritariamente en mujeres tanto a nivel mundial como nacional. Asimismo se optó por una metodología de carácter cualitativo, con la aplicación de la técnica de análisis de discurso, por entenderla como la adecuada para abordar el objeto de estudio y los objetivos propuestos. En concordancia con Alejandra López (2006: 15)

“Los hallazgos generados en los estudios cualitativos dan cuenta de procesos y relaciones sociales; permiten aproximarse a la comprensión del universo de significados que determinados acontecimientos tienen o generan en las personas; contribuyen a la reconstrucción del contexto social, histórico y cultural donde adquieren sentido los datos”.

Capítulo 2: Marco teórico.

2.1: Aproximación a la conceptualización de género.

Las nociones de sexo y género fueron utilizadas como sinónimos prestándose a confusión hasta mediados del siglo XX, si bien uno de los estudios pioneros sobre género fue la investigación antropológica de Margaret Mead (1978) publicada en 1935, denominada “*Sexo y comportamiento en tres sociedades primitivas*” quien señaló que no existió diferencias en cuanto los roles sociales y comportamientos entre hombres y mujeres en dos de las sociedades primitivas estudiadas.⁹ Su aporte teórico dejó abierta la posibilidad de que se colocara en tela de juicio los conceptos sexo y género como sinónimos luego de que su estudio visibilizaba que el sexo estaba relacionado con los aspectos biológicos del ser humano y el género con los aspectos socio-cultuales.

Estas nociones tomaron vida en la década del 50 cuando el psicoanalista Jhon Money (1978) introdujo esta distinción en el lenguaje científico. El concepto de género surge en la década del 60 cuando el psiquiatra Robert Stoller (1968) desarrolló la diferenciación entre ambas nociones luego de llevar a cabo una investigación sobre el trastorno de identidad sexual donde obtuvo como hallazgo que la identidad sexual no es determinada por el sexo biológico sino por el conjunto de atributos sociales que se les asignan a hombres y mujeres desde antes del nacimiento y que la asignación de roles es más determinante que en la consolidación de la identidad sexual que la carga genética, hormonal y biológica.

Estos primeros estudios fueron acompañados por un contexto histórico particular que se estaba viviendo a nivel mundial. En la década del 60' aparecen diversos movimientos sociales, académicos y políticos como los movimientos feministas, de negros en Estados Unidos, indigenistas en América Latina, gay y lésbico, hippies, guerrilleros y estudiantiles que comienzan a cuestionar el orden imperante de la época. Este contexto histórico contribuyó al

⁹ El estudio fue realizado en tres sociedades primitivas de Nueva Guinea. Entre los que se encuentra la cultura Tchambuli donde los hombres eran sensibles y las mujeres dominantes, siendo características no esperadas por cultura occidental.

cuestionamiento de los conceptos sexo y género y al surgimiento de nuevas teorizaciones. El movimiento feminista jugó un rol importante en la diferenciación de estas conceptualizaciones debido que toman al género como una categoría de análisis que pone en tela de juicio las desigualdades existentes entre hombres y mujeres como sujetos de derechos.

A continuación se tomarán los aportes teóricos contemporáneos de algunos autores que hicieron referencia a esta diferenciación conceptual centrándose particularmente en la categoría género.

La psicóloga uruguaya Alejandra López (2002), especialista en género, sexualidad y salud reproductiva, expresa que desde el punto de vista biológico existen determinadas características sexuales primarias y secundarias que diferencian a hombres y mujeres.

Estas características incluyen también lo físico y lo fisiológico, es entonces que se pertenece al sexo masculino o femenino según la forma y las funciones de los órganos sexuales y reproductivos. En cambio el concepto de género se refiere a:

“la construcción social y cultural de los atributos, roles e identidades esperadas y asignadas a las personas en función de su sexo. Por lo tanto, en la medida de que es construido social y culturalmente, es plausible de ser re-inventado, de-construido, modificado, redefinido por la propia cultura”. (López, A y Quesada, S: 2002: 12)

Las características sociales y culturales asignadas a lo femenino y lo masculino de forma arbitraria van definiendo y redefiniendo pautas de comportamiento de hombres y mujeres, jerarquizando las relaciones humanas según el contexto histórico y lugar geográfico que, sujetas a cambios políticos y económicos, se transmiten de generación en generación.

De acuerdo a la autora cada sociedad le atribuye al género un conjunto de funciones, responsabilidades, expectativas, prohibiciones, permisiones, limitaciones y potencialidades de manera diferenciada para hombres y mujeres, considerándose atributos naturales o innatos propias de cada sexo, convirtiéndose en mandatos sociales que restringen libertades y limitan la participación en los espacios públicos y privados.

En este sentido, López señala que a partir de estos atributos “naturales” se demanda a las mujeres que sean sumisas, débiles y dependientes, que se comporten como esposas, que sean compañeras sociales y sexuales del hombre, que orienten a la familia, que se comporten como madres con amor incondicional, educadoras de las “buenas costumbres”, socializadoras de sus hijos y cuidadoras de todos los miembros de la familia, responsables de la reproducción biológica y social. Así como de las tareas domésticas, alejándolas de los espacios públicos, restringiendo las oportunidades de inserción laboral y en el sistema educativo, mientras que a los hombres se les exige que sean autoritarios, fuertes, poderosos y proveedores económicos del hogar, restringiéndoles la posibilidad de mostrar sus emociones.

Por esta razón, si una mujer tiene un comportamiento esperado en un hombre y un hombre actúa con actitudes esperadas en una mujer rápidamente recibirá sanciones sociales.

En entonces que, a partir de la diferenciación sexual, se construyen estereotipos de género y relaciones de poder como marco de referencia en pos de los “atributos naturales”, siendo los estereotipos sexistas una forma de organizar socialmente a los géneros.

Como se mencionó anteriormente esta asignación de atributos se produce y reproduce de manera diferenciada favoreciendo las desigualdades de género y la permanencia del sexismo en la actualidad. Para Vázquez (2002: 315) el sexismo se entiende como *“la supremacía de un sexo sobre otro”*, en los cuales *permanecen “aquellos valores, creencias y normas que mantienen el concepto de que un género es menos valioso y capaz”*.

En la actualidad se vive en un tipo particular de sexismo que de acuerdo a la filósofa feminista costarricense Alda Facio (1992:23) se puede definir de la siguiente manera:

“... creencia, fundamentada en una serie de mitos y mistificaciones, en la superioridad del sexo masculino,- creencia que resulta en-una serie de privilegios para ese sexo que se considera superior. Estos privilegios descansan en mantener al sexo femenino al servicio del sexo masculino, situación que se logra haciendo creer al sexo subordinado que esa es su función “natural”, y única”.

Es interesante mencionar que las creencias de que existe un sexo superior a otro son promovidas desde la infancia mediante mensajes recibidos explícitos e implícitos por parte del modelo de masculinidad hegemónico. El sociólogo francés Pierre Bourdieu (2000:s/p) señala que:

“El orden de las cosas no es natural contra el que nada puede hacerse, sino que es una construcción mental. Una visión del mundo con la que el hombre satisface su sed de dominio. Una visión que las propias mujeres han asumido, aceptado inconscientemente su inferioridad”.

El autor considera que esta falsa creencia sólo se puede producir si existe un reconocimiento de esta situación. Las mujeres inscriptas en este supuesto “orden natural de las cosas” se perciben y se demuestran como sumisas y oprimidas.

La creencia de un orden “natural” permite la creación de estereotipos en función del género, instalándole como un orden social vigente. Bourdieu (2000:22) expresa que:

“el orden social funciona como una inmensa máquina simbólica que tiende a ratificar la dominación masculina en la que se apoya: es la división sexual del trabajo, distribución muy estricta de las actividades asignadas a cada uno de los dos sexos, de su espacio, de sus momentos, de sus instrumentos; es la estructura del espacio, con la oposición entre el lugar de reunión o el mercado reservado para los hombres, y la casa, para las mujeres”.

Esta perspectiva permite comprender cómo en una sociedad androcéntrica ¹⁰ los discursos influyen en los cuerpos de los individuos, basándose en una supuesta supremacía de un sexo sobre otro.

De este modo, el lenguaje sexista y peyorativo utilizado en los discursos, prácticas y saberes y la forma en cómo se vivencian los cuerpos son una

¹⁰ La perspectiva androcentrista se sustenta en “... ver el mundo desde lo masculino tomando al varón de la especie como parámetro o modelo de lo humano”. (Facio, A: 1992: 25) Asimismo, el varón de la especie es aceptado solo si es heterosexual, blanco, sin discapacidad, adulto y perteneciente a la religión dominante.

expresión del lugar que ocupan tanto las mujeres como los hombres en la sociedad. Al respecto Alda Facio (1992:22) menciona:

“Si el lenguaje es una de las principales formas de comunicación, porque por medio de él se transmiten de generación en generación los hábitos culturales, no es de extrañar que las mujeres estemos desaparecidas de todo el quehacer humano ya que el mismo lenguaje que utilizamos para comunicar esos hábitos culturales, se encarga de ocultarnos tras el género masculino”.

En este último tiempo se ha venido consolidando otra línea de pensamiento se reflejado en los desarrollos teóricos de la feminista “Queer” Judith Butler (2001), quien analiza el género desde la visión teórica foucaultiana, centrándose en el poder y en dispositivos de género como productores de relaciones humanas.

Desde la mirada de esta filósofa, el género es comprendido como un régimen de poder, así como un discurso jurídico-normativo basado en la matriz heterosexual.

Los lineamientos de la autora expresan que conceptualizar el género desde esta matriz significa pensar en la dicotomía hombre-mujer como una oposición binaria. Butler realiza una crítica al pensar el género desde esta matriz porque divide, promueve, normaliza, naturaliza, institucionaliza y legitima las identidades de género y la diferencia de los sexos desde la cual ciertos cuerpos adquieren sentido al responder a esta matriz y otros quedan al margen de todo al no adaptarse a la misma

Esta autora entiende que el género es una “performatividad” que implica al conjunto de actuaciones, acciones, rituales, discursos, imaginarios, intercambios y prácticas repetitivas basadas en parámetros sociales e ideales normativos que los sujetos asumen, imitan y repiten para convertirse en hombres o mujeres y responder al imperativo heterosexual. Este efecto performativo del género produce falsas creencias, vinculando a las prácticas repetitivas como actitudes innatas de cada sexo.

Según Butler esta “performance” se expresa fuertemente en los cuerpos, afirmando que el género es una estilización repetida del cuerpo.

Por su parte, concibe que el cuerpo y el género no anteceden a la cultura y al lenguaje sino que conjuntamente se configuran con la transformación de estos y con la intermediación de prácticas discursivas. No obstante, el género, los cuerpos y los discursos son inseparables.

Desde la teoría performativa, Butler trasciende la visión del género como construcción social y el sexo como algo natural haciendo referencia a que el sexo no es un dato biológico ni una realidad objetiva, sino que es un discurso internalizado y camuflado en un mito para justificar las relaciones de poder y las inequidades de género.

Para deconstruir el sexo como conjunto de características bio-anatómicas de los aparatos genitales y caracteres sexuales que operan en la diferenciación entre los sexos es importante tomar en cuenta que esta es una visión reciente en la historia de la humanidad.

Elizabeth Badinter (1993) agrega que hasta finales del siglo XVIII se concebía que la única diferencia entre los órganos sexuales de hombres y mujeres era que en los hombres los órganos sexuales se encontraban en el exterior del cuerpo mientras que en las mujeres se ubicaban en el interior del mismo, es decir se creía en la existencia de un solo sexo.

Por ende, el género, desde esta mirada, al igual que el sexo, constituye una norma y como tal cumple una función reguladora de los cuerpos que surge de una diferencia discursiva de orden cultural.

A partir de su conclusión, Butler propone desnaturalizar los cuerpos y plantea la deconstrucción del género y del sexo, partiendo de la problematización de la interpretación dimorfa del cuerpo en la cual sólo existen dos sexos.

2.2: Consideraciones acerca de la feminidad.

La feminidad puede ser conceptualizada desde diversos puntos de vista como el biológico, psicológico, sexual, mitológico, socio-cultural y su abordaje implica múltiples connotaciones. Generalmente cuando se menciona este concepto, de manera casi automática, aparece un conjunto de imágenes, expresiones y palabras asociadas a la perspectiva androcéntrica.

Una de las miradas existentes acerca de la feminidad es la aristotélica. Aristóteles ha sido uno de los mayores exponentes de la filosofía antigua y uno de los impulsores del determinismo biológico. Su teorización misógina sobre la mujer ha sido de gran influencia para los pensadores occidentales posteriores. La misma está basada en la existencia de una inferioridad femenina con respecto a la masculina apoyada en una fundamentación biológica.

Parte de que la naturaleza del hombre es más acabada y completa que la de la mujer. Este pensamiento se ve reflejado en los diferentes significados y valoraciones que este autor le adjudica a los fluidos corporales de hombres y mujeres. Al semen lo consideraba como algo positivo ya que este fluido lo presentaba como constituyente del ser y portador del alma. Sin embargo el flujo menstrual era etiquetado como algo negativo ya que representaba lo impuro.

A su vez entendía que el cuerpo de la mujer era frío y por ende no tenía un calor corporal natural que le permitiera transformar su flujo menstrual en semen por lo tanto su incapacidad para producirlo la hacía deficiente.

Esta conceptualización acerca de la feminidad se fue permeando con el transcurso de los siglos posteriores a este filósofo, fortaleciéndose en la Edad Media y en el Renacimiento.

López (2002) expresa que en la Modernidad se ha cimentado un modelo hegemónico de feminidad sustentado en la maternidad como único destino y mediante el acatamiento del rol madre-esposa por parte de la mujer es la forma de alcanzar la legitimación y reconocimiento social.

Para el logro de dicha cimentación, diferentes instituciones han propiciado este modelo entre ellas la medicina y la religión.

Desde la perspectiva médica el concepto de feminidad conjuntamente con el de cuerpo femenino están vinculados a la capacidad de reproducción, a la maternidad y al maternazgo¹¹.

Los discursos médicos fundamentados en un saber científico y hegemónico han mantenido que el sentimiento maternal es intrínseco al material genético de las mujeres y que por lo tanto las inclina a ser “buenas madres”.

Por ende, desde esta perspectiva, se entiende que la maternidad es un sentimiento ahistórico que se encuentra generalizado para todas las mujeres. Estos discursos han establecido qué prácticas corporales son “buenas” y cuáles “malas”¹² para mujeres, reproduciendo la idea de madre en la mujer.

En este sentido, el antropólogo Ricardo Garay (2008:31) señala que:

“Se ha construido una ideología de la maternidad que está compuesta por un conjunto de estrategias y prácticas discursivas que, al definir a la feminidad, la construyen y la limitan, de manera tal que la mujer desaparece tras su función materna que queda configurada como el ideal”.

De allí la creencia de que aquellas que no son consideradas “buenas madres” son llamadas “madres desnaturalizadas” ya que existe un *“instinto maternal”* que *“...guiará a la madre para encontrar las conductas adecuadas que le permitirán resolver aquellas cuestiones - todas las cuestiones - referidas a la crianza de los hijos, o que la relación con el hijo le plantee”*(Fernández, A:1994:70) confiriendo un rol insustituible que le dificulta poder proyectarse a corto, mediano o largo plazo de manera individual, en tanto sus deseos pueden postergarse e inclusive no concretarse nunca.

Esta perspectiva ha sido interpelada por diversos autores como la antropóloga Margaret Mead (1949) quien afirma que se ha instalado una falsa creencia sin un apoyo clínico suficiente para sostener que aquellas mujeres que no han ejercido la maternidad corren riesgo de padecer consecuencias fisiológicas negativas.

¹¹ Maternidad y maternazgo suelen utilizarse como sinónimos sin embargo son conceptos diferentes. De acuerdo a Marta Lamas (1986) la maternidad incluye la etapa de gestación y parto y el maternazgo está asociado al cuidado y crianza de hijos

¹² De acuerdo al antropólogo Marcel Mauss (1979) las prácticas corporales, a diferencia de las prácticas físicas, remiten a lo cultural y reflejan las expresiones, los ritos, tradiciones y el pensamiento de una sociedad. Siguiendo los lineamientos del autor se puede señalar que las prácticas corporales como el amamantamiento, el parto y el aborto, etc van a ser etiquetas como prácticas “buenas” o “malas” en función a cómo las sociedades entienden los conceptos de maternidad y maternazgo.

Asimismo, coexisten otras miradas que acompañan y refuerzan esta mirada acerca de la feminidad.

Según la antropóloga uruguaya Susana Rostagnol (2006) el discurso religioso de la iglesia católica imparte un doble discurso moralizante que promueve la virginidad, castidad y deposita en la mujer la responsabilidad de la moral, asignando al cuerpo femenino un valor sagrado, ya que en este se engendra la vida.

En la cultura occidental la mitología de la Virgen María es una muestra de esta valoración. María aparece como madre, no como mujer, al concebir un hijo siendo virgen y al ser presentada como asexuada y deserotizada.

De esta manera, surge el mito de la sexualidad femenina sujeta a la reproducción biológica, a la función abnegada de la maternidad, al supuesto instinto maternal y a la negación al placer sexual.

De acuerdo a la autora, en el discurso de la iglesia católica, la unión sexual tiene como único objetivo la procreación.

La antropóloga mexicana Marcela Lagarde (1998: 22) expresa:

“la humanidad subsidiaria de las mujeres reconocida en la cultura patriarcal les exige tener a otros como motivo y fin de la propia existencia, aceptarlo en la dominación, asumirse inferiores, secundarias y conseguir así la felicidad”.

Por lo tanto, desde esta perspectiva, la sexualidad femenina se funda en el placer para el otro, construido por y para los demás. La sexualidad femenina al ser relacionada al placer es el reconocimiento del cuerpo como pecaminoso, tentado, productor y portador del mal. En este discurso nuevamente las mujeres antes que mujeres son percibidas como madres.

A pesar de que estas perspectivas siguen preponderando en el imaginario social de hoy, la noción de feminidad, a partir de la influencia de los movimientos sociales del siglo pasado, y en particular el feminista, han modificado esta única visión, problematizando la única forma de planificación familiar, el uso de anticonceptivos, posibilitando el derecho al placer sexual en las relaciones íntimas.

En contraposición con la mirada de la medicina y de la iglesia católica, la filósofa francesa Simone De Beauvoir (1999) realiza una ruptura en la creencia

de que el cuerpo femenino es una copia defectuosa del masculino y aporta una concepción diferenciada, partiendo de la tesis fundamental de que la feminidad es una construcción social. En su libro "El segundo sexo" de 1949 menciona que:

"No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino". (De Beauvoir, S: 1999: 13)

En este texto hace referencia a que el hecho de nacer mujer es más que un acontecimiento biológico, es un producto cultural que se construye socialmente. Es decir, las mujeres no nacen "femeninas" y los hombres no nacen "masculinos". En el trayecto de la vida se convierten en mujeres u hombres mediante los agentes socializadores como la familia, la escuela, los medios de comunicación, los grupos de pares.

De acuerdo a Guzmán (2009) a través de un proceso de socialización estos agentes construyen modelos de feminidad y masculinidad que abarcan formas de ser, hablar, mirar, comportarse, sentarse, basados en estereotipos dominantes del "deber ser" que generan sentimientos de culpa y autocensura. De Beauvoir considera que los modelos de feminidad prevalecientes son una expresión de la manipulación y dominación existente hacia el cuerpo de la mujer. Entiende que la feminidad es definida desde la dominación masculina y esta concibe al cuerpo de la mujer como "objeto de inmanencia" donde se fija las miradas, así como objeto de satisfacción de las necesidades sexuales masculinas y de reproducción biológica.

El aspecto físico de la mujer ha sido utilizado como "objeto erótico ideal" que mediante el uso de este, las mujeres son etiquetadas como "malas", "buenas", "santas", "pecadoras", "sumisas" y "rebeldes". Es así que la mujer asume su cuerpo con vergüenza, sentimiento de culpa e inferioridad.

Al respecto De Beauvoir (1987:615) afirma:

"La ropa del hombre, lo mismo que su cuerpo, debe indicar su trascendencia y no atraer las miradas; su apariencia no se considera normalmente un reflejo de su ser. Por el contrario, la sociedad misma exige a la mujer que se haga objeto erótico. La finalidad de

las modas, a las cuales está esclavizada, no consiste en revelarla como individuo autónomo sino, por el contrario, en separarla de su trascendencia para ofrecerla como una presa a los deseos masculinos, no se busca servir sus proyectos, sino al contrario trabarlos”.

Es entonces que, la mujer reduce su autonomía y se exhibe ante los deseos del hombre. La sociedad patriarcal la educa para renunciar a sus proyectos personales. Esta renuncia implica una limitación en las posibilidades de trascendencia, quedando restringida como objeto ornamental. La autora problematiza cuál es el grado de libertad que las mujeres cuentan bajo estas condiciones.

A partir de su percepción de la humanidad como masculina menciona que el hombre no concibe a la mujer como un ser autónomo, es este quien la define, la determina y la diferencia con respecto a él. Él es lo absoluto, lo esencial, ella es lo relativo, lo inescencial por ende ella es el Otro implicando una subordinación de la mujer hacia el hombre. De Beauvoir entiende que la mitología judeo-cristiana ha jugado un papel importante en la reafirmación de la mujer como el Otro. Colocando como ejemplo el mito de Eva y Adán: Eva no fue creada al mismo tiempo que Adán. Su creación surge luego de la creación de Adán como ser esencial, así Eva fue creada como un ser inescencial.

Es importante remarcar que lo femenino no solo se ha relacionado con lo inescencial, con la naturaleza y lo corporal sino que también con lo pasional, irracional, sentimental, lo intuitivo, lo corporal. Sin embargo, los hombres han sido vinculados con la razón y la cultura.

Para finalizar y comprender lo desarrollado en este capítulo es importante tomar nuevamente los aportes de Butler (2001: 35) quien considera que *“mujer no es un significante estable sino un problemático término que puede contener múltiples significados”.*

2.3: Los cánones de belleza física como construcción socio-histórica-cultural.

Para el filósofo italiano Umberto Eco un canon es un *“término de origen griego que significa regla o modelo y proviene desde las bellas artes, y más especialmente en escultura y música, el canon designa un conjunto de las relaciones que regulan las diferentes proporciones de las partes de una obra”*. (Eco, U citado en Blanco, M: 2012: 12)

De acuerdo a Vigarello (2005), la belleza es una construcción social, inscrita en un contexto socio-histórico-cultural específico. Por lo tanto, su conceptualización y percepción de lo que es bello o no, ha sido modificada en forma constante con el transcurso del tiempo, variando de un contexto a otro, no pudiéndose establecer una apreciación global y única sobre los cánones de belleza.

Sin embargo, en cada cultura y contexto socio-histórico los cánones no han dejado de marcar y remarcar asiduamente las características corporales entendidas como atractivas y eróticas que tanto hombres y mujeres deben seguir para ser aceptados socialmente. La filósofa Dominique Paquet (1998:111) alude que *“cada sociedad ha creado un ideal de belleza inspirado en su cosmogonía, su mitología y su relación con la naturaleza”* desplegando *“determinadas prácticas tradicionales y rituales destinados a exaltar el cuerpo”*. Los cánones de belleza física predominantes a lo largo de la historia han sido plasmados a través de diferentes expresiones artísticas como la música, la danza, la pintura, la escultura y el cine.

En este capítulo se describirá la evolución de los cánones de belleza física femenina en la cultura occidental debido a que Uruguay forma parte de esa cultura.

Según Herrera (2012) los parámetros de belleza física en la época prehistórica (2.000.000 a.c-3.500 a.c) estaban relacionados a la supervivencia y crecimiento de los asentamientos nómades. Los hombres elegían a mujeres con los órganos reproductores muy marcados (pechos, vientres, caderas anchas). Esta elección les aseguraba que a la hora del parto no se muriera el/la niño/a ni la mujer y que estas pudieran criar hijos con buen estado de salud.

A través de las esculturas de la época se puede visualizar el canon femenino predominante. La Venus de Willendorf es un ejemplo de ello porque es una estatuilla femenina que se caracteriza por tener abdomen, vulva, nalga y mamas extremadamente voluminosas. Estos rasgos anatómicos están vinculados a los conceptos de fertilidad, salud, maternidad y fortaleza.

La autora señala que en el antiguo Egipto (2955 a.C-332 a.C) el concepto de belleza física estaba relacionado con la armonía, perfección y frontalidad. La estatura ideal para los egipcios era 18 puños, 2 para el rostro, 10 desde los hombros hasta las rodillas y 6 desde las pantorrillas hasta los pies. El ideal de belleza era un cuerpo estilizado, senos pequeños y firmes con el uso de pelucas y demasiado maquillaje con el objetivo de remarcar los ojos.¹³

En la Grecia Clásica (VIII a.C- I a. C) los griegos vinculaban la belleza con las matemáticas, influenciados por el matemático Pitágoras. En esta cultura prevalecía el cuidado de la simetría en los cuerpos. Según Eco (2010) el cuerpo de la mujer era concebido como bello a partir de cuerpos robustos, sin sensualidad y con cabellos ondulados que eran una señal de elegancia.¹⁴ En los hombres el ideal de belleza que prevalecía era el cuerpo atlético. La aspiración de parecerse a un atleta estaba relacionada con la significación que tenían los atletas con los dioses ya que estos tenían cualidades como el equilibrio.

Herrera (2012) afirma que, a diferencia de épocas anteriores, en la Edad Media (siglo V al XV) con el auge del Cristianismo, el concepto de belleza dependía de la intervención de Dios. La fe y la moralidad cristiana impusieron una moderación en la vestimenta principalmente en la mujer, volviéndose recatada conjuntamente con el maquillaje que entra en desuso.

Acosta (1993) indica que en esta época la mujer aparece como Eva. Esta figura representa la tentación y la maldición del hombre, la culpable de que exista el dolor y la muerte gracias a poseer sensualidad, lujuria y belleza. Así, el cuerpo desnudo de la mujer es entendido como pecaminoso.

El ideal de belleza física de la época para las mujeres se puede apreciar mediante una lectura de las pinturas medievales (cabellera rubia y larga, rostro

¹³ El canon de belleza era representado por Cleopatra.

¹⁴ La belleza física femenina de la época se ve reflejada a través de la pieza escultórica Amazona Herida.

ovalado, ojos pequeños pero vivos y risueños, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados, caderas estrechas, senos pequeños y firmes y blancura en la piel). Es importante señalar que la blancura en la piel era símbolo de pureza.

Para los hombres el pelo largo era indicador de fuerza, virilidad y libertad y el cuerpo esbelto con pecho y hombros anchos era necesario para soportar la armadura. Asimismo, las piernas largas, manos grandes eran sinónimo de masculinidad.

En el Renacimiento (siglo XVI) de acuerdo a Eco (2010), la transformación de ideología favoreció que los rasgos sexuales del cuerpo humano sean aceptados y representados. De esta forma, el cuerpo humano se convirtió en parte de la arquitectura de la época.

El ideal de belleza femenina preponderante eran cuerpos rellenos de cabello rubio, piel blanca con mejillas rosadas, cejas depiladas y peinados elaborados, frente despejada, ojos grandes y claros, hombros estrechos, como la cintura, cadera redondeada y vientre redondeado como símbolo de sensualidad, manos delgadas y pequeñas como distintivo de elegancia y pechos pequeños y firmes. Para el hombre las características de belleza era un hombre sensual, musculoso, de cabello largo y oscuro.

De acuerdo a Vigarello (2005) en esta época los cánones comenzaron a ser "naturales" y los ornamentos para embellecer el cuerpo eran mal vistos si eran utilizados ya que esto lo usaban las prostitutas.

Leonardo da Vinci establecía un diagrama preciso para el cuerpo ideal denominado el Hombre de Vitrubio (expresión del canon estético renacentista y también conocido por el Canon de las proporciones humanas).

La belleza se establecía por términos geométricos, series matemáticas y simbólicas. La mujer debía tener tres partes de su cuerpo de color blanco (la piel, los dientes, las manos), tres negras (los ojos, las cejas y las pestañas) y tres rojas (los labios, las mejillas y las uñas) y debe responder a los siete, nueve o treinta y tres cánones del cuerpo ideal. El modelo de belleza femenina se puede apreciar mediante la conocida pintura de Leonardo Da Vinci "Monalisa" y el modelo ideal masculino es El David de Miguel Ángel.

La época del Barroco (siglo XVII y XVIII) representó la época fundamental de la belleza. Según Chahine (2006) se caracterizó por ser la

sociedad de la apariencia principalmente en las clases medias y altas. Se retomó la coquetería a través del maquillaje, el uso de perfumes, carmines, lunares pintados y peinados muy pomposos, volviéndose un canon de belleza “artificial”.

En las mujeres el canon de belleza física estaba relacionado con cuerpos voluptuosos, caderas anchas y cintura estrecha, brazos redondeados y los pechos comienzan a tener mayor protagonismo, resaltándose estas características anatómicas por el uso del corsé.

Los hombres para alcanzar la belleza se caracterizaban por usar maquillaje y el uso de pelucas que era símbolo de una posición social alta.

En la época Victoriana (siglo XIX) Vigarello (2005) señala que los cambios sociales e ideológicos, favorecieron la modificación en los gustos y costumbres culturales y propiciaron el surgimiento de un canon de belleza física asociado a la delgadez. Para este autor la delgadez era un símbolo de distinción social y de poder adquisitivo

A principios del siglo XX los cánones de belleza comenzaron a estar plasmados a través del cine, a diferencia de los siglos anteriores, estos eran representados mediante pinturas y esculturas. El consumo de la belleza y la valoración del cuerpo comenzaron a tomar relevancia.

Apareció el modelo de mujer de la “Belle Epoque”¹⁵, que apuntaba a remarcar la silueta S¹⁶ o figura de “reloj de arena” como habitualmente se conoce.

Se utilizaron corsés metálicos y extremadamente ajustados acompañados de almohadillas en las caderas y abajo de los brazos que provocaba una cintura pequeña o la denominada cintura de avispa, así como un abdomen aplanando y unos pechos hacia arriba. Conjuntamente se usaban sombreros y sombrillas con diversos fines. Por un lado eran accesorios distintivos de la clase alta y por otro lado evitaba que las mujeres se broncearan ya que la tez blanca era símbolo de pureza.

¹⁵ La Belle Epoque comprende el periodo histórico comprendido entre finales del siglo XIX y la Primera Guerra Mundial, caracterizado por un bienestar económico de las clases altas y medias de los países industrializados de Europa y EEUU. En http://historiaybiografias.com/el_mundo15/. Fecha de acceso [24/05/15]

¹⁶ La silueta S es un tipo particular de figura corporal femenina caracterizada por la exaltación del busto, las caderas y la estrechez de la cintura.

Sin embargo con la Primera Guerra Mundial en 1914, las mujeres comenzaron a llevar adelante la vida familiar y económica, manejar las maquinarias en las fábricas, conducir tranvías o cosechar en los campos, ya que los hombres se encontraban en la guerra. Este hecho produjo que se desprendieran de la indumentaria que obstaculizaba los movimientos corporales.

En los años 20, la idea de mujer fatal que preponderó a principio de siglo, entró en desuso y se promovió una mujer de pelo corto con silueta aplanada, se ocultaban los pechos y el cambio en su vestimenta consistió en una moda más andrógina.

En las décadas del 30 al 40 se dice que son las décadas de la lencería. La imagen andrógina de los años 20 se dejó de lado y el modelo de mujer ideal de estos años fueron las actrices como Greta Garbo y Marlene Dietrich.

El cabello rubio platinado, la tez pálida, las cejas esculpidas y arqueadas, los labios rojos son los rasgos anatómicos de la época y en los años 40 se estila el cabello ondulado, cintura estrecha, caderas y busto grande.

El ícono de la época fue Rita Hayworth también conocida como “la diosa del amor del siglo XX”.

En los años 50, Vigarello (2005) afirma que hay una mayor presencia de lo sensual debido a la aparición en el cine de la actriz estadounidense Marilyn Monroe, convirtiéndose en un ícono sexual de la época. Por ende, el ideal de belleza femenina era mujeres con caderas anchas y redondas, voluptuosas piernas, cabello rubio. El modelo ideal de mujer era Sara Montiel, Hayley Mills, Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot. En esta década se origina un punto de inflexión en relación a la presión por cumplir con los modelos de belleza imperantes debido a la aparición de la TV y el mayor consumo de periódicos y revistas.

En los años 60 surge la minifalda y se vuelve a la delgadez. Las mujeres prefieren las piernas largas y el pelo corto, ojos con pestañas postizas. Los movimientos culturales surgidos en esta época imponen una moda hippie con maquillajes psicodélicos. Asimismo, en esta década se produce la revolución sexual y aparece la píldora anticonceptiva. Estos cambios en la sociedad generaron que el cuerpo tuviera otras dimensiones, así como una revolución en la estética.

En los años 70 el ideal de belleza se continuo con la delgadez y se comenzó a apreciar los cuerpos estilizados, el tamaño de los pechos comenzaron a tener mayor importancia y se impuso el bronceado. El modelo de mujer ideal era Ursula Andress, Bo Derek, Farrah Fawcett, Kim Basinger, Ornella Muti.

La década del 80 es importante en la temática de este estudio debido al aumento del número de cirugías estéticas y procedimientos estéticos no quirúrgicos. A su vez estos años están caracterizados por la excentricidad y conviven distintas estéticas. Los cabellos leoninos y los tacos altos se pusieron de moda, siendo Madonna el ícono femenino de la época.

En los años 90, con la imposición de una nueva moda, se produjo una generación de modelos esqueléticas como Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, presionadas por las grandes firmas de los diseñadores. Es así que se implantó fuertemente la cultura de la delgadez y aumentaron los trastornos alimenticios como la bulimia, la anorexia, vigorexia.

Los modelos ideales instaurados de mujeres eran Kate Moss, Angelina Jolie, Megan Fox, generando un vertiginoso auge en los procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos.

En el siglo XXI, particularmente en occidente, las repercusiones que han traído consigo la industria cosmética y los medios de comunicación, ya mencionado en el capítulo 1, han construido un modelo de belleza femenina que difícilmente se logra y mantiene naturalmente, distanciándose de la mujer real. Según Pérez (2006:s/p) al referirse al patrón de belleza actual sostiene que:

“Se trata de una figura esbelta, altura superior a la media, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético ni excesivamente musculoso, piel tersa y bronceada, ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas publicitarias (90-60-90), senos firmes, simétricos y sólidos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y torneadas y, sobre todo, tener menos de treinta años. La eterna juventud se ha impuesto en la estética: la figura firme, la forma intacta y el resto de la vida por delante”.

En respuesta a lo anteriormente dicho, Cocimano (2007) afirma que el prototipo de belleza impreso en la posmodernidad, es el “modelo Barbie”, sosteniendo que es un modelo artificial que forma parte de la seducción contemporánea.

Los pechos, los labios, los muslos, el mentón, la cintura son las partes corporales que se debe modificar en forma excesiva, siendo la cirugía el procedimiento más rápido para alcanzar en palabras del autor la “metamorfosis corporal”.

En la consolidación de este modelo, los concursos de belleza de alcance internacional como “Miss Universo” tienen su cuota de responsabilidad. Es decir, la realización de un certamen de belleza en el cual se elige a una reina de belleza universal legitima la existencia de un único estándar corporal femenino.

A modo de cierre de este capítulo, se cree conveniente tomar los aportes de los antropólogos uruguayos Daniel Vidart y Anabela Loy (2008:11). Quienes, en su libro “Cuerpo vestido, cuerpo desnudo. Antropología de la ropa interior femenina” señalan lo siguiente:

“el cuerpo es entonces la base sobre la que la cultura despliega su red de significados, asignándole una forma y un peso ideales, decorando la piel, bronceándola o evitando los rayos solares, agregándole adornos o ropajes, deformándole intencionalmente ciertas zonas, imponiéndole un modelo de suprema delgadez o incentivando otro tipo de adiposidades notorias, adicionándole objetos o volúmenes artificiales implantados por métodos no exentos de dolor, comprimiendo ciertas zonas o agrandando artificialmente otras”.

Se deja en evidencia cómo los cánones de belleza física son una construcción socio-histórica y en palabras de los autores los mensajes culturales están “escritos” sobre el cuerpo, siendo las cirugías estéticas una modalidad de incursionar en la corporalidad femenina.

Capítulo 3: Cirugías estéticas y procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal como mecanismo de acceso a la belleza corporal.

3.1: Origen de las cirugías estéticas.

Etimológicamente la palabra cirugía proviene del griego “cheirourgía” que significa “*obrar con las manos, trabajo con las manos*” y el término plástica también emana del griego “plastike” que significa “*apto para ser moldeado*”.

Por su parte, desde la óptica médica, la cirugía plástica es:

“una especialidad de la medicina dedicada a la reconstrucción de defectos corporales y faciales debido a malformaciones congénitas, accidentes, quemaduras y enfermedades, aplicada al mejoramiento de la apariencia mediante operaciones y procedimientos cosméticos produciendo un efecto positivo en la persona”. (Quecano, A: 2007: 25)

Esta especialidad de la medicina comprende a un conjunto de procedimientos quirúrgicos que abarca dos campos de acción:

Por un lado, la cirugía plástica reconstructiva o reparadora que busca restablecer partes del cuerpo que han sido “*afectadas por patologías o traumatismo*” y se centra en “*disimular y reconstruir los efectos destructivos de un accidente o trauma*” con “*traslado de tejidos mediante colgajos y trasplantes autólogos de partes del cuerpo sanas a afectadas*”. (Quecano, A : 2007:25)

Por otra parte, la cirugía estética se caracteriza por “*la aplicación de una serie de procedimientos correctivos para restaurar y/o modificar la apariencia de alguna zona del cuerpo considerada antiestética...*”. (Liévano, P: 2012:13)

Si bien la cirugía tiene sus orígenes en la Prehistoria, el historiador Sander Gillman (2008) señala que el surgimiento de la cirugía plástica reparadora data de finales del siglo XIX cuando comenzó a ser empleada en los heridos de guerra, personas con sífilis y malformaciones congénitas.

En cambio el origen de las cirugías estéticas data de inicios del siglo XX y está principalmente determinado por el contexto socio-histórico-cultural.

El historiador menciona que las primeras intervenciones quirúrgicas estéticas se practicaron en Europa con el objetivo de buscar cambios en los rasgos

étnicos de pacientes que pertenecían a grupos sociales desvalorizados y discriminados por la sociedad de la época.

En su estudio académico argumenta que la estigmatización social hacia los judíos durante el siglo XIX y especialmente en el XX en Europa y particularmente en Alemania dio origen a este tipo de intervenciones estéticas. Una de las formas de estigmatización se producía con la identificación de los rasgos étnicos de este colectivo. Es así que, este tipo de intervención estética fue visualizada como opción por algunos judíos para la modificación de las partes del cuerpo que representaban su procedencia y simbolizaban su identidad como la nariz y las orejas, siendo la rinoplastia¹⁷ y otoplastia¹⁸, las primeras intervenciones quirúrgicas estéticas. A posteriori el desarrollo de este tipo de procedimientos fue llevado a cabo conjuntamente por otros grupos étnicos que no pertenecían ni tenían rasgos físicos parecidos al europeo blanco.

De este modo, se comenzaron a practicar la queiloplastia¹⁹ y rinoplastia en afroeuropeos, blefaroplastia²⁰ y rinoplastia en orientales. El autor considera que las nociones de belleza a occidentalizarse.

¹⁷ La rinoplastia es la denominada cirugía de la nariz, remodela la nariz con una reducción o aumento de tamaño. En <http://www.isaps.org/es/procedimientos/rinoplastia> . Fecha de acceso [01/02/15]

¹⁸ La otoplastia es la denominada cirugía de las orejas que consiste en reducir el tamaño de las "orejas grandes" y posicionar las orejas salientes. En <http://www.isaps.org/es/procedimientos/otoplastia> . Fecha de acceso [01/02/15]

¹⁹ La queiloplastia es la cirugía estética de los labios.

²⁰ La blefaroplastia es la cirugía estética en los ojos y los párpados. En <http://www.isaps.org/es/procedimientos/blefaroplastia> . Fecha de acceso [01/02/15]

3.1: Auge de las cirugías estéticas.

Como se viene describiendo las cirugías estéticas conjuntamente con los procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal es una demanda considerada voluntaria por parte de las personas, que funcionan como un mecanismo de acceso a la belleza corporal y permiten un rediseño social del cuerpo

El sociólogo Anthony Elliott (2009) en su libro “Dar la talla: Cómo la cirugía estética transforma nuestras vidas” realiza un estudio sobre cómo afronta la sociedad la construcción y reconstrucción de la denominada “*cultura de la cirugía estética*”.

En esta cultura existen, según el autor, tres fuerzas impulsoras que han contribuido a que este tipo de alteraciones en el cuerpo crezca vertiginosamente, se consolide como práctica social y se transforme en un fenómeno mediático, económico y social.

Una de las fuerzas impulsoras es la influencia de la fama en la decisión de las personas de someterse a diversos tratamientos estéticos y alteraciones quirúrgicas del cuerpo. Los realities shows juegan un importante papel ya que aparecen famosos que muestran sus vidas de cerca, al conocerse qué comen, qué visten, qué piensan, cuántas intervenciones quirúrgicas estéticas tienen en su cuerpo.

Este y otros programas de televisión, simultáneamente con las revistas enfatizan en el antes vs después de sus vidas y cuerpos, generando la impresión de que todos pueden lograr ser famosos y que es posible llegar a “ser como ellos”. Se muestran a mujeres famosas que han sido madres y tienen un vientre plano y senos firmes o que tienen alrededor de 70 años con una apariencia de 50 años. Este anhelo es posible ya que el mercado ofrece o inventa la tecnología necesaria para demostrar que llegar a ser como Paris Hilton, Angelina Jolie o Nicole Kidman está al alcance. Los famosos son “*un mero reflejo de la tecnología*”, “*encarnan, interpretan y representan la tecnología*”. (Elliott, A: 2009: 79)

Asimismo, tener y mostrar una liposucción, una rinoplastia o una fotodepilación es según Cocimano (2007) un signo de glamour, de dinero y clase.

“Asistimos a la era proteica, artificial, a los tiempos del devenir de los nuevos mutantes, fabricados en serie en la profilaxis de los quirófanos, a través de una estética clínica que acerca a la máquina y aleja al cuerpo bastardo y perenne. Después de la cirugía y la genética, el artificio se volverá, paradójica y definitivamente, natural”. (Cocimano, G: 2004: s/p)

Otra de las fuerzas impulsoras del auge de la *“cultura de la cirugía estética”* es el consumismo. La cirugía estética se ha transformado en un bien de consumo en el marco de *“nuevas necesidades, carencias y deseos”*. (Elliott, A: 2009: 118)

El autor destaca que actualmente los consumidores no sólo se focalizan en adquirir bienes o servicios sino que se preocupan por invertir en el cuidado de sí, por lucir un atractivo sexual y por comprar belleza artificial que, desde la mirada de este sociólogo, ya viene envasada en cremas rejuvenecedoras, en inyecciones de botox, en implantes de siliconas, o en paquetes ofrecidos en remodelación y estandarización corporal.

Dentro de la lógica de consumismo, el desarrollo de la tecnología, favoreció a la renovación constante de todo tipo de productos expuestos en el mercado. Es entonces que, al quedar obsoletos en pocos días los productos pierden valor ligeramente, creándose la necesidad de substituir lo obsoleto por lo nuevo.

La importancia del realce corporal radica en que en tiempos actuales las personas se juzgan mutuamente por la primera impresión. El autor argumenta que en mayor o menor medida los individuos en la lógica del consumo se encuentran atrapados por la compra de identidades y estilos de vida contruidos artificialmente.

La tercer fuera impulsora hace referencia a la nueva economía que cambia aceleradamente y es propagadada por la globalización avanzada. Se entiende que la misma es un proceso de cambio que viene afectando a todas las partes del mundo, que se permea mediante los medios masivos de comunicación, siendo la televisión satelital uno de los medios más efectivo simultáneamente con las tecnologías de punta.

“Desde Londres hasta Nueva York, de Madrid a Melbourne, de Teherán a Singapur, el comercio de la cirugía estética se está disparando. Botox, rellenos de colágeno, implantes de senos, exfoliaciones de piel, micro rejuvenecimientos faciales o cambios

extremos están en su furor. Frases como “estilos de vida líquidos” y “futuros flexibles” no sólo describen en nuestros días la estructura de la economía global que ha traído profundos cambios en las estructuras de las organizaciones contemporáneas, sino que también dan cuenta de la emergencia de una serie de temores y obsesiones que los individuos regularmente experimentan en su intento por alterar sus identidades, sus personalidades y sus cuerpos”. (Elliott, A: 2011:149)

Una de las formas de manifestación de la globalización se aprecia con la obsesión por las cirugías estéticas como prácticas de embellecimiento corporal en países orientales en los cuales *“los asiáticos solicitan a sus cirujanos operaciones para agrandar sus ojos, estirar sus narices y aumentar sus ojos - rasgos no característicos de su raza-. En respuestas a tales demandas, los médicos de la región han tenido que inventar tecnologías únicas”* (Takeuchi, L citado en Elliott, A: 2011:153). De este modo, los orientales buscan tecnologías para rediseñarse y parecerse el molde de hombre y mujer blanco/a europeo/a.

Siguiendo los lineamientos del autor, el desarrollo de la alta tecnología ha permitido que las cirugías estéticas y los procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal se conviertan en un negocio masivo global.

La cirugía estética ha tenido un crecimiento vertiginoso conjuntamente con el deseo imperante de la reinvencción inmediata o en palabras del autor *“reinvencción instantánea del yo”* que permiten a las personas la posibilidad y disposición de modificar las partes del cuerpo a su gusto. Los diversos “retoques” en algunas ocasiones representan una mercancía seductora y erótica a tal punto que las operaciones van desde el rejuvenecimiento plástico vaginal, aumentos de pezones e implantación de nalgas.

En definitiva, desde la mirada de Elliott, en la época actual predomina un paradigma de la manía por la reinvencción de la apariencia física en el cual lo desechable prima sobre lo perdurable y la plasticidad sobre lo permanente.

3.1: Cirugías estéticas en Uruguay.

Cabe puntualizar que, en la búsqueda de información sobre el tema a nivel nacional para la realización del presente estudio no se encontró investigaciones académicos de carácter cuantitativo sobre procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos que aportaran datos estadísticos sobre este fenómeno así como tampoco de carácter cualitativo que vislumbrara cómo repercute esta práctica social en Uruguay.

Según varios cirujanos plásticos entrevistados en los últimos 10 años en distintos medios de prensa escrita, a nivel nacional no existe un registro de la cantidad de cirugías estéticas realizadas anualmente en Uruguay ya que son prácticas que se llevan a cabo en el ámbito privado.

A partir de la información aportada por algunos cirujanos plásticos a medios de prensa escrita uruguaya se logró reunir algunas características de este fenómeno en el país.

De acuerdo a el Presidente de la Sociedad de Cirugía Plástica, Gonzalo Fossati la lipoescultura y los implantes mamarios ocupan un 80% de las consultas en clínicas estéticas uruguayas.

En cuanto a los tramos etarios, el cirujano plástico Alberto Elbaum²¹ destaca que las edades de las mujeres consultantes oscilan entre 28 a 45 años pero este tramo comenzó a expandirse en los últimos años y hoy es más frecuente que las consultantes sean jóvenes a partir de los 18 años.

Fossatti agrega que en Uruguay, entre las mujeres más jóvenes, los implantes mamarios es la demanda más frecuente acentuando que *“Es la cirugía que más sonrisas genera entre las mujeres”*²² y entre las personas de mayor edad predomina las técnicas quirúrgicas asociadas a mejorar el envejecimiento de la piel.

Alberto Elbaum²³ ha señalado que la edad promedio de las mujeres que practican un aumento de mamas se ha modificado sustancialmente, puntualizando que hace 10 años las mujeres que demandaban una cirugía

²¹ <http://www.republica.com.uy/boom-implante/>. Fecha de acceso [11/02/15]

²² <http://www.lr21.com.uy/comunidad/462084-cuando-la-felicidad-es-plastica>. Fecha de acceso [11/02/15]

²³ Ibidem

estética de esta índole en Uruguay tenían más de 30 años, generalmente eran madres y buscaban con este procedimiento retomar la vida en pareja.

En torno a los motivos que llevan a las mujeres uruguayas a realizarse un implante de siliconas cada vez más jóvenes, diversos cirujanos plásticos concuerdan que hay una variación en la demanda. “A esa edad ven que su trauma de senos pequeños puede ser solucionado con una operación” agrega el Profesor agregado del Hospital de Clínicas “Manuel Quíntela”, Oscar Jacob²⁴.

Asimismo Elbaum²⁵ declara que en Uruguay también existe un interés por parte de los hombres en verse más atractivos, solicitando mayoritariamente las lipoaspiraciones, seguido de la blefaroplastia, rinoplastia e ginecomastia, pero a diferencia de las mujeres, los hombres se aproximan a solicitar una cirugía estética después de los 40 años.

El cirujano plástico Oscar Jacob ha señalado que en Uruguay “lo que se busca es sentirse mejor”²⁶, a diferencia de otros países que solicitan parecerse a artistas famosos o se aproximan a las consultas requiriendo tener la nariz, la boca o los senos de determinadas actrices o actores.

En este sentido, la mujer uruguaya según Fossati²⁷ es más conservadora al realizarse una cirugía estética porque intenta buscar obtener una apariencia natural y armoniosa evitando lo artificial.

²⁴ <http://www.elpais.com.uy/domingo/domingo-quieren-mas.htm> Fecha de acceso [11/02/15]

²⁵ [Ibidem](#)

²⁶ [Ibidem](#)

²⁷ <http://www.lr21.com.uy/comunidad/462084-cuando-la-felicidad-es-plastica> Fecha de acceso [11/02/15]

Capítulo 4: Análisis de los avisos publicitarios.

De acuerdo a Enrique Ortega (1999) la publicidad se entiende como un proceso de comunicación de carácter impersonal que necesita de la participación de cuatro componentes: un anunciante que paga la comunicación, un anuncio, un medio masivo y un público objetivo. Acerca del objetivo principal de la publicidad García (2009:4) agrega lo siguiente:

“La publicidad tiene como finalidad principal vender un producto y para lograrlo, convierte el producto en un objeto de deseo, recurriendo a distintas técnicas y estrategias. Por ejemplo, se idealizan sus propiedades para volverlo más atrayente para el público destinatario o se asocia el producto a valores apreciados por la sociedad, éxito, poder, belleza, etc”.

En este proceso de comunicación, García destaca que la publicidad promueve la imagen estereotipada de las mujeres y los hombres y la relación entre ambos aunque reconoce que la cantidad de imágenes de figuras femeninas es mayor debido a que son las principales destinatarias. El uso del cuerpo femenino en la publicidad es una estrategia de comercialización que tienen los anunciantes para capturar la atención del público objetivo e incitar al consumo.

El cuerpo-problema.

En los 13 avisos publicitarios estudiados se observó que persiste un discurso, explícito e implícito, basado en la presentación del cuerpo de la mujer como problema al no ajustarse a los parámetros de belleza femenina actual.

El énfasis principal para sostener este discurso es que parte de la existencia de supuestos “problemas corporales” que hay que “corregir” que al mismo tiempo es contrapuesto con imágenes de cuerpos “ideales”, armoniosos y simétricos de mujeres. Con la contraposición entre imágenes de figuras femeninas “ideales” y los textos discursivos se logra convertir al cuerpo de las mujeres que aparecen en los avisos como objeto de deseo como hace referencia De Beauvoir en el capítulo 2.2.

Por esta razón, el producto que se está comercializando no son los procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos sino que el producto es el cuerpo de las mujeres.

Cabe destacar que en todos los avisos publicitarios de Clínica Avril se repite la siguiente frase: *“Soluciona tu problema”*. Esta frase engloba no sólo un supuesto problema a corregir sino que también transmite a las mujeres que pueden y deben solucionarlo por medio de mecanismos de acceso a la belleza corporal pero principalmente coloca, a través de un discurso normalizante, la responsabilidad individual de ese “problema” en la mujer. Este discurso normalizante se encarga de conceptualizar lo que es armonía y simetría y de vender estratégicamente mediante el manejo de la culpa, la vergüenza y la autocensura, el concepto de “mujer perfecta”.

A tales efectos, si las mujeres rompen con esa armonía y simetría y su cuerpo desentona con la norma, se las culpabiliza por no corregir el “problema”.

Desde la creencia cotidiana el descuido de la estética en la mujer es percibido como un alejamiento de la feminidad. Es entonces que se comprende el deseo de transformación y reconstrucción del cuerpo de las mujeres con las prácticas quirúrgicas y no quirúrgicas de embellecimiento corporal.

Tomando como referencia al sociólogo francés Gilles Lipovestky, (1999) quien argumenta que algunos cambios producidos en la condición femenina en el siglo XX, tuvieron como resultado el *“libre gobierno de sí”*²⁸ de las mujeres propiciando cierta autonomía en las mismas al *“ejercer control sobre su persona”* pudiéndose despegarse relativamente del rol de mujer-madre adjudicado históricamente y comenzar a preocuparse por el cuidado del cuerpo y la estética. Es que observando este tipo de avisos publicitarios cabe preguntarse para quién es el cuidado de la estética de una mujer y hasta qué punto se puede

²⁸ La generalización del principio de libre gobierno de sí, según este sociólogo, se sustenta en que la revolución de la condición femenina que se produce en el SXX, originando “La Tercera Mujer,” va a permitir que las mujeres tengan cierto grado de independencia y capacidad de elección propia.

interpretar la autonomía y realización personal de las mujeres. Lo que da cuenta es que con avisos de este tipo existe en la sociedad una paradoja: por un lado le otorga a las mujeres modernas algunas herramientas para “ejercer control sobre sí” que pueden ser traducidas en procedimientos estéticos para el cuidado de sí pero por otro lado las mujeres quedan enfrascadas en el “libre gobierno de sí” al ser responsabilizadas en la búsqueda de los mecanismos para alcanzar la belleza ideal.

Idealización de propiedades.

En pos de “solucionar el problema” se visualizó la presencia de un conjunto de idealizaciones de las propiedades de las cirugías estéticas y procedimiento no quirúrgicos de embellecimiento corporal como estrategia de comercialización del producto. Esta estrategia es transmitida a las mujeres al hacer hincapié en que para lograr un cuerpo de mujer “ideal” tan soñado hay que “combatir”, “eliminar”, “reducir”, “aumentar” o “levantar” alguna parte de ese cuerpo que genera insatisfacción corporal. Este aviso publicitario es un ejemplo de lo anteriormente dicho.

“Clínica Laser Light presenta ultra shape, la liporeducción no quirúrgica, un tratamiento revolucionario que permite eliminar de forma segura, eficaz y sin cirugías la adiposidad acumulada a través de una remodelación ultrasónica de la silueta. No requiere anestesia, reposo ni período de recuperación y los resultados pueden comprobarse en pocas sesiones. La silueta que siempre quisiste mucho más cerca de lo que imaginaste”. (Clínica Laser Light: 2010)²⁹

En este aviso publicitario se escucha la voz en off de una mujer, mientras transcurre el texto oral circulan las siguientes palabras “indoloro”, “reducción comprobables”, “realza el contorno corporal”. La idealización de propiedades es reforzada en el texto oral y escrito.

La idealización de las propiedades se presenta en el discurso publicitario de manera constante como una fórmula mágica para alcanzar “la silueta que siempre quisiste”. Se promocionan procedimientos sencillos y seguros que toman al cuerpo como objeto moldeable al gusto y necesidad de las mujeres.

²⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=pRy6LXBjITk>. Fecha de acceso 05/01/15

Los mensajes publicitarios identificados envuelven en forma implícita que las mujeres están condenadas a contabilizar las calorías y hacer constantes dietas para “estar bella” y en caso de no lograrlo las intervenciones estéticas son la fórmula infalible.

Esta idealización de propiedades como estrategia de comercialización de los procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos permite una oferta de la institucionalidad médica, una muestra de la competitividad entre las clínicas estéticas y la importancia de la ciencia médica, su industria y su comercio en la actualidad. Al respecto Vidart y Loy (2008:8) aluden:

“ Nuestra cultura no es una excepción a la regla del manejo voluntario de la masa somática, que le concede volumen y extensión a la physis humana, sino el paradigma de la misma, ya que la tecnología disponible posibilita tener un “ cuerpo de diseño”, al que se le quitan o se le implantan modificaciones profundas o superficiales a gusto del consumidor...”

El discurso médico.

En los avisos publicitarios se visualizó que la oferta de la institucionalidad médica se encuentra inscripta en las palabras de los cirujanos plásticos quienes son clave en las estrategias discursivas publicitarias acerca de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos.

Para comprender el alcance de los discursos médicos en los avisos publicitarios y la utilización de estos como estrategia discursiva en la sociedad occidental, es interesante tomar los aportes del sociólogo inglés Anthony Giddens (1999) quien indica que una de las consecuencias de la modernidad es la penetración de “sistemas expertos” en la vida cotidiana.

En las sociedades actuales, por cierto globalizadas, de acuerdo a este autor y somatocentrista como destacó Turner (1989) es posible entender que *“el cuerpo se ha transformado en un territorio maleable sólo accesible a especialistas”*. (Scribano, A: 2002: 50)

El poder otorgado al saber científico se apreció en los textos orales de los avisos publicitarios de manera recurrente mediante el empleo de algunas frases como: *“Clínica Avril le ofrece una atención profesional y dedicada a solucionar su problema”* siendo emitida por un cirujano plástico.

Seguendo los lineamientos de Giddens y Scribano se puede señalar que el discurso de los cirujanos plásticos en los avisos publicitarios es empleado como una estrategia discursiva sustentada en un “sistema de expertos”.

En los avisos publicitarios estudiados las discursividades de los cirujanos plásticos son acompañados mediante la proliferación de imágenes estilizadas de la silueta femenina.

Marcelo Córdoba (2010:41) menciona que *“el aspecto visual de estas discursividades, operaría como una poderosa “estrategia de captación”, de manera paralela a las estrategias de “legitimación” que se despliegan en el texto a través del recurso a la voz autorizada de los expertos”*. Es así que, las clínicas estéticas, por medio de la publicidad, venden cuerpos “ideales” y advierten la necesidad imperiosa de adquirir un cuerpo soñado, respaldado y legitimado por la hegemonía de la medicina y los padrones de belleza femenina imperante.

La inmediatez y mediatización.

Se percibió que en los avisos publicitarios estudiados persiste el empleo de algunas frases como “solución rápida”, “*el momento es hoy*” o “*en pocas sesiones*” lo que denota el énfasis en el consumo de los mecanismos de acceso a la belleza corporal de manera lo más inmediata posible.

Lipovetsky (2007) señala que en las épocas actuales se vive en “*una época de la medicalización de la vida y el consumo*” que se genera con la información y conocimientos científicos propiciándose de manera mediática. Por lo tanto los medios de comunicación masiva y las publicidades sobre cirugías estéticas y prácticas no quirúrgicas de embellecimiento corporal favorecen a este consumo.

En palabras del autor se está produciendo una “*banalización*” de estas prácticas porque han adquirido nuevas formas de visibilidad en los medios masivos.

La inmediatez y mediatización de consumo de cirugías estéticas y prácticas no quirúrgicas de embellecimiento corporal expuesta en las publicidades se entrelaza con la importancia en las innovaciones tecnológicas en la materia

mediante la difusión del “tratamiento revolucionario”, la “remodelación ultrasónica de la silueta”, la “lipoescultura laser”, el “equipo laser con frío”, el “nuevo Thermage CPT” y la “liporeducción no quirúrgica”, etc.

En este sentido, se comparte lo señalado por Córdoba (2010:42) *“creemos que la difusión de las innovaciones en cirugía estética por parte de los medios opera conforme a ciertas estrategias discursivas...”*.

El autor entiende que el auge de los procedimientos estéticos quirúrgicos establece un proceso de normalización del consumo de cirugías estéticas. Este proceso es acompañado de una progresiva mediatización del consumo y de un proceso de comercialización de la medicina y normalización del cuerpo. Córdoba destaca que *“el progreso de la técnica quirúrgica, y de las biotecnologías en general, suministrarían, pues, las bases objetivas para hacer verosímil la representación del cuerpo como una materia prima absolutamente maleable”*. (Ibidem)

En concordancia con el autor se observó que en los avisos publicitarios seleccionados se transversaliza los conceptos de bienestar, salud y belleza, siendo las bases objetivas que justificarían la maleabilidad de los cuerpos femeninos.

Asimismo, esta transversalización opera como estrategia discursiva reforzadas con los términos de poder y éxito.

De este modo, se entiende que en las publicidades seleccionadas *“La resonancia del conocimiento médico en la discursividad mediática da cuenta, por tanto, de una notoria tendencia en el imaginario social a concebir el cuerpo como un objeto sobre el que es lícito –y deseable– intervenir técnicamente”*. (Ibidem)

El sustento de la “mirada clínica” de los discursos de los cirujanos plásticos se encuentra presente.

La valoración de la mirada.

En los avisos publicitarios se visualizó que el valor de la mirada ocupa un lugar preponderante, promoviendo que las mujeres deben producir, mediante su cuerpo, el reconocimiento de la mirada del otro. En uno de los avisos publicitarios estudiados figura el siguiente texto:

*“Robate todas las miradas. Obesidad, Estética con y sin cirugía. El momento es hoy”. (Clínica Elbaum: 2008)*³⁰

En este aviso no aparecen voces en el transcurso del mismo, sólo un texto escrito al final acompañado de una música de fondo. Una mujer joven camina por la rambla de la ciudad capitalina y al pasar delante de un grupo de hombres que se encuentran sentados, estos la siguen con la mirada. El valor de la mirada es reforzada de dos maneras: en el texto escrito y en la sucesión imágenes.

En cuanto al texto descrito en el aviso es interesante puntualizar en la frase: *“Robate todas las miradas”*. Esta frase abarca un discurso publicitario que presenta a la mujer como un “objeto de inmanencia” en el cual el cuerpo es vendido y comprado como “objeto ornamental” donde se fija las miradas.

En este aviso se puede hacer dos lecturas discursivas, por un lado siguiendo los lineamientos ya expuestos de De Beauvoir se puede indicar que en los avisos publicitarios estudiados predomina un discurso implícito donde las mujeres son un ser trascendente en tanto dicha trascendencia sea a través de su cuerpo y su belleza física. Por otra parte el mensaje apunta a que por medio de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos en clínicas estéticas las mujeres logran alcanzar la belleza y de esta forma pueden robarse la inmanencia de miradas masculinas.

Es de destacar, que el mensaje publicitario deja en evidencia que el robarse la inmanencia de miradas implica no robarse cualquier mirada sino la mirada masculina.

³⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=KoLGvZeV0KU> . Fecha de acceso [05/01/15]

En función de esto, hay una presencia de un discurso normalizante basado en una matriz heterosexual como plantea Butler, naturalizando el concepto binario hombre-mujer y estableciendo una linealidad entre sexo, género, cuerpo y deseo y es a partir de esta linealidad que se construyen “cuerpos normales” y se castigan los rasgos físicos y actitudinales que no sigan esa linealidad.

En torno al valor de la mirada es interesante tomar los aportes de la teórica feminista Teresa de Lauretis (1989) quien señala que los medios masivos de comunicación, principalmente el cine y la televisión, operan de gran influencia sobre arquetipos de feminidad y masculinidad. Estos medios colocan al hombre como público, espectador y voyerista frente al televisor o la pantalla del cine y a la mujer como una imagen.

Se considera que esta relación hombre público-mujer imagen se produce no solamente entre la televisión y el espectador masculino sino es reforzada en la publicidad misma. Los hombres sentados en la rambla desde su “deber ser” son espectadores legítimos y la mujer que camina es una imagen legitima plasmada en un cuerpo ornamental. Por ende, los modelos femeninos son contruidos por la mirada, funciones, deseos y necesidades del arquetipo viril.

Este tipo de mensajes publicitarios son parte de un discurso cotidiano que se ve plasmado en un refrán español muy popular que dice: *“El hombre es como el oso, cuanto más feo, más hermoso”*. Una lectura crítica y reflexiva de la frase implica entender que los modelos culturales estéticos son más rígidos e intolerantes para las mujeres que para los hombres. Es decir, existe una valoración del atractivo físico femenino que opera como indicador de la aceptación social y perpetuación de desigualdades de género. Al respecto Lipovetsky (1999: 93) expresa:

“¿Qué mujer no sueña con ser hermosa y qué hombre no fantasea con bonitas mujeres?. Una mujer nunca es demasiado bella; cuanto mayor es su atractivo, más resplandece su feminidad. No ocurre lo mismo con los hombres: la imagen de la virilidad no se halla en relación directa con la belleza. Las expectativas y el valor que se le concede no son los mismos para hombres y mujeres”.

El cuerpo-máquina

Otro de los avisos publicitarios estudiados tiene el siguiente texto:

“Belleza, perfección, sensualidad, tu cuerpo lo pide”. (Clínica Dr. Norgoy: 2010)³¹

Este aviso publicitario no tiene texto oral, las palabras descriptas aparecen escritas y en movimiento. En relación a las imágenes se puede indicar que el énfasis está en mostrar las curvas femeninas en tres tomas de primer plano que abarcan diferentes partes del cuerpo desnudo de una mujer (senos, nalgas, piernas).

Se puede puntualizar que en palabras de Le Breton (2002: 217) se percibe una *“fragmentación del cuerpo”* ya que *“... las imágenes de la publicidad que ponen el acento en la forma, en la preocupación por sí mismo, etc, para mostrarlo, fragmentan la unidad del cuerpo.”*

El cuerpo es presentado como lo denomina el autor *“cuerpo máquina”*, utilizando la metáfora de *“contenedor de piezas de repuesto”*.

“Al cual se le debe cambiar las piezas y al cual se le puede “tunear”. Esas piezas de repuesto se encuentran en el mercado, el individuo tiene toda una gama de opciones para tunear su máquina. De este modo, el cuerpo del individuo es visto como un todo dividido, fragmentado por varias partes. A cada una de estas partes se lo puede cambiar, remplazar modificar para mejorar el funcionamiento o la apariencia física de la totalidad”. (Le Breton, D citado en Herrera, C: 2012: 37)

Senos, nalgas y piernas se fragmentan como piezas que se pueden *“tunear”*. En consecuencia, las clínicas estéticas funcionan como *“talleres”* en las cuales son las poseedoras y vendedoras de esas piezas de repuesto con una diversidad de marcas de repuestos que esculpen ese cuerpo y logran la perfección deseada.

En concordancia con Lipovetsky (1999:162), se identificó que en el aviso publicitario se resaltan *“los rasgos típicos de una feminidad marcada por la prioridad de las expectativas masculina “clásicas” con respecto al cuerpo*

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=uZn4ZSZTTtI> . Fecha de acceso [05/01/15]

femenino: pecho voluminoso, nalgas redondas”, rasgos que en la cultura occidental son sexualizados y erotizados.

El aviso publicitario finaliza con la imagen de una mujer desnuda que ha comprado las piezas de repuesto necesarias para tunear ese cuerpo y lograr el efecto *“belleza, perfección, sensualidad”*.

De esta forma se puede comprender cómo ha entrado en escena la instalación de un cuerpo máquina que viene a reforzar determinadas prácticas sociales en los cuerpos humanos como las cirugías estéticas.

Una de las frases interesantes de analizar en este aviso es: *“Tu cuerpo te lo pide”* lo cual implica preguntarse ¿es la destinataria de la publicidad la que pide ese cuerpo?, ¿quién o quiénes piden ese cuerpo?, ¿qué cuerpo se pide? y ¿qué parte del cuerpo femenino se pide?

Para pensar en posibles respuestas a estas interrogantes es necesario comprender etimológicamente el concepto de belleza que significa *“brillar, aparecer y ser visto”*. Brillar y ser vista corporalmente opera como un mandato social hacia la mujer, siendo la belleza un espacio en el cual las sociedades se ocupan de reproducir y sostener las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres.

En función de ello, la proximidad de las imágenes del cuerpo desnudo, tuneado y trabajado con las técnicas quirúrgicas se asocia con la posibilidad de brillar y ser vista si responde al modelo único de belleza que se muestra. El empleo de palabras como belleza, perfección y sensualidad son clave para plasmar un estereotipo patriarcal sobre la valoración erótica del cuerpo femenino.

La fragmentación del cuerpo en piernas, nalgas y senos y la necesidad del tuneo y de sobresalir de cada una de estas piezas implica reflexionar sobre la carga simbólica que tienen estas piezas para las mujeres.

Continuando con las piezas corporales, es importante hacer referencia que los hombres y mujeres pueden sentir insatisfacción corporal pero no todas las partes del cuerpo poseen la misma carga simbólica y poder de identidad sexual.

Es entonces que la publicidad se encarga conjuntamente, con otros procesos de comunicación, en resaltar específicamente *“aquellas partes del cuerpo significativas para la belleza, el atractivo sexual o los atributos simbólicos de la*

feminidad como los senos, la cintura, las caderas, (...), las nalgas" (Loy, A y Vidart, D: 2008:8), jerarquizadas de acuerdo a los patrones estéticos.

Los senos para una mujer operan como la principal marca corporal de feminidad en dos sentidos. Desde el punto de vista fisiológico se encuentran asociados a la maternidad ya que es la vía de transmisión de la leche materna a otro ser y desde el punto de vista sexual ya que tiene una carga erótica. Según Vidart y Loy, esta carga está fuertemente arraigada a la conceptualización y proporciones de la *"hembra modélica"* y a las apreciaciones sobre *"perfecta feminidad"*. En función de las apetencias del colectivo contemporáneo se señala cuál es el molde adecuado de senos ideales que permiten reflejar la "Belleza, perfección, sensualidad" en una mujer.

Es entonces que, los autores citados, consideran que ocultar, destacar, comprimir, elevar o simular los senos son estrategias que la cultura implanta. Esta consideración retrotrae indefectiblemente a lo expresado por Fossati: *"es la cirugía estética que más sonrisas genera entre las mujeres"*.

Detenerse en esta frase implica comprender el acento que hacen los avisos publicitarios así como el discurso implícito sobre cirugías estéticas en esta parte del cuerpo.

A tales efectos, al decir de Elliott (2011:162) *"los publicistas buscan reordenar los patrones de comportamiento existentes alrededor de la adquisición del mejoramiento de las partes del cuerpo, desde el relleno dérmico hasta el aumento de senos"* trazando algunos de los lineamientos socioculturales de la sociedad y transversalizando las reglas de juego de las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

No obstante, las clínicas estéticas, emplean distintas estrategias que se ofertarán en el mercado para obtener el molde ideal, entendiéndose de esta manera por qué el aumento de mamas es la cirugía estética más frecuente entre las mujeres tanto a nivel nacional como internacional.

Como se indicó anteriormente, el aviso fragmenta el cuerpo, deteniéndose también en las nalgas. Loy y Vidart (2008:90) expresan que:

"Una y otra vez las imágenes que se muestran en los medios masivos de comunicación repite el estereotipo playero de la mujer"

acostada y tostada, exhibiendo su desnudo trasero, que no sólo es un imán para las golosas miradas del “otro” sino también el blanco de los humoristas comentarios o las bromas de mal gusto que giran en derredor de su maciza o flácida estructura”.

Las nalgas tienen una valoración estética y erótica, por lo tanto la preocupación por alcanzar una maciza estructura responde a un imperativo cultural.

La promesa del éxito y el valor de la eterna juventud.

En los avisos publicitarios estudiados se observó que los testimonios de famosas uruguayas juegan un rol fundamental para transmitir que el éxito profesional se puede alcanzar con el cuidado de la estética.

En este sentido, Elliott (2009) entiende que en la actualidad la inversión en la adquisición del ideal de belleza vigente es acompañada con la promesa de lograr un mejor futuro y obtener éxito en la vida tanto profesional, social y sentimental.

Esta inversión como promesa de lograr el “éxito en la vida” se identificó en algunas frases reiterativas como “*hacé como yo*” lo cual establece, a través de las imágenes, una exigencia en los cánones estéticos dominantes que les permite a las mujeres tener armas que les aseguren el triunfo en las distintas áreas de su vida.

Es de destacar que, la frase “*hacé como yo*” es enunciada de modo imperativo y es presentada como condición obligatoria. Particularmente en lo que respecta a la búsqueda de la juventud y la delgadez, tornándose indispensable en la articulación con el éxito profesional, social y muy especialmente erótico. Alejarse de los dos atributos corporales descriptos implica un descrédito social.

La escritora estadounidense Naomi Wolf (1991) ha denominado a este fenómeno como “*la dictadura de la belleza*” puntualizando que se le ha impuesto a las mujeres la obligación de anhelar personificar la belleza física y a los hombres la obligación de poseer mujeres que sean bellas. Lo mencionado por la autora también se visualiza claramente en la descripción del aviso publicitario ya citado anteriormente. “*Robate todas las miradas. Obesidad, Estética con y sin cirugía. El momento es hoy*”, implantándose de este modo

un mandato cotidiano que cuestiona a aquellas mujeres que no adquieren patrones estéticos hegemónicos. Este cuestionamiento se justifica con la creencia de que los modelos femeninos no hegemónicos no favorecen para alcanzar el éxito e inclusive llevan al fracaso personal, a la identidad femenina devaluada y amenazada. No obstante, se instala una “meritocracia” no sustentada en los talentos y capacidades de las mujeres sino en su belleza física. Se implanta el “mito de la belleza” en el cual las mujeres aprenden a medir el logro, la importancia personal en clave de apariencia física.

Asimismo, la adquisición del éxito se identificó con la asociación de la eterna juventud, como se expresa en este texto.

“Con los nuevos equipos láser con frío de la Clínica Avril encontramos la solución para eliminar ese vello no deseado, manchas, arrugas faciales, no invasivo y sin dolor, fotodepilación y fotorejuvenecimiento. Ahora en Uruguay con láser bajo cero”.
(Clínica Avril, 2009)³²

Las arrugas faciales y corporales son señales que denotan el paso del tiempo en las personas y en las mujeres no simboliza un cara joven y bella, adjetivos que hoy tienen un significado casi lineal.

Para Le Breton (2002) persiste un estigma en cuanto al envejecimiento. Este se plasma en el cuerpo y este se convierte en un adversario y en un lugar de anomalía al que se combate determinadas partes para obtener el aspecto físico deseado.

De acuerdo a Lipovestky (1987) hoy la cirugía estética es vista como una “técnica desdramatizada”, un mecanismo legítimo de rejuvenecimiento y embellecimiento que permite mejorar la apariencia física y evitar los efectos del paso del tiempo.

Es entonces que, a partir de lo anteriormente dicho, en los avisos publicitarios se identificó que “*se busca permanecer joven, no envejecer, el mismo imperativo de dessubstancialización acosando los estigmas del tiempo a fin de disolver las heterogeneidades de la edad*” (Lipovetsky, G: 1987:51), siendo la juventud una condición valorizada y virtuosa y estratégicamente empleada en un discurso normalizante en el cual la vejez es valorada negativamente.

³² <https://www.youtube.com/watch?v=18kThm44fbA> . Fecha de acceso [05/01/15]

De esta forma estos discursos legitiman todo tipo de procedimientos estéticos tales como la cirugía estética, buscando prevenir, mejorar u ocultar partes del cuerpo pero principalmente combatir el deterioro corporal. Se impulsa la construcción de estereotipos femeninos que no deben dejar rastros que les permita la estigmatización, promoviendo la realización de la fórmula mágica del “fotorejuvenecimiento” como un método para borrar el registro del paso de los años, dando la pauta de que ser joven es más que una determinada etapa de la vida.

Consideraciones finales:

A modo de cierre se considera que para la realización de este estudio, aproximarse a la conceptualización de género permitió comprender cómo el poder hegemónico, a través de sus discursos, prácticas y saberes, promueve una cultura falocéntrica. Por ende, las expectativas y exigencias sociales para el cuerpo masculino y el femenino son desiguales. No sólo porque existen diferencias anatómicas sino porque se ha asociado a la mujer con lo corpóreo y la belleza física y al hombre con la razón. Por lo tanto, esta diferencia adquiere una valoración y percepción social de manera asimétrica.

Reflexionar, desde esta perspectiva de análisis, permitió problematizar, deslegitimar, desnaturalizar el cuerpo femenino y su articulación con la belleza corporal femenina, considerándolo como una construcción social basada en discursos, prácticas y saberes altamente hegemónicos.

Abordar la feminidad desde diferentes enfoques implicó visualizar y repensar una multiplicidad de significados sobre el término feminidad, comprendiendo que no existe un único modelo de feminidad sino que existen múltiples feminidades pero que la hegemonía de un conjunto de discursos socio-culturales ha construido modelos normativos de feminidad reinantes rechazando posibles modelos de feminidad alternativos. En entonces que, se considera pertinente hablar de feminidades.

Por otra parte, a través del recorrido histórico descrito sobre los cánones de belleza física, se logró observar la caracterización del cuerpo femenino desde lo estético en las diferentes épocas y ofreció información relevante para reflexionar sobre el lugar que han ocupado las mujeres en las sociedades en occidente. A su vez permitió vislumbrar cuándo, cómo y por qué el cuerpo femenino es aplaudido y ponderado en algunas ocasiones o abucheado y censurado en otras.

Asimismo, la expresión del cuerpo femenino mediante el arte y los medios de comunicación masiva ha servido como una de las medulares fuentes de representación de la percepción sobre hombres y mujeres y de estos sobre su cuerpo.

En otro sentido, la identificación de los fundamentos que son colocados en los discursos que orientan las prácticas de la cirugía estética en mujeres,

mediante la propuesta publicitaria, permitió esbozar algunos ejes conductores para el análisis.

En los avisos publicitarios estudiados se vislumbró que la práctica de la cirugía estética y procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal operan como una doble marca que separa en un “antes” y un “después” tanto el cuerpo como la vida de las mujeres que se efectúan este tipo de intervenciones. En efecto, la estratégica contraposición de imágenes en los avisos publicitarios permite a las mujeres identificarse con un “antes” y un “después” en torno a su imagen corporal.

Las imágenes del “antes” presentan un “cuerpo problema”, un cuerpo que mediante las marcas corporales registra el paso de los años (arrugas, pérdida de la tonicidad, etc), el paso de embarazos (senos caídos, ensanchamiento de cintura, flacidez, etc) o formas corporales no funcionales a la “hembra modélica” occidental actual (senos pequeños, gordura, caderas o nalgas no protuberantes).

Las imágenes del “después” presentan un cuerpo que representa e inspira: belleza, perfección y sensualidad. Es entonces que, el modelo corporal femenino orientado a la delgadez, juventud y belleza se fortalece como un valor esencial para las mujeres.

Asimismo, desde el discurso oral se persiste que hay un “antes” y un “después” no solamente en el cuerpo sino uno “antes” y “después” en distintos aspectos de la vida de las mujeres.

A todo esto, el discurso médico, enseña al cuerpo como un campo privilegiado de la tecnociencia,³³ siendo ésta quien tiene la potestad legítima de modificar y mejorar con fines reconstructivos o estéticos todas o casi todas las partes del cuerpo desde temprana edad.

La naturalización de la práctica de la cirugía estética y procedimientos estéticos no quirúrgicos se valida constantemente por la ponderación del discurso médico.

Por otra parte, se considera la relevancia de comprender que el constante anhelo por alcanzar el modelo ideal de belleza femenina no es un problema individual de las mujeres. Este problema considerado individual

³³ La tecnociencia se denomina a entramado de la ciencia y la tecnología a tal punto que después del siglo XX, ciencia y tecnología son inseparables.

responde a una problemática social que involucra tanto a mujeres como a hombres.

Pensar que el pasaje por el bisturí y el uso de diferentes fórmulas mágicas e infalibles para eliminar, combatir, reducir las señales que denotan la insatisfacción de la imagen corporal o aumentar, levantar o estirar las partes del cuerpo cuando la sociedad lo creyese necesario implica que los cuerpos tengan que ser leídos en clave social. Partiendo de que la práctica de la cirugía estética y los procedimientos no quirúrgicos de embellecimiento corporal son especialidades inscriptas en las sociedades contemporáneas dedicadas a la reconstrucción de “cuerpos problema” y construcción de “cuerpos máquina” en función de los parámetros de belleza física, la valoración de la mirada masculina, la eterna juventud y la promesa del éxito social, sentimental y profesional y las discursividades mediáticas e inmediatas

Por último se entiende, que la identificación de la normalización de este tipo de prácticas y la modificación o mejora de la apariencia física se entrelazan indefectiblemente con la percepción sobre el cuerpo femenino, concibiéndose que este tipo de prácticas quirúrgicas y no quirúrgicas reflejan de manera implícita un conjunto de prácticas discursivas.

La gran gama de estas estrategias cosméticas visualizadas en los avisos publicitarios se camuflan como estrategias discursivas que ofrecen un “cuerpo a la carta”.

La desdramatización de las intervenciones estéticas, quita los tabúes existentes sobre las mismas y cada vez menos culpabilizan a las mujeres en intentar parecer más jóvenes. Ser mujer en la sociedad occidental actual abarca que las mujeres busquen tunear diferentes partes del cuerpo que les permita etiquetarse y ser etiquetadas en el modelo de feminidad hegemónico. En consecuencia, la promoción de la juventud ha logrado organizarse, a través de los medios de comunicación entre otros, de tal forma que se configuró en una característica de la sociedad contemporánea.

Bibliografía:

Acosta, Vladimir (1993) "Eva y María. La mujer en la simbología y en la literatura cristiana medieval" En Acosta, Vladimir. et al. *Diosas, musas y mujeres*. Caracas: Monte Ávila Latinoamericana, pp. 11-33

Aguaded, José (2000) El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión en Congreso internacional sobre nuevas tecnologías en la tecnología de la información flexible y a distancia. Sevilla: Edutec. Disponible en:http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Especialidad/TecnologiaEducativaG13/Modulo4/unidad%203s1/lec_3_el_discurso_televisivo.pdf [acceso 10/02/15]

Badinter, Elizabeth (1993) *XY La identidad masculina*. Barcelona: Alianza

Baudrillard, Jean (1974) *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés

Bayce, Rafael (1995) "Las cuatro realidades: material-concreta, ideal-simbólica, hiperrealidad y virtual. El rol de los "media" en su construcción social" en Rodríguez, Joaquín y Portillo, José (Comp). *Medios de comunicación masiva y vida cotidiana*. Montevideo: Goethe Institut: Multiplicidades, pp. 39-60

Blanco, Maria (2012) La representación social de la belleza corporal femenina corporal en mujeres adolescentes. México: Universidad Autónoma Metropolitana [online]. Disponible en: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI15762.pdf> [acceso 06/06/15]

Botticelli, Sebastián (2011) "Prácticas discursivas. El abordaje del discurso en el pensamiento de Michel Foucault" en *Instantes y Azares: Escrituras Nietzscheanas* [online], Año XI, N°9, primavera. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/165830168/Botticelli-El-Abordaje-Del-Discurso-en-El-Pensamiento-de-Michel-Foucault#scribd> [acceso 18/02/15]

Bourdieu, Pierre (2000) *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama

Butler, Judith (2001) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós

Chahine, Nathalie (2006) *La belleza del siglo: los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili

Cocimano, Gabriel (2004) El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética en Revista Almiar-Margen Cero [online], N° 18, Primera época. Disponible en: http://www.margencero.com/articulos/apariencias_mutant.htm [acceso 01/06/15]

Córdoba, Marcelo (2010) “La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social” en *Revista latinoamericana de estudio sobre cuerpos, emociones y sociedad* [online] N° 2, año 2, abril. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/78157121/RELACES-n%C2%BA-2#scribd> [acceso 13/05/15]

Córdoba, Marcelo (2010) “Entre información y seducción. La representación de la cirugía estética en medios masivos” en *La Trama de la comunicación* [online] N° 14. Disponible en: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=323927064009> [acceso 13/ 05/15]

De Beauvoir, Simone ([1968]1982). *La mujer rota*. Barcelona: Edhasa

De Beauvoir, Simone (1999) *El segundo sexo. La experiencia vivida*. Tomo I: Buenos Aires: Sudamérica

De Lauretis, Teresa (1989) *La tecnología de género* en *Technologies of gender Essays on theory, Film an Fiction*. Macmillan Press, London [online]. Disponible en: http://laranyacreacio.net/paginaweb/tecnologias_del_genero.pdf [acceso 15/06/2011]

Elliott Anthony (2009) *Dar la Talla. Cómo las cirugías estéticas transforman nuestras vidas*. Madrid: Editorial 451

Elliott Anthony (2011) Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética en Revista Anagramas. Vol 9, N°18, enero-junio, pp. 145-164.

Facio, Alda (1992) *Cuando el género suena cambios trae. Una metodología para el análisis del género del fenómeno legal*. ILANUD: San José

Fernández, Ana (1994) *La mujer de la ilusión. Pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires: Editorial Paídos

Foucault, Michel (1998) *Historia de la sexualidad*. Vol 3. México: SXXI

Foucault, Michel (2008) *Arqueología del saber*. Buenos Aires: SXXI

Garay, Ricardo (2008) "El destino de ser madres: ideología de la maternidad como soporte discursivo de las nuevas tecnologías reproductivas" en Tarducci, Mónica (Ed.). *Maternidad en el siglo XXI*. Buenos Aires: Espacio Editorial. pp,29-59

García, Noelia (2008) *La mujer en la publicidad*. Salamanca: Universidad de Salamanca[online], Disponible en: http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20Garcia%20Perez%2C%20Noelia%20%20MUJERES%20EN%20LA%20PUBLICIDAD.pdf [acceso 29/09/14]

Giddens, Anthony (1999) *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza

Gilman Sander (2008). *Haciendo que el cuerpo hermoso: Una historia cultural de la cirugía estética*. Princeton University Press

Guzmán, Nathaly (2009) *La construcción de la feminidad en la época de oro del cine mexicano. El pensamiento filósofo de Simone de Beauvoir y el cine de Emilio "Indio Fernández"*. El Salvador: Antiguo Cuscatlán.[online], Disponible en: <http://uca.edu.sv/filosofia/adminin/files/1257435974.pdf> [acceso 15/06/2011]

Herrera, Casandra (2012) *Cuerpos en re-construcción: el consumo de cirugía estética en la ciudad de Ambato*. Quito: FLACSO [online], Disponible en:

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3766/1/TFLACSO-2012CPHC.pdf> [acceso 24/08/14]

Lagarde, Marcela (1998) *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer

Lamas, Marta (1986) “*Maternidad y política*” en *Jornadas feministas. Feminismo y sectores populares en América Latina*. México: Emes, pp

Le Breton, David (2002) *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión

Liévano, Patricia (2012) *El uso de la cirugía estética: Un acercamiento a la (re) construcción del cuerpo y la subjetividad femeninos*. Barcelona: UAB [online], Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129633/mp1f1de1.pdf?sequence=1> [acceso 02/09/14]

Lipovetsky, Gilles (1987) *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, Gilles (1999) *La tercera mujer. Permanencia y Revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, Gilles (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama

López Gómez, Alejandra y Quesada, Soledad (2002) *Material de apoyo en salud sexual y reproductiva con enfoque de género a equipos técnicos de los Centros CAIF .Guía metodológica N° 4*. Uruguay: Edición Editorial

López Gómez, Alejandra y Guida, Carlos (2002) “Aportes de los Estudios de Género en la conceptualización sobre Masculinidad” en *Femenino – Masculino. Intervenciones teórico – clínicas*. Ediciones. Montevideo: Psicolibros

López Gómez, Alejandra (Comp) (2006) *“Introducción”, Proyecto: género y generaciones. Estudio sobre la reproducción biológica y social de la población uruguaya, Fase cualitativa*, Tomo I. Montevideo: Trilce.

Loy, Anabella y Vidart, Daniel (2008) *Cuerpo vestido, cuerpo desvestido. Antropología de la ropa interior femenina*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental

Mead, Margaret (1945) *Adolescencia y cultura en Samoa*. Buenos Aires: Abril

Mauss, Marcel (1979) *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos

Mead, Margaret (1978) *Sexo y temperamento en las sociedades primitivas*. Barcelona: Laia

Money, Jhon y tucker, Patricia (1978) *Asignaturas sexuales*. Barcelona: A.T.E

Olmedo, Giovana (2013) *Cuerpo, género y espacios públicos: Una aproximación a la imagen de las mujeres en la publicidad gráfica*. Montevideo: UDELAR

Ortega, Enrique (1999) *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide

Paquet, Dominique (1998) *Historia de la belleza*. Barcelona: Ediciones B

Pérez, Ramón (2006) “El canon de la belleza a través de la historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/UE” en *Revista Espéculo* [online] N° 34, Año XXI, N, 34, febrero. Disponible en: <http://www.ucm.es/inf/especulo/numero34/canobe.html>. [acceso 23/05/15]

Quejano, Alexandra, Hoyos, Luisa y Sanchez, María (2007) Anexo de la cirugía plástica para la póliza de hospitalización y cirugía “ Estetical insurance solution” Un seguro frente a los riesgos de la cirugía estética. Bogotá. Universidad de la Sabana [online]. Disponible en:

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/5229/129899.pdf?sequence=1> [acceso 01/05/15]

Rostagnol, Susana (2006) "Aborto. Territorio femenino. Discurso Masculino" en *Cuadernos Mujer y sociedad*, Vol 11, pp. 67-68

Saunquillo, Julián (2001) *Para leer a Foucault*. Madrid: Alianza

Savater, Fernando (1997) *El valor de educar*. Barcelona: Ariel

Scribano, Adrián (2002) "Brujos o especialistas? De gurúes, sociedad y conocimiento" en *De Gurúes, Profeta e Ingenieros. Ensayos de Sociología y Filosofía*, Córdoba: Copiar, pp. 47-52

Stoller, Robert (1968) *Sex and gender*. Nueva York: Science House

Turner, Bryan (1994) "Avances recientes en la teoría del cuerpo" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [online], N°68, octubre-diciembre. Disponible en:
http://dialnet.unirioja.es/servlet/dcfichero_articulo?codigo=768110&orden
[acceso 01/06/2011]

Turner, Bryan (1998) *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en la teoría social*. México: Fondo de Cultura Economía

Vázquez, Benible (2002) "Educación física y género" en Cardona, J. et al. *Modelo para la observación y el análisis del comportamiento del alumnado y el profesorado*. Madrid: UNED

Vigarello, Georges (2004) *Historia de la belleza y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires

Wolf, Naomi (1991) *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé Editores

http://historiaybiografias.com/el_mundo15/ [acceso 24/05/15]

<http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics> [acceso 01/02/15]

<http://www.lr21.com.uy/comunidad/462084-cuando-la-felicidad-es-plastica>
[acceso 11/02/15]

http://www.academia.edu/5922341/Rese%C3%B1a_Marks [acceso 11/02/15]

<http://www.republica.com.uy/boom-implante/> [acceso 11/02/15]

<http://www.elpais.com.uy/domingo/domingo-quieren-mas.htm> [acceso 11/02/15]

Fuentes:

<https://www.youtube.com/watch?v=GXZnPKivRCY> [acceso 05/01/15]

<http://www.youtube.com/watch?v=18kThm44fbA> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=KoLGvZeV0KU> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=U3sBEVcFDUE> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=ivLS9dRiWgs> [acceso 05/01/15]

<http://www.youtube.com/watch?v=pRy6LXBjITk> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=z6fqLLh-PIQ> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=uZn4ZSZTTtI> [acceso 05/01/15]

<https://www.youtube.com/watch?v=95yT3ltUJAI> [acceso 05/01/15]

https://www.youtube.com/watch?v=etM_50Kmw8I [acceso 05/01/15]

https://www.youtube.com/watch?v=TXil4y_7HI8 [accesso 05/01/15]