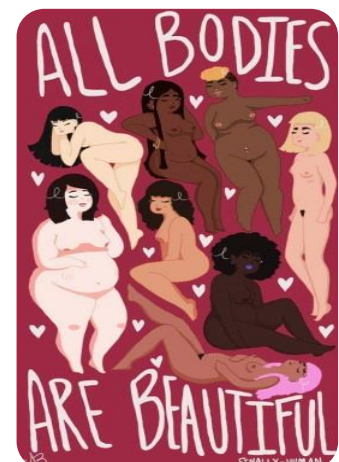


Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética.

M^a Sherezade Rodríguez de la Cruz

Máster Erasmus Mundus en Estudios de las Mujeres y de Género

Septiembre de 2016



Belleza, poder y representación del género. Un estudio etnográfico de las prácticas de belleza en centros de peluquería y estética.

Investigadora: M^a Sherezade Rodríguez de la Cruz

Directora principal: Prof. Ana Alcázar Campos. Instituto Universitario de
Estudios de la Mujer. Universidad de Granada

Director de apoyo: Prof. James Turner. University of Hull.

Departamento: Instituto Universitario de Estudios de la Mujer. Universidad de
Granada

Fecha: Septiembre de 2016

Resumen

Este trabajo de investigación se centra en el estudio del ideal de belleza femenino y masculino que se encuentra interiorizado en el imaginario colectivo de la sociedad occidental, a la vez que se analizan las prácticas que se llevan a cabo para acercarse a ese patrón de belleza tomando como referencia los centros que ofrecen servicios estéticos como medio común para realizarlas.

Mediante un proceso etnográfico feminista he recogido datos en torno al tema realizando una observación participante y entrevistas en dos centros de peluquería y estética de la provincia de Jaén. Gracias a esto he podido mirar el día a día de las trabajadoras de este sector y de su clientela, explorando en especial como las tradiciones, la sociedad y la influencia de la publicidad desempeñan un papel importante en la creación de valores estéticos.

Por lo tanto, lo que quiero mostrar con esta investigación es que los centros que ofrecen servicios corporales y la publicidad colaboran en configurar un estándar de imagen corporal referencial que las personas (con una diferenciación entre géneros) normalmente pretendemos alcanzar mediante un sinfín de técnicas corporales.

Abstract

This research focuses on the study of feminine and masculine beauty ideals which are internalized in the collective imaginary of Western society. Simultaneously, I analyse the practices carried out to approach these beauty ideals, focusing on the centres which offer aesthetics services as a common means to realize them.

Using a feminist ethnographic process I have collected data on the issue by making a literature review and participant observation with interviews in two hairdressing and beauty centres in the province of Jaen. Through this, I could see the workers' and customers' daily life; especially exploring how traditions, society and the influence of advertisement play an important role in the creation of aesthetic values.

Therefore, the main objective of the research is demonstrate that the centres which offer personal services and advertising collaborate in setting up a standard referential body image that people (with a distinction between genders) typically seek to achieve through the never-ending application of body techniques.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a la organización del Máster en Estudios de Mujeres y de Género y a su profesorado por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta maravillosa experiencia. En especial mis más sinceros agradecimientos a mi directora Ana Alcázar Campos por todo su apoyo y sus sabios consejos que me han permitido orientarme y centrarme durante la realización del trabajo para lograr mi objetivo.

Así mismo, quisiera agradecer a las trabajadoras de los centros de belleza que participaron en mi investigación por abrirme las puertas y hacerme sentir como una compañera más en su día a día.

A mis amigas que me apoyaron en los días buenos y en los no tan buenos y especialmente a mi amiga y compañera Elena, por soportar todas mis preguntas y aconsejarme siempre tan bien.

Y por último y más importante, a mi familia, a mi madre por intentar entenderme, pero en especial a mi pareja, Miguel, por confiar siempre en mí y apoyarme ante todo brindándome su soporte y su cariño.

Índice

Introducción.....	2
1. Marco Teórico.....	7
1.1 Estado de la cuestión: origen del ideal de belleza	7
1.2 La idealización del cuerpo en la actualidad.....	23
1.3 El verdadero significado.....	38
1.4 Las prácticas de belleza.....	53
2. Diseño de la investigación.....	65
2.1 Hipótesis y objetivos	66
2.2 Sujetos de estudio.....	67
2.3 Metodología y técnicas de investigación.....	69
2.4 Dificultades y limitaciones	72
3. Experiencias en torno a las prácticas de belleza.....	75
4. Conclusiones.....	92
Bibliografía	95

Introducción

Este trabajo se ha desarrollado para la obtención del título de máster en Estudios de las Mujeres y de Género (GEMMA) por las Universidades de Granada y Hull. En sus comienzos, como sucede siempre con este tipo de proyectos, pretendía realizar un estudio más amplio abarcando multitud de perspectivas, pero gracias a las conversaciones con mi directora y compañeras de máster pude acotarlo a un espacio concreto.

La justificación de la elección de mi tema de estudio se basa en la concienciación de la presencia evidente de este tema en mi vida a lo largo de los años. El punto de partida se dio en Hull, realizando mi estancia Erasmus, cuando hablaba con mi madre por Skype y me preguntó por mi dieta alimenticia. Yo había vivido antes sola en Granada y antes de aquello pasé un año como estudiante Erasmus en Finlandia realizando mi tercer año de carrera, la cual fue mi primera experiencia como persona independiente y en la que gané unos kilos debido al descontrol en la alimentación. Entonces, el planteamiento del tema para la tesis surgió cuando mi madre me hizo una pregunta: “¿Estarás comiendo bien, no?, A ver si vas a venir como de Finlandia...” pregunta que en varias ocasiones me hacía cuando estaba en Granada pero a la que no había prestado atención alguna, hasta que escuché la referencia al anterior período fuera de casa. Esto me hizo preguntarme por la importancia de mi cuerpo y por qué le preocupaba a mi madre el que engordase. Aquello me hizo darme cuenta de la normalización de cumplir con el estándar de belleza en mi familia e incluso en mí y desde entonces empecé a interesarme por el tema de la belleza, porque ¿quién dice cómo debemos

estar físicamente?, ¿qué hace la sociedad para tratar de encajar en esos estándares? Y además, ¿por qué se normalizan las prácticas de belleza para cumplir con esos cánones?

De momento empecé a recordar la infinidad de veces que he oído hablar sobre el aspecto físico, consejos para tener el cuerpo bonito, el deber de estar en forma, cómo es el cuerpo feo, e incluso hasta advertencias de no engordar que recibí de un médico, según él por la debilidad de mi espalda, las comencé a entender de otra manera. Comencé a leer sobre la belleza, sus mitos y consecuencias sobre los estilos de vida de las personas y entendí así el control que ejerce la sociedad occidental sobre los cuerpos, preocupándome a su vez por la normalización de las prácticas que se llevan a cabo en infinidad de centros (de estética, cirugía, etc.) en España para conseguir “el aspecto perfecto” comprendiendo que eran las vías para ejercer dicho control.

Pero al margen de motivos personales, esta tesis surge también en relación a la situación en que se encuentra la publicidad sobre cuidado del cuerpo en España, pues siempre es la misma que desprecia los rasgos físicos de las personas que no son considerados “bonitos” ofreciendo todo tipo de maneras para eliminarlos, y también por la continua creación de diferentes tipos de técnicas para el cuidado corporal.

El ideal de belleza en nuestra cultura es entonces, a mi juicio, un problema social que está arraigado en la sociedad desde tiempos lejanos y que se persigue mediante la realización de prácticas de embellecimiento corporal.

La belleza es sinónimo de lindo, agraciado, atractivo, bonito o agradable entre otros. En relación a los humanos de acuerdo al filósofo italiano Umberto Eco

(2007), es bello quien es físicamente deseable, quien cumple una armonía, posee unas determinadas proporciones y una integridad, lo contrario a esto, es decir, quien y/o lo que carece de esas características lo clasificamos como feo. La belleza ha estado siempre conectada al cuerpo, a la apariencia física, a la manera de vestir o incluso a la posesión de ciertas virtudes, esto depende de las culturas pero también, según Umberto Eco, de criterios políticos, históricos y sociales. En palabras de Eco (2004): “La belleza no es inherente a las cosas, sino que se forma en la mente del crítico, esto es, del espectador libre de las influencias externas” (p. 246).

Por tanto, las consideraciones que se hacen de si una persona es bella o fea varían entre personalidades, períodos e incluso más entre culturas, además de que son atribuciones cambiantes, lo que hoy valoramos como bonito puede ser feo mañana.

Lo que continúa estático es el hecho de que el cuerpo es el primer mensaje de una persona, como dijo Aristóteles (en Bravo, 1996); es la carta de presentación. Y en la actualidad la preocupación por la forma y el aspecto externo del cuerpo concierne a cada vez más personas en todo el planeta, siendo una de sus consecuencias la fuerte crecida de industrias que ofertan servicios estéticos.

Además, hay una clara diferenciación entre géneros en torno al ideal de belleza. A las niñas y los niños se les instruye de manera diferente para que cumplan con los estereotipos establecidos, a las niñas para que encajen con el ideal de feminidad ya desde pequeñas se les enseña cómo deben de peinarse, sentarse, que hay que tener el pelo adecuado en la zona adecuada y una

infinidad de patrones para cumplir que luego derivan en el uso de las prácticas de belleza.

Por tanto, se puede afirmar que del mismo modo que nos enseñan a caminar desde pequeños o a mantener las rodillas juntas al sentarnos cuando se es mujer, nos enseñan también cómo debemos de mantener nuestro cuerpo estéticamente para que cumpla con el mayor grado de idoneidad posible.

Considerando lo anterior, podemos comenzar ahora a entender mejor el hecho de que la atribución de belleza va ligada al cuerpo y que su persecución es continua. Así, veremos a lo largo de este trabajo cómo dichas atribuciones al igual que el cuerpo son productos de la sociedad y sus interacciones.

Por todo ello, elegí centrarme entonces en un espacio concreto como son las peluquerías y centros de estética para descubrir la formación de ideales de belleza. Y me interesaban en tanto que lugares donde se ejerce prácticas de belleza, para descubrir cómo son contruidos esos espacios, cómo se alimentan desde ellos los cánones de belleza (a la vez que se construyen) tanto femeninos como masculinos mediante su publicidad y discursos, y revelar además las formas de resistencia y permanencia de las personas a esos cánones.

Añadir, por último, que esta investigación se situará en el contexto político, social y cultural español, utilizando como espacios de observación dos centros de la provincia de Jaén.

Para desarrollar estos planteamientos el trabajo consta de la siguiente estructura:

- Un primer bloque que abarca el marco teórico donde se discute la revisión bibliográfica del tema. En primer lugar, se plantea la definición de belleza y su relación con el cuerpo, a la vez que se pretende clarificar cuándo se produjo el origen del establecimiento de patrones de belleza. En segundo lugar, se presenta la situación del ideal de belleza femenino y masculino en la actualidad en Occidente. En tercer lugar, se discute el significado del establecimiento de cánones de belleza indagando en sus repercusiones en los estilos de vida de las personas y en las resistencias a ellos. Y por último, se presenta el significado de las prácticas de belleza desde diversas aportaciones feministas y una clasificación de estas.
- Un segundo capítulo llamado “Diseño de la Investigación” donde se definen las hipótesis y objetivos de esta tesis, el objeto de estudio, así como el método y técnicas de investigación empleadas.
- El tercer capítulo trata “Experiencias en torno a las prácticas de belleza” y en él se desarrollan y analizan los resultados obtenidos en el trabajo de campo.
- Por último, tenemos el apartado de conclusiones donde se resumen los resultados obtenidos en la investigación, se analiza el vínculo entre publicidad e ideal de belleza y se da respuesta a la hipótesis planteada aunque no se trate de una respuesta cerrada, ya que no se puede concluir con una verdad absoluta, sino que se basa en un acercamiento a una realidad donde intervienen multitud de factores.

1. Marco Teórico

1.1 Estado de la cuestión: origen del ideal de belleza

El concepto de belleza es amplio y difícil de definir; la belleza puede encontrarse en muchas formas como, por ejemplo, en figuras, en animales, en paisajes, en seres humanos y en otra multitud de elementos, pero la más tratada a lo largo de los siglos ha sido la belleza del cuerpo humano. A pesar de desconocerse el momento exacto de la aparición del concepto, podemos sugerir que el ideal de belleza ha existido en diversas formas en las distintas sociedades a lo largo de los tiempos, al igual que el sistema patriarcal.

Ahora cabe preguntarse, ¿desde cuándo existen los criterios de belleza que empleamos hoy en día en Occidente? Por qué desde que nacemos, nos percatamos rápidamente de lo que es bonito y de lo que no lo es. Según Eco (2004) la primera vez que se habló de belleza y se llegó a establecer ciertos criterios para comprenderla fue en la Antigua Grecia, alrededor del S. VIII- VII a. C., cuando se idolatraba a los dioses. Gracias a las representaciones y escritos que dejaron los griegos como legado, podemos saber hoy qué/cómo es lo que ellos consideraban bello. Así, Eco (2004) explica cómo los antiguos griegos consideraban bello la armonía del universo. A través de las poesías que dejaron como herencia se aprecia cómo denominaban belleza al encanto de las mujeres que hacía disfrutar a los hombres, cómo, mediante las esculturas plasmaron las medidas proporcionadas y simétricas de lo que consideraban la perfección en un cuerpo, considerándose así esas características como posesión de belleza; y cómo, se empezó a relacionar la belleza con la bondad dando lugar a la creación del concepto “kalokagathia”. El

término, según Eco (2013:23) “resulta de la unión de *kalós* que se traduce como bello y *agathós* que se traduce como bueno” dando así lugar a la creación de un concepto que relacionaba la belleza con todo lo bueno. Lo define entonces como el ideal de perfección griego, como la persona con aspecto digno que atrae la mirada de otras personas.

Por lo tanto, podemos ver cómo el hecho de poseer la belleza considerada como tal por los antiguos griegos era sinónimo de poseer bondad, y así es como se debía de ser. Me pregunto entonces, ¿fue esto el inicio del ideal de belleza y sus patrones? Según he ido indagando sobre el asunto me he percatado de que los primeros indicios sobre el tema se hallan entre esta época y la del antiguo Egipto ya que es cuando aparecen también los primeros manuscritos. Aunque no de manera clara es desde ahí desde donde podemos comenzar a leer sobre belleza y por consiguiente sobre ideales sociales. Ahora bien, cabe mencionar que desde esos comienzos hasta la actualidad la posesión de belleza siempre ha estado relacionada con el cuerpo, personificada en él mediante sus proporciones, simetría, etc., ¿por qué sucede esto?

El **cuerpo** perfecto ha sido retratado siempre de diferentes maneras en muchas culturas y por diferentes autores desde la antigüedad, por lo tanto, se podría decir que el cuerpo se considera una construcción social y cultural porque tiene diversos significados para las personas. A esto se refiere el antropólogo Ángel Acuña (2001) cuando explica que el cuerpo está formado por la sociedad. La educación y las interacciones sociales contribuyen a moldear el cuerpo de tal manera que éste acaba formándose según los requisitos de la sociedad donde se vive. Las técnicas corporales (prácticas para mejorar la imagen corporal), el

modo de vestir o de caminar son también prácticas aprendidas y difieren entre contextos culturales.

La corporalidad, de acuerdo a la antropóloga Mari Luz Esteban (2004) es un término que viene a explicar bien lo anterior, el hecho de que lo social se inscribe en el cuerpo. Esta autora coincide, al igual que el anterior, en que el cuerpo es un agente social, es un lugar desde donde se llevan a cabo interacciones sociales y que aprendemos a usar mediante un aprendizaje corporal. Desde pequeños/as, a través de un sistema de socialización diferenciado, nos enseñan a usar nuestro cuerpo de manera diferente según nuestro sexo. Esto se conecta con la consideración, del género como una construcción cultural. Según la filósofa Judith Butler (2001), el género es un dispositivo de normalización que atribuye unas características determinadas según el sexo con el que se nace, creando unas categorías cerradas (sistema binario) de ser mujer o ser hombre (lo que hace que muchas personas no encajen en ese sistema).

Para clarificar esto, según Judith Butler (2001):

La suposición de un sistema binario de géneros mantiene implícitamente la idea de una relación mimética entre género y sexo, en la cual el género refleja al sexo o, si no, está restringido por él. Cuando la condición construida del género se teoriza como algo radicalmente independiente del sexo, el género mismo se convierte en un artificio vago, con la consecuencia de que hombre y masculino pueden significar tanto un cuerpo de mujer como uno de hombre; y mujer y femenino tanto uno de hombre como uno de mujer (p.31).

Por tanto, a las niñas nos enseñan a usar correctamente nuestras emociones (de manera directa o indirecta), se nos explica el peligro que tiene el tener un cuerpo “provocativo”, que dicho cuerpo sirve para la reproducción, para la seducción, lo cual puede permitir abrirnos puertas, y así una infinidad de técnicas más. Según Esteban (2004) una mujer *aprende* mediante dicho aprendizaje que su cuerpo está dirigido a la *expresión*, es decir, *aprendemos* a usar nuestro cuerpo como un modo de *expresarnos*, *expresar* nuestra feminidad usando la belleza y la seducción como estrategias que nos son enseñadas para conseguir aquello que deseemos. Mientras que, por otro lado, a los hombres desde pequeños se les enseña que el mostrar sentimientos es “cosa de chicas” y que, los “hombres no lloran” y se les prepara, para usar adecuadamente su fuerza, su cuerpo es visualizado más como un instrumento que ejerce acción, como un utensilio que, mediante el empleo de su capacidad muscular, les permitirá realizar cualquier trabajo.

En relación también al comportamiento aprendido, la teórica feminista Sheila Jeffreys (2005) discute que éste es distinto entre hombres y mujeres y lo relaciona con la masculinidad y la feminidad: “The behaviours of space, touch and eye contact that are required of subordinates are then understood as the “natural” behaviours of femininity” (p.25).

La autora en este fragmento explica cómo el comportamiento que ha de tener una mujer en un espacio público no es igual al del hombre. El grupo de subordinadas tiene menos privilegios que el grupo de los poderosos. Ellas no deben invadir más espacio del debido mientras que los hombres sí, llegando incluso a invadir el espacio de la otra persona (cuando es mujer). Así mismo, a la hora de mantener contacto físico, las mujeres no deben tocar a un hombre

porque será visto como que quieren tener algún tipo de interacción sexual, mientras que si lo hacen los hombres no se aprecia así. Por último, el contacto visual también lo define como un síntoma de poder, el mirar fijamente es un comportamiento habitual de los hombres hacia las mujeres (entre hombres resulta agresivo) para demostrar su superioridad y es de esperar que ellas retiren la vista sin devolver la mirada.

Estos comportamientos los aprendemos desde que nacemos, ¿pero qué tienen qué ver con la belleza? Pues bien, Jeffreys (2005) señala que las prácticas de belleza que llevamos a cabo se injertan en dichos comportamientos aprendidos mediante la instrucción de las madres y los padres y a través de la interacción social. Es decir, a través de esas conductas nos adoctrinan para cumplir con las características de la feminidad y de la masculinidad mediante la realización de esas *prácticas*, porque es en las *prácticas* de belleza donde se demuestra la feminidad y se evade (o hasta hace poco) la masculinidad, según la autora.

Así, volviendo a los inicios del ideal de belleza, el investigador Manuel Domínguez (2004) nos explica que fue hace cinco mil años cuando se empezó a tratar el gusto por lo bello y, desde entonces, los gustos respecto a ello han cambiado. Por lo tanto, para poder tratar más adelante la construcción del canon de belleza en la actualidad, se hace necesario hacer una rápida revisión de éste desde sus orígenes, trazando un breve recorrido a lo largo de la historia, con el objetivo de conocer cuáles eran los ideales de belleza y cómo cambia la imagen de la belleza con el tiempo.

El ideal de belleza a lo largo de la historia

Para empezar, como no es posible revisar cada uno de los períodos de la historia, sólo me centraré en algunos de ellos que parecen ser los más relevantes para el tema de esta investigación, ya que es donde se encuentra más información sobre ideales de belleza.

➤ **Antiguo Egipto.**

Según la historiadora Gay Robins (1993) aquí la sociedad ya se organizaba de forma jerárquica. Explica cómo en ésta época ya se aplicaban divisiones de trabajo por género que explican ciertos atributos representados mediante el arte. Las mujeres estaban destinadas al cuidado del hogar y sus hijos, las pertenecientes a las clases más altas poseían un tono de piel claro ya que no trabajaban fuera del hogar y por tanto no estaban expuestas al sol, por eso, en las esculturas las mujeres siempre poseen un color de piel más claro que el hombre. Mientras que, por el contrario, sus maridos y resto de hombres eran quienes se encargaban de las tareas fuera del hogar, del trabajo público, siendo así exhibidos a los rayos del sol y obteniendo un color de piel oscuro, que es muchas veces visible en las imágenes de la época.

Por lo tanto, al tratarse cómo no, de una sociedad basada en un sistema patriarcal, entendemos que existían diferencias entre los patrones de belleza masculinos y femeninos:

Domínguez (2004) sobre esto argumenta que a través del arte los egipcios representaron los cuerpos de las mujeres y hombres moldeando las esculturas para expresar el que era su patrón de belleza a la vez que también encarnaban las imperfecciones (poco visibles). Si echamos un vistazo a cualquier figura de

pie­dra de esta época podemos observar cómo el ideal de belleza de entonces es igual al de hoy en día; los hombres eran personificados con un cuerpo esbelto, musculoso, viril y de apariencia juvenil, mientras que las mujeres eran moldeadas acentuando sus curvas, con cuerpos bien desarrollados pero delgados y de apariencia juvenil también. Resulta curioso como el autor señala que la proporción de cadera-cintura de las mujeres egipcias era la misma que la que es considerada hoy en día la ideal. Según Domínguez (2004:57) la cifra de 0,7-0,8 es la que “en la actualidad juzgamos inconscientemente como la ideal en el patrón de la especie humana moderna”.

A continuación, he decidido escoger algunas obras de la época con el propósito de que se pueda entender mejor lo explicado anteriormente, así se puede apreciar en las figuras cuál es dicho índice además de otros rasgos.



Torso de Nefertiti, reina de la dinastía XVIII de Egipto. Fuente: Musée du Louvre



"Mikerinos y su esposa", Faraón de la dinastía IV de Egipto. Fuente: www.artinternacional.blogspot.com.es

En la escultura a la izquierda tenemos el cuerpo de Nefertiti, una mujer egipcia que según se cree fue reina en la época del Antiguo Egipto. La escritora sobre moda Ángela Bravo (1996) en su obra referente a trucos de belleza, señala que se trata del perfil femenino más bello de la historia. A simple vista podemos ver que dicho cuerpo se asemeja a los considerados como el arquetipo en nuestros tiempos, con vientre plano, cadera ancha pero no demasiado y con pecho notable pero no exagerado. Según explican los autores Ait-Kaci y Etienne de la página web del museo donde se encuentra la escultura¹, mediante esta representación se intentó mostrar la simetría y proporción adecuada del cuerpo femenino. A la vez que denota cierta sensualidad con la posición, la obra pretende enseñarnos cómo era un cuerpo bello con sus curvas y medidas consideradas como las correctas.

En la imagen de la derecha, he escogido mostrar la escultura titulada “Mikerinos y su esposa” que aparece en la obra de Domínguez (2004). Esta captó mi atención porque se aprecian fácilmente sus características físicas y por el título en el que parece desconocerse el nombre de la esposa y por ello la definen como “su esposa”, lo que demuestra lo que explicaba anteriormente, que las mujeres de la época eran reconocidas según sus afinidades con los hombres, aunque a su vez es una de las pocas esculturas donde la mujer es equiparada en tamaño a la del esposo (en anteriores los hombres aparecen en mayor tamaño debido a la jerarquización). Pues bien, esta imagen que aparece en distintos lugares no tiene apenas descripción, pero en ella podemos apreciar

¹ Página del museo nacional del Louvre. <http://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/body-woman-probably-nefertiti>

los atributos de belleza de su época magníficamente diferenciados. La mujer al igual que en la figura anterior, tiene bien acentuados sus senos, marcada su forma aunque se aprecia menos la proporción de la cadera y cintura, mientras que el hombre está perfectamente definido, sus músculos denotan su fuerza, sus hombros son anchos y su cadera estrecha. Tanto el hombre como la mujer tienen apariencia juvenil, quizás porque la escultura fue elaborada cuando eran jóvenes o porque la juventud era algo deseado y así fue representado. Los atributos físicos que muestran son los de personas jóvenes y por consiguiente podemos afirmar que la edad está relacionada con la posesión de la belleza.

Merece la pena mencionar también que es en esta época (o así se cree) cuando aparece el uso de lo que hoy llamamos maquillaje y prácticas de belleza. Es tópica la imagen de una mujer egipcia con pintura en los ojos, al igual que la del faraón y es de aquí por tanto, de donde aparece lo que hoy denominamos “Cleopatra look” que según la historiadora británica feminista Carol Dyhouse (2010), se trata de la imagen de una mujer con glamour. La autora señala que a principios del S.XX las mujeres empezaron a usar esa imagen de la mujer egipcia (pintándose y peinándose como lo hacían en la época) y relaciona dicha imagen con el orientalismo y lo exótico. Además, sobre esto nos explica la artista especializada en escultura Madeleine Marsh (2009) que fueron los egipcios quienes comenzaron a realizar las primeras prácticas con cosméticos; empleaban la pintura corporal, cosméticos para decorarse los labios, mejillas y ojos, se arreglaban el pelo, se tatuaban y además empleaban técnicas para hidratarse la piel. La autora afirma que estos hábitos se realizaban simplemente por placer, con propósitos decorativos y que

los llevaban a cabo mujeres y hombres en la misma medida, con simples diferenciaciones entre ellos en los colores de la pintura que empleaban.

- Pasemos ahora a una época también importante en lo que concierne al asunto de este trabajo, la **Grecia Antigua**.

La época de la Antigua Grecia sucedió hace unos 2.500 años y se conoce a partir del II milenio a.C.

En primer lugar, los filósofos de este periodo trataron el tema de la belleza de manera muy distinta y no se pueden obviar por tanto sus aportaciones al tema.

En primer lugar, estaría Platón y su teoría sobre el mundo sensible y el mundo de las ideas.

Según Eco (2004:48) "de la postura de éste filósofo nacieron las dos concepciones más importantes de la belleza conocidas a lo largo de la historia: la belleza como armonía y proporción de las partes y la belleza como esplendor que está en todas partes". Pues bien, para Platón el mundo de las ideas es lo perfecto y establece una jerarquía en él y ahí sitúa a la razón, la belleza y la bondad relacionándose entre sí, puesto que según él la belleza no es apreciada por todos sino que precisan de la razón para captarla. Por otro lado, define el mundo sensible como la imitación del mundo de las ideas, el cual está basado en opiniones y es considerado como lo feo.

Otro filósofo que abordó el tema de la belleza fue Sócrates, el cual, aunque se centra más en la estética de las cosas, hizo también distinciones de ella.

Según este filósofo, *las cosas hermosas eran diversas, cada una de ellas distinta de la otra*. En cuanto a las personas, este pensador no consideraba la

perfección en la proporción como lo bello; las proporciones son hermosas para sí mismas no para cada uno (Tatarkiewicz, 2000:109). Es decir, Sócrates le daba más importancia a la belleza espiritual y a la material que a la estética, puesto que, según él, la belleza física no se limita simplemente a la proporción del cuerpo, sino que considera que es bello quien es bueno y quien es bello para sí mismo sin tener en cuenta las influencias externas.

En cuanto al ideal de belleza aquí, las teóricas británicas Maria Ioannou y Maria Kyriakido (2014) señalan que en esta época la salud era uno de los aspectos más importantes de la belleza en las mujeres; explican cómo el gozar de buena salud y poseer juventud era esencial para todas ellas y, respecto a la decoración de los cuerpos, el uso del pañuelo sobre la cabeza según las autoras era usual.

Es habitual que al pensar en esta época nos venga a la mente la imagen de una mujer vestida con un vestido blanco cruzado y con el pelo largo trenzado. Pero, ¿por qué de blanco con pelo largo? Pues porque el color blanco estaba conectado con la pureza, la virgen también es siempre representada así, por tanto se entiende que el color simboliza la lealtad, la juventud y la armonía que debían de poseer las mujeres. En cuanto al pelo, diversos autores relacionan la longitud del cabello con la juventud (lo que podría explicar el por qué la mayoría de las mujeres conforme se hacen mayores se dejan el pelo cada vez más corto).

En cuanto a los hombres de este período:

El hombre alcanza la plenitud de la belleza cuando muestra un desarrollo armonioso de su cuerpo, con hombros anchos y talle

estrecho (siguiendo el modelo triangular del tronco), brazos y piernas de musculatura marcada, pecho bien delineado y vientre plano (Domínguez, 2004: 58).

Los hombres, al igual que en la época anterior, realizaban las tareas del ámbito público y hacían bastante ejercicio físico, por lo cual tenían una anatomía muscular muy desarrollada lo que dio lugar a que siempre hayan sido representados como corpulentos, simbolizando la fuerza, sin imperfecciones y mostrando que un cuerpo sano y fuerte es sinónimo de una mente sana.

- Específicamente exploremos ahora la **época Victoriana** (1837 - 1901). Fue un periodo influido por el reinado de la reina Victoria de Inglaterra que merece ser mencionado ya que fue muy importante para la belleza y la moda femenina desde América hasta Inglaterra según diversas autoras (Marsh, 2009; Wolf, 2002).

Eco (2004) afirma que este siglo es calificado como la edad de la burguesía. La clase burguesa está en plena potencia y los medios para mostrar su belleza es mediante el lujo y la capacidad económica. Por tanto, la belleza aquí es el valor superior que hay que representar de cualquier manera y lo hacen mediante la ostentación.

Hay mucha información sobre las mujeres de este tiempo: la escritora Madeleine Marsh (2009) señala como principales valores para las mujeres de la época la domesticidad, dependencia, maternidad y la familiaridad, supuestamente porque éstos eran encarnados por la reina.

Sobre el cuerpo femenino, se empieza a hacer visible la publicidad acerca del mismo. En relación a esto la activista estadounidense Naomi Wolf (2002) en su obra revela que es en estos años cuando aparece por primera vez propaganda sobre la belleza femenina. Se comienzan a ofertar productos para adelgazar, cosméticos como el maquillaje que sólo era aceptado en algunas mujeres y tratamientos para estar siempre bellas, con piel clara. Y esto coincide con las ideas de Marsh (2009) sobre los que comenzaron a ser los estándares de belleza: “A fair and pale skin was an indicator of youth and a sign of beauty, health and social status” (Marsh, 2009:21).

Además de eso, el cuerpo femenino se somete al control del famoso corsé; las mujeres comienzan a usar esta prenda para moldear su figura y parecer lo más delgadas posible, con el aspecto de una avispa y con cintura estrecha, su uso se generalizó bastante. Sobre esto, la filóloga Mercedes Arriaga (2004) nos explica cómo las mujeres usaban esta prenda para reducir varios centímetros la talla de su cintura y adecuar la forma de su cuerpo para ajustarlo a los vestidos que estaban de moda, sin prestar atención a los avisos sobre el peligro para la salud que suponía su uso.

Así se creó la expresión: “The Victorian lady was expected to sacrifice comfort for constraint” (Marsh, 2009:20).

Esta “moda” ha sido criticada por diversas autoras tales como Dyhouse (2010), Marsh (2009) o la filóloga italiana Mercedes Arriaga et al. (2006) entre otras. Se trataba de una herramienta de tortura que causaba múltiples problemas de salud (respiratorios, de piel, etc.) y encerraba a las mujeres como si se tratase de una prisión. Con dichos como el anterior que sugieren que se ha de estar

incómoda para lucir bien, se crean imaginarios sociales que se arraigan en el colectivo social y perduran hasta nuestros días, como se verá a lo largo de este trabajo.



Fuente: Student Pulse

Podemos encontrar fácilmente algunas imágenes de la publicidad sobre corsés en tiempos Victorianos, pero no en igual medida sobre los productos dietéticos y cosméticos.

Según explica la periodista Lisa Hix (2011) en el artículo que recopila esta imagen, se trata de un anuncio del siglo XIX; en él se oferta un corsé eléctrico que mediante magnetismo produce vibraciones. Se vende como un producto que ofrece disfrutar de una figura muy delgada pero además, como cura: *“offered you not only a teeny tiny wasp waist but also a cure for indigestion, rheumatism, paralysis, and “general debility”.*

Podemos ver así, que el propósito de las empresas era vender corsés a toda costa, presentándolos no sólo como herramientas para moldear la figura, sino que además empleaban los posibles problemas de salud como gancho para atraer más clientas y si no los inventaban, como el término que emplean de *“general debility”.* El look que promovían los eslóganes y la publicidad era el tener cintura pequeña y parecer flores de acuerdo a Dyhouse (2010).



En esta imagen lo que se critica es la grosura femenina. Como remedio a la grasa (ya que la posible obesidad provocaba pánico) se ofrecía una especie de jabón adelgazante.

Fuente: Collectors weekly

La antropóloga Kelsey Lamkin (2015) en su artículo emplea esta imagen como ejemplo de productos prometedores que existían para adelgazar en esta época. Explica que las mujeres que no cumplieran con el estándar de belleza de esta época se encontraban en peligro de perder la posición de la que disfrutaban. El aspecto se vuelve un factor significativo para las mujeres y la competitividad por encajar en los estándares crece para no perder privilegios como el acceso a la vida pública.

Con publicidad como esta se daba a entender que la apariencia física era una de las mayores riquezas de una persona. Por tanto, con esto podemos establecer como ideal de belleza femenino de la época la delgadez con cintura estrecha, la castidad, tener la piel cuidada y pálida y estar atractiva. La mujer debía de estar siempre guapa para atraer al marido, el atractivo era la habilidad central de las mujeres y tenían la responsabilidad de manejar correctamente esa habilidad, por ello la presión social por la figura fue aumentando.

En palabras de Arriaga et al. (2006):

Durante el siglo XIX, al igual que en la actualidad, las mujeres representaban su género y su clase social a través de su delgadez. El producto de la cultura victoriana era un cuerpo anoréxico. El modelo normativo de mujer de clase media en la época victoriana seguía un modelo de conducta que encajaba a la perfección con las características de la anoréxica: espiritual, asexual y “auto-disciplinada” (p.277).

Esta autora confirma lo que se explicaba anteriormente, las mujeres eran asociadas con comer poco, su forma delicada y su falta de ejercicio al no realizar trabajo fuera del hogar, implicaba que no tenían apetito ni tampoco deseo sexual.

Por tanto, las exigencias con la estética de la mujer en la época victoriana marcarían un antes y un después en el ideal de belleza femenino y, a su vez, en la sociedad en sí debido al crecimiento de la burguesía y a la democratización de las prácticas de belleza. Me refiero con esto a que esta cultura promovió patrones de belleza perjudiciales para la vida de las mujeres. Con el uso del corsé (entre otras prácticas) se originó el desarrollo de problemas de salud entre mujeres, como es el caso de la anorexia (entre otros posteriores) que surgió en esta época y que desde entonces se convirtió en una característica muy importante de la belleza femenina, algo que veremos más adelante.

En cuanto al ideal masculino de este periodo, resulta interesante la dificultad para encontrar información al respecto ya que, ninguno de los autores/as

empleados para el ideal femenino nombra en algún momento la figura masculina.

Sobre la masculinidad sí podemos encontrar información gracias a la feminista Janet Shibley Hyde (1995):

Se dice que los hombres asistían a universidades masculinas, vivían en fraternidades y bebían en bares exclusivamente masculinos. Los hombres andaban por un lado de la acera y las mujeres por el otro. En aquellos tiempos, estaba claro lo que debía hacer un hombre y no se cuestionaba el significado de la masculinidad (p.390).

Una vez trazado el recorrido de manera breve sobre las ideas de belleza humana a lo largo de ciertos siglos, veamos a continuación cómo son reproducidas y si han sido o no transformadas estas ideas en nuestro siglo.

1.2 La idealización del cuerpo en la actualidad

“Hay que empezar a hacer tallas para personas, no para estereotipos” Anónimo.

Patrones diferentes y cuerpos disconformes

Tanto el canon de belleza femenino como el masculino han ido cambiando con el tiempo, dependiendo notablemente de las culturas y de otros factores sociales y políticos. La concepción de belleza ha sido variada.

Según la antropóloga Mari Luz Esteban (2004) en la actualidad (en Occidente) la vida de las mujeres gira en torno al control y consumo del cuerpo, esto viene a explicar el por qué es mayor en mujeres el hábito de regular su alimentación,

estableciendo límites, ya que la búsqueda de la imagen ideal es algo muy interiorizado en la mente de todas. Por otro lado, los hombres para tratar de conseguir el físico ideal se centran en el deporte, su propósito de resultar atractivos y seductores se basa en mantener un físico musculoso que se obtiene a través del ejercicio físico.

Hay que señalar que dichos ideales sobre el cuerpo no son estáticos, sino que cambian a través de los años y además son distintos en cada espacio social. En todas las partes del mundo no se busca tener el mismo aspecto ni tiene consecuencias similares realizar dicha búsqueda. Por lo tanto, en cada sociedad se establecen diferentes *imperativos estéticos*. Este término empleado por Esteban (2004), viene a significar que en las sociedades se asumen concepciones estéticas que son impuestas. El ejemplo que la autora proporciona para explicar esto es que para “ligar” en nuestra cultura es necesario tener los pechos grandes. Ahora bien, ¿qué diferencias hay entre las distintas culturas existentes en cuanto a las preferencias sobre el cuerpo? Aunque esta investigación está centrada en la cultura occidental, veamos brevemente algunas de esas diferencias.

Siguiendo con la idea del investigador Manuel Domínguez (2004) sobre que los criterios para determinar el ideal de belleza dependen de los recursos disponibles en cada cultura, los valores estéticos y corporales son por tanto diferentes. De la misma manera, las ideas de la doctora Barbara Moe (1999:30) coinciden con estas: “The differences in body perception can be based on cultural and geographical factors, as well as on the gender of the respondents”.

Esta autora, comparando varios estudios, nos proporciona información muy interesante referente a las preferencias del cuerpo. Según sus análisis en el 80% del mundo es considerada ideal una figura carnosa; en el norte de Mali, por ejemplo, las mujeres quieren lograr tener un cuerpo más “rellenito” ya que es la técnica que emplean para atraer a un buen marido; en algunas tribus del Este de África el estatus de un hombre es mayor que el del resto si tiene una mujer voluminosa, y, sin embargo, el cuerpo femenino ideal de los Estados Unidos ha sido transformado de un cuerpo grueso (el cual era considerado el ideal hace años) a un cuerpo delgado. La autora señala que las sociedades con historias de pobreza y escasez de alimentos son más propensas a valorar un cuerpo robusto que las sociedades desarrolladas (Moe, 1999).

Así, podemos ver cómo el cuerpo tiene una conexión con el estatus social de una persona.

Domínguez (2004) relaciona los patrones de belleza con la calidad de vida y los recursos existentes.

En occidente, dada la calidad de vida, se han vinculado a la belleza criterios de elegancia y esbeltez propias de nuestra cultura, mientras que, en algunas zonas del continente africano (África occidental, meridional, etc.) las condiciones de vida mucho más críticas han provocado que los criterios de belleza se vinculen más al fenómeno de la supervivencia (p.37).

Entonces, ¿la idea de belleza está asociada solamente a la cantidad de recursos que disponga una sociedad? Claramente no, la idea de belleza es

algo social que está relacionada con la socialización de género y es diferente en cada cultura porque dicha socialización es distinta.

Otro ejemplo que merece la pena destacar para entender las diferencias de patrones estéticos en distintas culturas es el estudio de las investigadoras americanas Fary Cachelin et al. (2002), en el que examinaron las valoraciones del tamaño e imagen del cuerpo entre mujeres y hombres pertenecientes a cuatro etnias/culturas diferentes en Estados Unidos: Blanca, Hispana, Asiática y Negra. Además de contar con otros factores como la edad o nivel de estudios, sus resultados concluyeron que las mujeres y hombres de color están más satisfechas/os o menos insatisfechas/os con sus cuerpos que las mujeres y hombres blancas/os. Los hombres y las mujeres hispanos y de color, en comparación con las personas asiáticas y blancas, aceptan mejor la figura de un cuerpo femenino más grueso y prefieren así un perfil de mujer de mayor tamaño. Las conclusiones de este grupo de investigadoras en cuanto a las preferencias del cuerpo nos revelan que hay diferencias entre mujeres de diferente etnia y edad (las investigadoras no afirman que las diferencias sean debidas sólo a la etnia) puesto que las mujeres negras estudiadas reportan niveles de autoestima más altos que el resto. Esto explica, según las autoras, por qué están satisfechas con su cuerpo y prefieren figuras con volumen. Sin embargo, en cuanto a los hombres (con su cuerpo) el estudio no destaca apenas diferencias entre las culturas, pero sí con respecto a las preferencias sobre la forma del cuerpo femenino. En definitiva, lo interesante del estudio es que parece ser que las mujeres independientemente de su origen étnico declaran una mayor insatisfacción con su cuerpo (Cachelin et al, 2002).

Es curioso cómo aún hoy se recuerda que, hasta no hace mucho cuanto más corpulenta fuese una persona más importante era, ya que un alto peso se asociaba con la clase social alta (porque no sufrían escasez de alimentos). Sin embargo, actualmente ocurre lo contrario: una persona que tiene el dinero y el tiempo suficiente para invertirlo en sí misma/o se entiende que debe de estar delgada/o ya que se preocupa por su apariencia y no reconocemos posible ni adecuado el que una persona de alto estatus esté gruesa. A esto es a lo que se refiere Esteban (2004) con los términos: metáfora del éxito y metáfora del fracaso. Sugiere que la idea de controlar el peso y la figura está relacionada con la clase social a la que se pertenece, por tanto al pertenecer a una buena clase social para gozar del éxito y la felicidad hay que adelgazar, ya que desde el siglo pasado la delgadez se relaciona con un alto nivel social.

Además del peso, hay otras diferencias entre los ideales físicos entre culturas, como es el caso de considerar innecesarias o invisibles ciertas partes del cuerpo para gozar de belleza. Me refiero aquí a las prácticas de mutilación genital femenina y masculina que llevan a cabo la cultura islámica y africana en algunos países del mundo. Aunque esas costumbres, desde el punto de vista europeo, sean consideradas como dañinas, que perjudican la integridad física de las personas y como forma de violencia, para la gente que las practica se trata de la técnica que deben emplear para encajar en la sociedad y la manera de ser bonita/o en ella. Esto es definido como prácticas de belleza forzadas según la feminista británica Sheila Jeffreys (2005), quien relaciona el tema de las prácticas de belleza con la misoginia (como se verá en el último capítulo). Es decir, tanto los hábitos de amputación de genitales como el uso del burka son vistos desde nuestra cultura como opresivos hacia las mujeres, aunque

desde su punto de vista pretendan mostrar que son comportamientos voluntarios, existe presión por la supremacía masculina para que dichos comportamientos se ejecuten al igual que ocurre con las prácticas corporales en Occidente, las cuales pueden ser impuestas y llegar a ser perjudiciales.

Diferencias entre cuerpo-género y modelo de belleza Occidental

Centrándonos en la cultura occidental se ha de tener en cuenta que los estándares de belleza como se puede apreciar a lo largo de este trabajo no afectan en igual medida a hombres y mujeres, sino que son más claros y peligrosos para mujeres que para hombres debido a que son establecidos por sociedades dominadas por hombres. Por tanto, de acuerdo a la psicóloga Sarah Grogan (2007) la presión social por conformar el **cuerpo** ideal (delgado en nuestra cultura) es mayor en mujeres que en hombres. Ahora bien, ¿por qué ocurre esto? Pues porque como explicaba en el punto anterior, nuestro cuerpo es socializado de manera diferente, no es visto de la misma manera un cuerpo femenino y uno masculino tanto por la sociedad como por uno/a mismo/a.

Para entender mejor esto, las psicólogas y publicistas Lisa Groesz, Michael Levine y Sarah Murnen (2002) explican la diferencias de visualización propias del **cuerpo**: los chicos ven su cuerpo como una herramienta para dominar el medio ambiente (así son enseñados), mientras que las chicas aprenden que sus cuerpos deberían de ser usados para atraer a los otros. Por tanto, desde que nacemos percibimos nuestro cuerpo de manera desigual para conformar la imagen del cuerpo adecuada que encaje correctamente en los criterios de género de la sociedad.

En base a esto, de acuerdo a las ideas sobre desórdenes alimenticios de la doctora Barbara Moe (1999) los humanos nos formamos una imagen en nuestra mente sobre nuestro cuerpo y su apariencia. Esta imagen del cuerpo que nos creamos está formada con lo que nosotros pensamos que el resto de la gente piensa sobre nuestro cuerpo, la cual puede ser una imagen positiva o negativa y que, por consiguiente, puede afectar nuestros sentimientos, originando los desórdenes en la alimentación. Entonces así, según las feministas canadienses Vanaja Dhruvarajan y Jill Vickers (2002) entendemos que la propia imagen del cuerpo se constituye mediante los sentimientos, juicios y sensaciones, entre otros, que obtenemos a través de las interacciones con las personas. Centrándose en la imagen del cuerpo femenino, las autoras explican que ésta es el resultado de sus relaciones sociales, formada con las interacciones de la mujer con el mundo y está siempre en desarrollo.

Como consecuencia, podría decirse entonces que los mensajes que recibimos sobre nuestro **cuerpo** y las interacciones sociales son los responsables de que se origine una imagen ideal del cuerpo. La imagen perfecta y los estereotipos sobre belleza física creados llevan a las personas a interiorizar ciertas preferencias sobre el aspecto del cuerpo y a pretender alcanzar esos estándares, con diferencias entre géneros.

El prototipo ideal femenino

Según Carol Dyhouse (2002:271): “For about 160 years, middle-class, educated Western women have been controlled by various ideals about female perfection”.

Por lo tanto, la presión social por conseguir el físico ideal femenino existe en nuestra cultura desde hace tiempo y a día de hoy aún persiste. Según la brasileña Ana De Castro (1998) y la activista estadounidense Naomi Wolf (2002) fue el cine de Hollywood el que ayudó a crear nuevos modelos de apariencia física, difundiendo nuevos valores de la cultura de consumo con imágenes de personas con estilos de vida glamurosos.

Por consiguiente, la moda de nuestro siglo es obsesionarse con el cuerpo, su peso y forma. La industria de belleza ha logrado que el modelo femenino ideal del siglo XXI sea el que llega a la “casi perfección”: delgado y saludable, con curvas, pechos y cadera voluminosos pero no excesivos y con vientre plano, es decir, el de modelo de pasarela, revistas, etc.

Las partes del cuerpo que más son mostradas en imágenes sobre belleza son el pecho, cadera, estómago y el trasero, convirtiéndose éstas, de acuerdo a Dyhouse (2002), en la obsesión de las mujeres y de los hombres. Lo que esto quiere decir es que el sistema patriarcal ha logrado conseguir que las mujeres odien esas partes de su cuerpo si no se asemejan a las idealizadas que son representadas en la publicidad, a la vez que son las zonas que más atraen a los hombres.

Domínguez (2004) con su análisis sobre la atracción sexual humana coincide con lo anterior, ya que en relación a los criterios de belleza establece que en cuanto a la forma corporal estos son universales. Así, en las mujeres lo que se considera ideal es la distribución equitativa de grasa, unas curvas sinuosas y caderas bien desarrolladas. La proporción ideal de cadera-cintura sigue siendo la misma que en épocas pasadas: 0,7-0,8. En cuanto a la cara, atraen los

rasgos nonáticos, es decir, la ambición por gozar de juventud se debe a que es un estímulo de atracción sexual y se convierte así en algo primordial para cumplir con el canon de belleza.

Todo esto viene a explicar el por qué ocurre lo siguiente:

Between 80 and 90 per cent of North American women come to dislike their bodies or some aspect of their bodies; over 80 per cent of adolescent girls worry a lot about their appearance; 65 per cent of adolescent girls feel too fat and close to half have tried dieting; almost 40 per cent of adult Canadian women engage in dieting; and from 15 to 20 per cent develop health-threatening eating problems (Dhruvarajan and Vickers, 2002:148).

Esto son sólo datos obtenidos mediante análisis cuantitativos en América, pero si se indagara más aun en el tema se revelarían las verdaderas consecuencias tanto a nivel físico como psíquico de las personas en todo el mundo que sufren la presión social por cumplir con el estándar de belleza. Para entender un poco más esto, hagamos a continuación un breve análisis de lo que suponen las imágenes de belleza que ofertan los medios de comunicación.

Media

En primer lugar, el análisis de Dyhouse (2010) sobre lo que origina la industria del cine americano en la vida de las mujeres en los años treinta tiene que ver

también con la industria de la belleza. Según la autora: “They daydreaming”², el cine hace que las mujeres de la época quieran más de sus vidas, es decir, las actrices que comienzan a salir en las películas provocan que las mujeres que están en sus casas sueñen con aquello que ven, tienen deseos de escapar de sus realidades y parecerse a las famosas. Esto es lo que da lugar al continuo descontento de las mujeres con sus vidas, teniendo a imitar los estilos de vida de las artistas, comenzando a imitar sus formas de vestir, de peinarse y a usar cosméticos. Pues esto mismo ocurre con la industria de belleza, de acuerdo al filósofo Umberto Eco (2004) cualquier medio de comunicación social ofrece unos ideales estéticos a seguir, que cumplen con una cierta belleza, simpatía, simetría, etc. No se presenta un modelo único de belleza, sino que nos muestran varios con distintas características para que cada persona se identifique con uno y al igual que en el cine, quieran parecerse a esos modelos haciendo uso de sus productos.

En relación también a esto, hay que destacar la obra de la activista Naomi Wolf (2002) centrada en las imágenes de belleza de mujeres ya que explica muy bien “el mito de la belleza” creado por los medios. Según la estadounidense la preocupación por la estética vino a raíz del cambio en la publicidad, se pasó de vender productos para el hogar y ser así “the happy housewife”, a vender productos para el cuidado del cuerpo, la piel y dietéticos para ser “a successful women”. ¿Y qué originó este cambio? Pues según la autora, fue el hecho de que las mujeres empezaran a trabajar fuera del hogar después de la Segunda Guerra Mundial. Con el enunciado “Women are useful consumers when are at home” (Wolf, 2002:65) se entiende perfectamente que a la industria de cuidado

² Mantengo el término en inglés para no modificar el sentido original del término, al igual que en los siguientes.

del hogar no le conviene que las mujeres salgan de sus casas, ya que pierden sus principales consumidoras y la estrategia ante esto del mercado de productos del hogar centrados en mujeres fue cambiar su publicidad para vender productos para el cuerpo, centrándose así en la belleza del cuerpo y no en esos productos. Así, la industria no perdería a sus consumidoras, sino que ahora las adentraría en otro negocio en el que quedarían atrapadas.

Entonces, los anuncios y revistas con cuerpos delgados y bellos dan lugar también a las competiciones y alejamientos entre mujeres, en palabras de Wolf (2002:74): “The myth isolates women by generation, and the magazines seem to offer them the wise advice, tested by experience, of an admirable older female relative”. Esto quiere decir que las mujeres gracias a la publicidad miramos a otras mujeres como rivales, las mujeres de mayor edad no son tenidas en cuenta en los temas de belleza y el mercado prefiere que nos fijemos en modelos desconocidos en vez de en nuestras propias madres. En definitiva, a las mujeres nos ponen modelos estéticos a seguir y al no identificarnos con ellas por no tener el mismo aspecto muchas veces competimos, lo que consigue la industria de belleza es que no existan alianzas entre mujeres, sino rivalidades.

En cuanto a imágenes de belleza femenina que promueven el ideal estético hay una infinidad, pero sólo he elegido mostrar la siguiente ya que a mi parecer revela a la perfección cuál es el ideal femenino hoy en día.

En primer lugar, he decidido escoger una imagen de la marca de lencería Victoria's Secret que causó mucha polémica en 2014 con la campaña “The

perfect body”, eslogan que fue modificado a “A body for every body” debido a las protestas.



Fuente: www.victoriassecret.com

Pues bien, como se puede apreciar en esta imagen, se muestran diez mujeres sonrientes, con cuerpos similares, muy delgadas, jóvenes y con los adecuados grados de simetría facial. La campaña provocó mucha polémica, se criticó que con este tipo de publicidad se propaga un ideal de belleza peligroso ya que parece fomentar la anorexia. Además, son todas modelos de occidente, se están ignorando las diferentes etnias existentes en el mundo.

En definitiva, esta imagen es solo un ejemplo de la multitud de anuncios peligrosos que podemos ver sobre el cuerpo femenino considerado como el perfecto. Con estas modelos casi anoréxicas, excesivamente maquilladas y retocadas, y casi idénticas, los medios lanzan mensajes poco saludables. A la vez, es bien sabido que asociar la perfección a este tipo de cuerpos casi inalcanzables para la mayoría, ocasiona que aquellas que carezcan de él

sufran problemas de salud al pretender alcanzarlos y estragos en la autoestima (como se verá más adelante).

El ideal masculino

A pesar de que la bibliografía consultada hable en mayor medida de ideales estéticos femeninos, hay que tener en cuenta que también en nuestro siglo la presión social hacia el hombre de poseer un cuerpo musculoso ha ido en aumento.

Así, podemos ver cómo en este siglo XXI gracias a la moda y medios de comunicación social aparece una nueva imagen del hombre perfecto. Las escritoras estilistas Josefa Domenech Zaera e Inmaculada Lara Fort (2013) denominan este momento como la era del hombre metrosexual, ya que la influencia de personalidades masculinas reconocidas en los medios de comunicación (futbolistas, actores...) dio lugar a la aparición de una nueva moda de usar cosméticos y de cuidarse que hasta ahora no existía.

A este nuevo hombre según las autoras:

Le gusta vestirse con ropa a la moda, se arregla las uñas, cuida su piel, usa cremas, se tiñe el pelo, etc. Lo que importa es que se gusta a sí mismo y no tiene miedo de hacerlo saber o de manifestarlo de forma evidente. (Domenech & Lara, 2013:30).

Además del término metrosexual, las autoras utilizan el de hombre retrosexual para calificar a los hombres de más de 40 años que reproducen el canon de belleza masculina. Término desconocido para mí hasta ahora, se trata de

hombres que cuidan su imagen para seguir viéndose atractivos, destacan por su elegancia y se convierten en seductores.

Más específicamente sobre el aspecto físico, Domínguez (2004) basándose en el estudio del antropólogo Bronisław Malinowski en el que puso de relieve los gustos eróticos de los habitantes de las islas Trobiand en el Pacífico, nos revela que existe una configuración básica universal en que hombres y mujeres se atraen, pero que en cada cultura existen declaraciones propias de su patrón de belleza. Según esto, el criterio de belleza masculina se basa en una igual distribución del tejido muscular en el cuerpo. Además, concluye que las preferencias por el “vigilante de la playa”³ existen hoy en todo el planeta debido a que lo que atrae a las mujeres según este autor es un cuerpo musculoso, bien desarrollado.

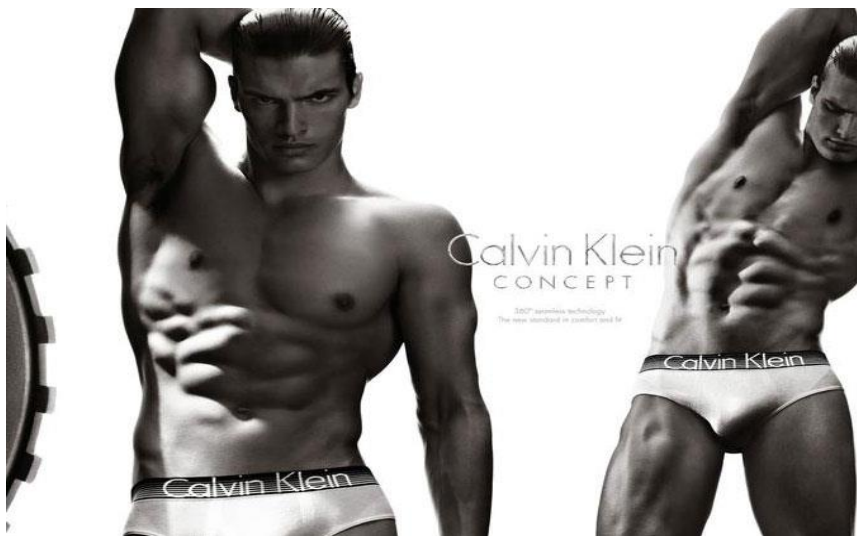
Por otro lado, en cuanto a los rasgos faciales el historiador Domínguez (2004) establece que también hay preferencias, resulta atractivo, al igual que en las mujeres, tener proporciones simétricas, una mandíbula ancha y que sea notable el desarrollo del arco superciliar (zona del hueso frontal encima de las cejas). Y como no, la juventud es para los hombres otra característica de belleza, pero, al contrario que ocurre en las mujeres, en los hombres el aspecto juvenil parece durar más tiempo, y con ello su atractivo.

En cuanto a la nueva moda de las barbas, una moda que siguen algunos hombres desde hace un tiempo que consiste en dejarse la barba más o menos larga, Domenech & Lara (2013:30) explican cómo “la moda es llevar el estilo “grooming” que consiste en llevar barbas espesas y muy pobladas y el estilo

³ Término usado por Domínguez, M. (2004) para referirse a los modelos que resultan atractivos para ambos sexos según el estudio de Malinowski.

“bohémio” para barbas con poco pelo”. Hasta hace poco, las barbas se asociaban a hombres maduros, de mediana edad, pero, con el tiempo, los jóvenes han ido aplicando esta afición como un símbolo de rebeldía, masculinidad y virilidad. Ahora los hombres llevan a menudo barbas de aspecto descuidado con el vello no demasiado largo, además de bigotes, con lo que cambiaron la imagen masculina que se tenía hasta entonces haciendo de ello una particularidad novedosa del ideal masculino. ¿Y por qué ocurre esto? Pues porque la publicidad comenzó a mostrarnos hombres con dichas características.

A continuación veamos una de tantas imágenes que la publicidad lanza con enunciados de hombres perfectos, que da a entender que cumplen el estándar de belleza.



Fuente: www.actitudfem.com

Esta fotografía es de un anuncio de la marca de ropa interior Calvin Klein. Siendo una marca de moda prestigiosa, la mayoría de las veces presentan como protagonistas a famosos reconocidos como futbolistas o a hombres

modelos musculosos. Con el cuerpo de hombres fibrosos, vistiendo ropa interior ajustada, sin casi nada de vello corporal, bien peinados y con gestos de seductores a la misma vez que desafiantes, se muestra un canon de belleza masculino inalcanzable para muchos hombres.

En definitiva, lo que la moda y la publicidad llevan a cabo de acuerdo a la abogada M. Carmen Bañuelos (s.f.) es la creación de moldes con unos determinados atributos físicos, para poner en marcha el deseo de imitación y así, a través de la seducción, se originen las compras. Y con la utilización de estos modelos se ha dado lugar a que sean considerados como las señas de identidad de nuestro siglo.

Ahora bien, una vez visto cuál es el cuerpo prototipo tanto femenino como masculino en nuestra cultura a día de hoy, y cómo es representado este mediante la publicidad, caben hacerse varias preguntas, ¿qué ocasionan estas imágenes en los estilos de vida de las personas? ¿Cuál es el significado de los estándares de belleza en sus vidas?

1.3 El verdadero significado

“Beauty lives so deep in the psyche where sexuality mingles with self-esteem”

(Wolf, 2002:36).

El establecimiento de estándares de belleza en cualquier sociedad origina consecuencias en la vida de las personas. Por tanto, en este punto me propongo explicar el significado del culto a la belleza, las repercusiones que ejerce en las personas y lo que esto supone desde un punto de vista feminista, así como la lucha contra ello.

El poder del patriarcado

Como hemos podido comprobar hasta ahora, ha sido la influencia de la publicidad con los cambios en la moda la que ha ido alimentando unos valores estéticos y corporales. Pero la raíz de esto está en el poder del sistema patriarcal, es decir, siguiendo a Wolf (2002) la idea de belleza está basada en el poder institucional de los hombres, así la industria de belleza femenina es empleada como arma política contra el avance de las mujeres puesto que, según ella, la idea de poseer la belleza femenina es una estrategia que utiliza el patriarcado para mantener a las mujeres preocupadas por su aspecto y no por otros problemas como por ejemplo, sus posibilidades de éxito en el mundo laboral.

La socióloga Mar Venegas Medina (2007) trata este tema en un capítulo del libro "Cuerpo de mujeres: miradas, representaciones e identidades". Basándose en las ideas de la socióloga australiana Robert W. Connel (2002), concluye que existen relaciones entre el sistema patriarcal y la objetivación del cuerpo de la mujer:

El poder de los hombres heterosexuales en un sistema patriarcal hace posible tratar a las mujeres como objetos de una forma que no sólo despersonaliza el deseo, sino que prácticamente fragmenta sus cuerpos (Connel, 2002 citada en Venegas, 2007:221).

Es decir, Venegas (2007) nos presenta la dicotomía agencia/resistencia que se origina en el cuerpo de uno/a al enfrentarse a las prácticas estéticas que demanda el sistema de género. Especialmente en el caso de las mujeres,

podemos considerar que las instituciones patriarcales son las que crean las condiciones necesarias para el desarrollo de la subjetividad femenina. Además, de acuerdo a la feminista Sheila Jeffreys (2005) las mujeres somos forzadas a conformar nuestra feminidad hasta que se convierta en “algo natural de nosotras mismas”, lo que quiere decir que este sistema mediante sus imposiciones estéticas crea “el comportamiento de las subordinadas” que deben acatar las reglas.

Aunque es cierto que en la actualidad la figura del hombre también está sometida a los imperativos de la belleza, siempre ha sido la de la mujer la que ha estado bajo control social. Según la socióloga M. Carmen Bañuelos (s.f.), con su análisis del cambio de la moda, es a partir de los años ochenta cuando el hombre comienza a aparecer como mercancía ofertada y se va convirtiendo en objeto de deseo. Los hombres hasta no hace poco no aparecían desnudos en revistas ni en televisión, mientras que las mujeres desde que se produjo el auge en la industria de cosméticos y cuidado del cuerpo han sido cosificadas como objetos sexuales.

Pues bien, esto sucede porque la cultura Occidental establece una relación entre feminidad y belleza. De acuerdo a Jeffreys (2005), la idea de belleza se convierte en una práctica cultural que daña a las mujeres, estas son vistas como víctimas, a la vez que son controladas en la cultura donde predomina la supremacía masculina. Es decir, mediante mensajes sobre cómo tener el mejor aspecto externo y ser así una mujer bella, nos hacen creer que la belleza es necesaria en nuestra vida para encontrar un hombre, para reproducirnos y simplemente para provocar agrado en los demás. De esta manera, las mujeres somos forzadas directa o indirectamente a llevar a cabo unas prácticas

corporales para mantener nuestro aspecto físico de acuerdo a unas reglas dictadas por la sociedad, ya que la feminidad se trata de eso, de demostrar que se es mujer mediante el uso de maquillaje, depilación, etc.

Así, la belleza se ha transformado en un culto universal. Para las mujeres es una obligación cotidiana que al fin y al cabo se convierte en obsesión, porque ya no es algo que se tiene “así porque sí”, sino que hay que conseguirla mediante un sinnúmero de técnicas diferentes.

Pero, la insatisfacción con el cuerpo, el fracaso en la búsqueda del “cuerpo perfecto” y el no cumplir con el estereotipo de nuestro género puede ocasionar diversos problemas de salud.

En primer lugar, uno de los más conocidos es la baja autoestima, la insatisfacción corporal y simplemente el malestar con uno/a mismo/a afectando a todo tipo de personas. La publicidad lleva años lanzándonos mensajes sobre cómo conseguir el cuerpo perfecto, ha llegado al punto de vincular el concepto de belleza con el de salud, vendiendo productos *light* con esperanzas falsas adelgazantes (para las mujeres) y productos para ponerse en forma logrando unos músculos notables (para los hombres). Con anuncios en los que nos reclaman el no tener excusa para no cuidar la imagen corporal, con modelos uniformes, perfectos e inalcanzables, hacen de las personas que carecen de esa apariencia unas “fracasadas”, porque tener el cuerpo “diez” es sinónimo de felicidad absoluta.

En palabras de la filóloga italiana Mercedes Arriaga et al. (2006): “Tal vez la perversión más destacada sea el fracaso personal y social experimentado por

quienes son rechazados por un físico que no responde a los ideales estéticos dominantes” (p.199).

Parafraseando a Arriaga (2006), cuando la experiencia con el cuerpo es de rechazo, esa persona tendrá que enfrentarse a un proceso que puede resultar verdaderamente traumático en la construcción de su propia subjetividad, ya que ese malestar puede ocasionar multitud de problemas en sus futuras relaciones sociales, incidiendo negativamente en sus posibilidades de éxito social, laboral y personal.

En segundo lugar, otra consecuencia generada a raíz de las imágenes de figuras delgadas es el problema de la anorexia. Se hace necesario relacionar este trastorno alimenticio con el ideal estético imperante en nuestra sociedad porque deriva de la construcción del ideal de belleza.

Para empezar, veamos el significado del término anorexia. Me resulta curiosa la definición que nos ofrece el diccionario de la Real Academia Española:

“Pérdida anormal del apetito. Síndrome de rechazo de la alimentación por un estado mental de miedo a engordar, que puede tener graves consecuencias patológicas”.

Según esto, la anorexia se trata de un síndrome que se basa simplemente en el miedo a engordar, haciendo caso omiso a cualquier otro posible factor desencadenante.

Debemos de saber, que según el Instituto de Salud Mental de los Estados Unidos, el 90% de los casos de anorexia son mujeres y niñas. Una de cada 100 niñas adolescentes sufre Anorexia Nerviosa y 4% de Bulimia, además de que

un 15% padece trastornos alimentarios relevantes (Asociación de Mujeres para la Salud, 2007).

La siguiente frase me llamó mucho la atención ya que creo que permite entender de manera clara la causa de los problemas en la alimentación.

La decisión de adelgazar se debe entender como una estrategia racional que busca conseguir seguridad y aprobación y esconde una lucha por la propia autonomía y reconocimiento social (Gil, 2007:227).

De la misma manera, la filósofa feminista Susan Bordo (1988) afirma lo que planteaba al principio. Haciendo hincapié en lo cultural propone que “la anorexia está vinculada al creciente énfasis que la moda ha puesto en la delgadez en los últimos quince años” (Bordo, 1988 citada en Venegas, 2007:216).

Entonces, podemos asegurar que la influencia de imágenes con cuerpos desorbitadamente delgados en cualquier medio de comunicación social afecta la autoestima e imagen personal de las personas. Tanto mujeres como hombres sufren esto, pero es mucho mayor la proporción de mujeres y niñas afectadas con esta enfermedad que la de hombres.

Ahora bien, ¿es vista la anorexia simplemente como un síndrome o miedo a engordar? Muchas autoras, desde una perspectiva feminista, han tratado el sentido de la delgadez de forma distinta, veamos algunas:

La psicoterapeuta Kim Chernin (1981) considera la obstinación por la esbeltez una expresión de odio hacia la propia carne. Sugiere que la mujer anoréxica

lucha contra su cuerpo para eliminar lo distintivo de su sexo, a la vez que muestra su desaprobación hacia el poder que poseen las mujeres, es decir, como carecen de poder en el ámbito público, la anoréxica lleva a cabo su venganza en el único área donde sí que tiene el poder, que es su propio cuerpo (citada en Gil, 2007).

Los sociólogos Victoria D'hers y Eduardo Galak (2011) en su obra en la que analizan las prácticas sociales sobre el cuerpo, mantienen que los desórdenes alimenticios son producidos por un desorden cultural. Explican que la cultura no sólo colabora a que se origine la anorexia, no es simplemente su causa, sino que la produce y además participa en su desarrollo.

Bordo (1988), a quien citaba antes, analiza en profundidad el tema de la anorexia distinguiendo el cuerpo físico del cuerpo social. Para esta filósofa el deseo de tener un cuerpo delgado tiene varios significados: denomina la posición social y la actitud del espíritu; la repugnancia hacia caderas y vientre voluminosos puede ser una conspiración contra el poder maternal, una lucha hacia la feminidad doméstica y, por último, ese desagrado puede ser visto como un deseo de no alterar el mandato masculino con los valores de las mujeres aceptando así las normas sociales impuestas por ellos (citada en Venegas, 2007). Aunque esta autora muestra ciertas contradicciones, entendemos que la idea de ser delgada puede tener múltiples causas, según ella a pesar de existir una clara sumisión corporal por parte de las anoréxicas, también se aprecian resistencias en ellas a través del cuerpo. Esto quiere decir que la idea de poseer la esbeltez, según la autora, puede ser entendida como que representa el triunfo de la voluntad sobre el cuerpo, o también como una forma de ejercer dominio sobre su cuerpo.

En definitiva, gracias a los estudios realizados sobre la anorexia nerviosa y bulimia sabemos que no solo se trata de un síndrome o miedo a engordar, sino que es una enfermedad mental de género. Esto se traduce en la sensación de malestar con una misma y por la cual se lleva a cabo una estrategia racional que consiste en la consecución de un específico peso corporal como mecanismo de lucha. Esto puede ser entendido como una mera aceptación de los valores establecidos, queriendo conseguir así la aprobación mediante la consecución de esa figura, o también como una manera de mostrar el poder sobre el propio cuerpo. Se debe principalmente a una socialización patriarcal, donde las presiones socioculturales sobre el cuerpo femenino provocan el rechazo del propio cuerpo deseando “ajustar” nuestra figura para los otros. Por lo tanto, en base a esto entendemos que las mujeres que llevan a cabo esta práctica lo hacen por diversos motivos, entre los que están: la ansiada búsqueda de mejorar el aspecto físico para encajar en el patrón de belleza (excesivamente) y poder “competir” con las demás, porque sufren una insatisfacción con su cuerpo, o porque quieren mostrar su capacidad de control y poder hacia su propio cuerpo, en revancha hacia otra falta de poder en otro ámbito (como es el caso de las adolescentes cuando han de acatar las órdenes de sus padres).

Otra consecuencia de esos patrones culturales que originan el malestar propio hacia el cuerpo es el recurso a las operaciones de cirugía estética.

Debido a la insatisfacción con el cuerpo la gente recurre a estas operaciones, especialmente un sexo más que el otro. “El porcentaje de mujeres que pasan por el quirófano con fines estéticos es de un 90% frente a un 10% de hombres,

y la edad media está entre los 21 y 50 años” (Asociación de Mujeres para la Salud, 2007:17).

Esta idea de modificar el cuerpo (para tratar de hacerlo más bello de acuerdo a los ideales sociales) es algo puramente reciente, ya que el cuerpo no siempre ha sido considerado objeto de estudio sino que hace pocos siglos estaba vinculado a la naturaleza y a Dios, y fue el avance de la medicina lo que lo introdujo en su área. Desde entonces, con la práctica de la cirugía estética el cuerpo pasa a ser destruido, modificado, reparado o reconstruido con fines estéticos básicamente por el descontento con la propia imagen. Con respecto a la estética podemos considerar que las presiones sociales por conformar el aspecto perfecto son innumerables, pero también sabemos que la ciencia y sus avances nos permiten finalizar con esas presiones recurriendo a las operaciones estéticas. En relación a esto, el sociólogo David Le Breton (2002) nos proporciona la teoría de que la belleza en cierto sentido se ha democratizado. Es decir, hoy en día una persona que no esté conforme con su imagen puede modificarla. Siempre y cuando la persona que sufra el descontento corporal tenga los recursos económicos necesarios podrá acceder al “alivio” de la cirugía, por tanto es posible lograr la belleza ideal.

Como dice la Asociación de Mujeres para la Salud (2007:15) “hace varios años irrumpió en nuestras vidas la solución al sufrimiento de muchas de nosotras, o al menos esto es lo que prometen los/as cirujanos/as estéticos o las maravillas en forma de “botox”. Porque para vender el producto, las industrias de cirugía lo pintan como que es todo lo que te dará la “plena felicidad”, nos hacen creer que el someterte a una operación para cambiar alguna parte de tu cuerpo (la cual es considerada como imperfecta) es “lo que te hará feliz”.

Según la *American Society of Plastic Surgeons (ASPS)*, las cirugías estéticas han ido en aumento siendo las mujeres las mayores consumidoras. En la década de los 90 la intervención preferida era el aumento de mamas, sin embargo, hoy en día la que ocupa el primer lugar es la liposucción. Por tanto, con esto podemos ver el cambio que se ha producido en el ideal estético femenino, ya que varía a lo largo de los años, la delgadez es hoy su característica principal.

¿Y nos preguntamos qué tiene esto de negativo? Pues las continuas visitas a quirófano tienen sus respectivas consecuencias en la salud. ¿Cuántas veces se han hecho programas en televisión de gente que ha sido sometida a alguna cirugía plástica y ha tenido problemas después? Se ha visto muchas veces mujeres con implantes de pecho que le han dado complicaciones, que tienen que volver a operarse para subsanar el problema.

Ahora bien, desde la teoría feminista se ha debatido en torno al poder de las mujeres a la hora de someterse a operaciones con fines estéticos. ¿Es este uso de la cirugía un ejemplo de sometimiento al sistema o de agencia? Muchas teóricas han discutido sobre esto, al igual que sobre la anorexia.

Una de ellas es la historiadora Ana Fernández de Vega (2005), con su artículo "Cirugía estética: ¿Sometimiento o elección?" en el cual afirma que existe una dicotomía en la que aparecen dos posturas feministas diferentes: en una se trata a las mujeres que hacen uso de la cirugía estética como individuos manipuladas por las promesas ficticias de que felicidad es igual a belleza; y en la otra se pone en primera línea de análisis no las dinámicas dominantes sino la historia personal de las mujeres, se piensa sobre las razones que tienen para

operarse quirúrgicamente, sin considerarlas víctimas del sistema. Entonces, bajo mi punto de vista podría decirse que al igual que con las prácticas de belleza corporales, como se verá más adelante, existe tanto un poder de elección que muestra la capacidad de agencia de las personas, como un claro sometimiento a las reglas que rigen la sociedad.

En último lugar, me gustaría hacer referencia a la idea de Naomi Wolf (2002) de la belleza como una forma de moneda. Los valores estéticos y corporales han dado lugar a que la posesión de belleza sea sinónimo de riqueza.

Actualmente podría considerarse que la belleza se ha convertido en una cualificación profesional para trabajar en ciertos sectores como es sobre todo la televisión y sectores de atención al público. Wolf (2002) con el término *“Professional beauty qualification”* denuncia la discriminación que sufren las mujeres en el ámbito laboral. Considera que la ansiada belleza ha sido institucionalizada por el sistema patriarcal como una condición para la contratación y la promoción de las mujeres, legitimando así su exclusión.

Por tanto, entendemos así que una mujer que posea la belleza requerida para un puesto de trabajo específico, tendrá la riqueza de gozar de ese puesto que le abrirá las puertas de la esfera pública. Estamos cansadas/os de ver aparecer en televisión y en revistas de moda a mujeres bien esbeltas, rubias o morenas pero con grandes pechos y labios abultados, etc., todas son consideradas como ideales ya que cumplen con el “perfil de belleza femenina”. Mientras que aquellas personas que no tienen esa apariencia física se les dice claramente “no das el perfil”. A día de hoy, considero que los hombres cada vez más están bajo esta misma situación ya que al igual que ocurre con las mujeres, en la

televisión (aunque en menor medida) pero sobre todo en restaurantes, bares y lugares de ocio nocturnos el perfil de hombre que buscan es el musculoso, bien desarrollado y con rasgos faciales atractivos.

Por último, me gustaría hacer una breve mención a lo que para mí es la costumbre más “natural” (desde que nacemos nos socializan para que se convierta en algo innato de nosotros/as mismos/as) e importante que da lugar la publicidad y el sistema patriarcal con sus valores estéticos y físicos, las *prácticas de belleza corporales*. A pesar de que se profundizará más detalladamente en el concepto en el próximo punto al ser parte vital de esta investigación, me gustaría apuntar una definición: son técnicas empleadas tanto por mujeres como por hombres para tratar de “embellecer” de alguna manera su aspecto físico y aproximarse así al canon de belleza que rige en la sociedad.

En resumen, estos son algunos de los resultados que ocasiona el vivir en una sociedad donde el culto a la belleza se convierte en algo tan importante para nuestra vida. El verdadero significado de todo ello es que se trata de una estrategia del sistema para mantener bajo control a las personas (especialmente mujeres) y de acuerdo a Wolf (2002) mantenernos ocupadas preocupándonos por nuestro aspecto, como explicaba al principio. Es decir, la idea de belleza ideal está basada en el poder institucional hegemónico que incita a las mujeres desde pequeñas a perseguir un canon de belleza absurdo y crear más adelante competiciones entre ellas para tenerlas así “ocupadas”. En definitiva, el culto al cuerpo es no es más que otra manera de exteriorizar la opresión de género.

Ahora planteo la siguiente pregunta: ¿qué acciones se han emprendido contra este riguroso control sobre el cuerpo? Pues las feministas han denunciado esto desde sus inicios.

Aportaciones feministas contra el culto a la belleza

La antropóloga Elsa Muñiz (2014) coincide con la activista Naomi Wolf (2002) al situar el momento en el que se comenzó a hablar del cuerpo de las mujeres en los años sesenta con la publicación del importante trabajo “Our bodies, ourselves” de Boston Women's Health Book Collective y escrito por doce activistas feministas de Boston. Aunque Wolf sugiere que desde 1830 las mujeres han estado luchando contra la industria de belleza inventada y el famoso “mito de la belleza”, es desde los años sesenta cuando se tiene constancia de ello. Pues bien, este libro recogió las discusiones que tuvieron las mujeres del Colectivo de Boston de edades comprendidas entre 23 y 39 años. Reunidas en un taller al que llamaron *Women and their bodies* dialogaron acerca de los problemas de salud (sus experiencias con los médicos) y de sexualidad que tenían (ourbodiesourselves.org). Así, sus demandas configuraron lo que sería la principal reivindicación de la segunda ola feminista: criticaban la falta de poder sobre su propio cuerpo.

Este movimiento se sitúa en un periodo histórico en el que las mujeres carecían de muchos de los derechos que hoy tenemos, el aborto estaba penalizado y la violencia machista no era vista como tal, sino que era considerada como problema de la “vida privada”. La famosa frase “Lo personal es político” de la feminista estadounidense Kate Millet surge por esto y con ello la crítica a la belleza, según Jeffrey (2005), ya que reivindicaban que los problemas de las

mujeres no pertenecían a lo privado sino que pertenecían a lo político debido a que todo lo que le ocurría a las mujeres (desde el maltrato a la obsesión con la belleza) era común entre todas. Pues así, Jeffreys señala que al reconocer esto en los setenta se permitió a las mujeres identificarse con las demás, el hecho de tener experiencias similares hizo que las mujeres se identificaran unas con las otras y dejaran de pensar que sus problemas eran solamente casos individuales, sino colectivos.

Muñiz (2014) señala que a partir de entonces las feministas comienzan una guerra contra la categoría creada de "mujer objeto". Surgen así las discusiones sobre el cuerpo de las mujeres, se critican los concursos de belleza y el imaginario de la belleza ideal como condición para ser mujer. Algunos ejemplos de actos que se llevaron a cabo en contra de la industria de la belleza que nos proporciona la autora es el de la quema de sujetadores en un cementerio de Estados Unidos, que realizaron un grupo de mujeres en 1968 y en el mismo año, frente al lugar donde se elegía a Miss América con el lema: "¿Cubrirá el maquillaje las heridas de nuestra opresión?" Las mujeres mostraban su oposición a la "esclavitud" de las mujeres burlándose del certamen, a la vez que también fueron criticadas por otras feministas por parecer que simplificaban la esclavitud.

Es a partir de los setenta que esto cambia, según Wolf (2002). Las mujeres comienzan a obtener derechos legales y reproductivos, acceden a niveles más altos de educación y se fueron introduciendo en nuevos oficios y profesiones. Y según señala, a la vez que las mujeres llegaban a ser más importantes en la sociedad, la belleza lo era también ya que jugaba un rol muy importante en sus

vidas a la hora de mejorar su estatus (se les empieza a requerir una belleza física por ser mujeres).

Esto significó que la preocupación por el cuerpo se amplificara. Pues, según Muñiz (2014:419) “los años ochenta inauguraron la noción del cuerpo como una confección de sí mismo convirtiéndose en uno de los objetivos personales más relevantes en las sociedades postindustriales”.

De acuerdo con Jeffreys (2005), el trabajo más poderoso de crítica a la industria de la belleza es el de la activista Naomi Wolf, “The beauty myth” publicado en 1991 ya que es la primera vez que se habla del culto a la belleza como forma de control sobre las mujeres. Pero además, otras escritoras feministas criticaron el sistema de belleza en esta época y lo siguen haciendo.

La activista del feminismo radical Andrea Dworkin (1974) con su libro “Woman Hating” criticó la noción de belleza en los setenta. Ella consideraba que las mujeres somos controladas en la cultura de supremacía masculina y que las prácticas de belleza que se llevan a cabo son una pérdida de tiempo y perjudiciales para la salud (citada en Jeffreys, 2005).

Otra aportación interesante es la de la filóloga Sandra Bartky (1990) y su análisis de la belleza como sistema que trata a la mujer como objeto sexual. Según ella, las mujeres somos forzadas hacia las prácticas de belleza por la propia industria y los valores sociales, señala que la dominación masculina hace que algunas partes de nuestro cuerpo sean separadas de nuestra personalidad para reducirlo a un mero instrumento y así incorpore los valores aceptados por la cultura masculina (citada en Jeffreys, 2005).

En definitiva, estas son algunas de las ideas más reveladoras en torno a la crítica del ideal de belleza. Se ha de saber que tanto el feminismo radical, como el liberal han criticado esto, pero como dice Wolf (2002), la manipulación sigue ejerciéndose y aunque hoy en día las mujeres tengamos más poder que antes, podría decirse que en algunos casos estamos peor por el control que la industria de belleza y el sistema ejerce sobre nosotras.

1.4 Las prácticas de belleza

Nuestros cuerpos no son sólo el lugar desde el cual llegamos a experimentar el mundo, sino que a través de ellos llegamos a ser vistos en él (Merleau-Ponty, 1976:5).

Ahora veamos el fruto más claro e importante que genera el establecimiento de esos ideales, el hábito de llevar a cabo *técnicas de cuidado corporal* para acercarse a ese imaginario social.

A día de hoy, toda práctica de culto al cuerpo que se lleva a cabo está asociada a una misma filosofía: ser joven, deportista, moderno/a y tener un físico apuesto. Y ¿por qué sucede esto? Porque desde los años ochenta cuando se empezó a hablar sobre el cuerpo el tema ha seguido explotándose. Según la profesora Ana De Castro (1998) fueron las estrellas de Hollywood en esos años las que conformaron un ideal de perfección física introduciendo sus técnicas de cuidado corporal y, desde entonces, se le abrió el camino a las industrias dedicadas al cuidado de la imagen. Además, una de las ideas que señala el filósofo Maurice Merleau-Ponty (1976) en la frase recién citada viene a explicar, bajo mi punto de vista, cómo a través de nuestro propio cuerpo somos representados en el mundo. Además, como sabemos que a veces éste

es convertido en objeto al que hay que mirar, realizamos una infinidad de técnicas corporales para adaptarlo a las distintas situaciones.

Ahora entonces veamos brevemente qué tipo de prácticas de modificaciones estéticas son empleadas en Occidente.

Según Marcel Mauss (1971) las técnicas corporales son los modos de tratar, utilizar y luchar con el cuerpo, son procedimientos que se llevan a cabo en las sociedades y que perduran ahí porque son transmitidas y modificadas a lo largo del tiempo. Y estas en nuestra sociedad son ofertadas por la publicidad y los centros de estética e inculcadas por los distintos agentes de socialización.

En primer lugar, de acuerdo con la filósofa Sandra Bartky (1994) clasificaremos aquellas técnicas corporales que pretenden conseguir un cuerpo de cierto tamaño las cuales son el uso de la cirugía plástica, hacer dietas y ejercicio (citada en Martínez, 2004). Se sabe que el cuerpo se ha convertido en el centro de un proyecto en el que hay que trabajar y lo más común a realizar en él es el ejercicio físico. Según afirma la socióloga Ana Martínez (2004), tenemos tendencia a creer que el cuerpo necesita revisión, cambio y transformación debido a los estilos de vida sanos que han sido creados. Actuamos para cambiar su forma o silueta si nuestro cuerpo no se ajusta a las normas de salud y belleza vigentes en nuestra cultura. Por lo cual, con la continua publicidad que nos sugiere cómo estar en forma, sin tener ningún pretexto para no estarlo, las personas tienden a realizar cada vez más cualquier tipo de ejercicio físico para “estar en forma” ayudándose de productos dietéticos o no. Esto hace que los gimnasios se conviertan en un santuario de culto al cuerpo, ya que la gente tiende a utilizarlos como medio para modificar la figura.

En segundo lugar, están todas las técnicas que se llevan a cabo directamente sobre el cuerpo como es el uso del maquillaje, depilación, arreglo del cabello, etc. Según Bartky (1994) estas prácticas son aquellas dirigidas a mostrar el cuerpo como una superficie decorativa (citada en Martínez, 2004).

El maquillaje es una de las técnicas de embellecimiento corporal más conocida. En publicidad normalmente es ofertado como recurso para tapar “imperfecciones” como ojeras o manchas y sino, también como táctica de rejuvenecimiento, al igual que las cremas anti-edad.

Sheila Jeffreys (2005) plantea una relación interesante entre el uso de maquillaje en Occidente y el uso de velo en la cultura islámica. Según ella “Makeup and the veil may both reveal women's lack of entitlement” (Jeffreys, 2005:38). Aunque parezca que son prácticas totalmente opuestas, en ambas hay una presión por la dominación masculina que las causa: sugiere que el velo es usado para evitar provocar tentaciones indebidas en los hombres (el tener visibles zonas del cuerpo femenino es un motivo de provocación para los hombres), mientras que el maquillaje en nuestra cultura es para todo lo contrario, provocar la atracción en los hombres, crear en sus ojos “un festín”. El velo en algunos países es obligatorio mientras que el maquillaje supuestamente no, pero de acuerdo a Jeffreys (2005) las dos técnicas son una simple máscara que usamos las mujeres por una presión social que nos lleva a ejercerlas y no mostrarnos tal como somos. Aunque pienso que hay una cierta agencia en estos comportamientos ya que, en algunas ocasiones son elegidos libremente, cada vez hay más obligaciones, pues el maquillaje por ejemplo en muchas tiendas (de cualquier tipo) y lugares de ocio es requerido en mujeres, les obligan a llevar maquillaje para puestos de trabajo de atención al cliente.

Está claro que las mujeres también lo usamos en muchas ocasiones por iniciativa propia, pero con publicidad como la siguiente a veces es inevitable obviar el usarlo.



Ilustración 1 y 2 Fuente: Google imágenes

La primera imagen es de la marca de cosméticos *Maybelline*, el producto que se oferta es un borrador anti edad, supuestamente tapa las “imperfecciones” de la cara como arrugas o manchas proporcionando un aspecto más juvenil. Es curioso como la modelo elegida para el anuncio es joven y claro está que no tiene ninguna marca de edad.

La segunda imagen es de la marca *True Cover* y ofrece un pack de cubre imperfecciones con maquillaje y cremas. Con el eslogan “tapa y esconde imperfecciones de la piel” y “tan segura con True Cover”, proporcionan la imagen de una mujer primeramente con manchas rojas en su rostro y más bien seria, y la misma mujer después con la cara maquillada sin ninguna mancha y sonriente.

Ambas fotografías han sido elegidas sin ningún criterio. Simplemente al teclear maquillaje para imperfecciones en internet aparece una lluvia de productos con

eslóganes similares a los de estas. Con esta publicidad la industria de la cosmética nos envía mensajes que nos dan a pensar que debemos de ocultar aquellos rasgos faciales que no cumplen con la normatividad. Mostrando modelos con “defectos” falsos para después mostrarlas “normales” (bien maquilladas), nos hacen creer que los productos hacen milagros y que además nos darán felicidad.

Con la depilación ocurre más de lo mismo, aunque su uso se extiende también en los hombres en los últimos años. Esta práctica la considero muy importante por los aspectos higiénicos que supuestamente conlleva, pues es considerada una práctica de cuidado e higiene corporal. De acuerdo con la profesora M^a Esther Prados Megías (2002) las mujeres opinan que el hecho de que los “pelos” de cualquier parte del cuerpo (axilas, piernas, etc.) se vean o se dejen entrever por la ropa en el momento, es poco estético, es considerado feo. Esto lo hemos oído innumerables veces, pues desde pequeñas nos enseñan a cuidar nuestro vello corporal de manera que no sea excesivo ni visible cuando se trate de zonas como pubis o axilas. A pesar del dolor que esta técnica conlleva, las mujeres pretendemos con ella obtener una imagen y un aspecto corporal deseable, de ahí el refrán “para presumir hay que sufrir”, con este hábito se hace cierto el dicho. Se considera más importante el lucir bien, sin el vello corporal innecesario porque es una manera de ser femenina. Esto hace que se valore de forma más eficaz los efectos estéticos positivos que produce el depilarse (el sentirse bien), que los negativos que conciernen al dolor, molestias y enrojecimientos.

Además ya no es solo el depilarse, desde hace años se inauguró el láser de depilación que elimina el vello de forma definitiva al aplicar una cantidad de

sesiones (distintas en cada persona). De ahí fueron surgiendo diferentes modos de depilación, pero todos con el mismo propósito, el de eliminar completamente ese vello “innecesario”, pues con la publicidad de este tipo de técnicas nos hacen creer que ese pelo sobra, sobre todo el de las piernas y axilas ya que es del que más se habla y el menos aceptado socialmente en las mujeres.

En cuanto a los hombres, podría decirse que fue con el auge de los distintos modos de depilación que comenzó a ofertar la publicidad cuando creció el número de clientes masculinos. Hasta no hace mucho el vello masculino era un símbolo de virilidad, de ahí el refrán “Hombre de pelo en pecho, hombre de dicho y hecho”, pero como los tiempos cambian, y con ello la moda, ahora cada vez más los hombres recurren a la depilación de cualquier zona del cuerpo (especialmente el pecho, espalda o abdomen) exceptuando la barba donde sí es habitual que esté cubierta. Las razones que se dan para la depilación masculina van desde las estéticas (por gusto o por considerar feo ese vello) a las de salud o la profesión, algo realmente curioso pues se asocia la posesión de vello en piernas o pecho (entre otros) con la incomodidad al realizar determinadas actividades, como en el caso de los deportistas.

Un reciente estudio de Philips, una de las empresas de electrónica más conocidas, revela que el 53% de los hombres y el 69% de las mujeres creen que “cualquier tipo de vello corporal es muy desagradable en la playa y la piscina” (Landeira, 2015). No se sabe exactamente desde cuándo sucede este rechazo al vello corporal pero, como cualquier cambio en los valores estéticos, está altamente ligado con la moda y la publicidad, por lo que suponemos que surgiría cuando éstas comenzaron a usar modelos depilados. Con la lluvia de

publicidad que ofrece miles de medios para depilarse, hasta explicando cuidadosamente todas las técnicas y modos de hacerlo, es normal que se asocie el vello con la fealdad o impureza, pues nos dan a pensar que produce mayor sudoración y que no es estético, por lo que se recurre cada vez más a su eliminación, sobre todo en verano ya que hay más zonas del cuerpo visibles.

Otra práctica que ha sido muy normalizada y llevada a cabo desde hace siglos es la del cuidado del cabello. Podría decirse que es común en ambos sexos, pero las mujeres tienden a realizarlo más a menudo, o gastan más tiempo en ello.

En relación a esto, la feminista americana Bell hooks (2005) nos aporta un artículo muy interesante con el que demuestra que el canon de belleza occidental hace que se globalice la idealización del cabello lacio y rubio. Esta escritora explica que el ideal del pelo lacio es perseguido por las mujeres negras no tanto para parecerse a las mujeres blancas, sino más bien como una manera de sentirse mujer, es decir, el tiempo que emplean en arreglarse el cabello es un tiempo de “sólo mujeres” que disfrutan sin hombres, de “descanso” y que realizan una vez se hacen adultas. Eso sí, según la autora, el pelo alisado está mejor visto y considerado más respetable. Esta costumbre de cuidado del cabello también se lleva a cabo por razones de estética y de higiene según la filóloga y educadora Carmen Soto (2004). Ella afirma que el cabello refleja la personalidad y que por ello hay que llevar el corte que más favorezca a los rasgos de la cara. Además, sugiere que “Debe ser diferente el peinado durante una mañana normal, que para asistir a una boda o a la ópera” (Soto, 2004:55). En cuanto a los hombres, la autora señala “estar siempre bien peinado es propio de un hombre correcto, porque refleja la paz de espíritu y la

categoría de la persona” (Soto, 2004:56). Con aportaciones como estas las personas nos inclinamos a asumir que el cuidado del cabello es algo esencial en el día a día, que debemos de tenerlo siempre acorde con las circunstancias y, si no sabemos, pues no nos queda otra que recurrir a los/las profesionales.

Resulta curiosa la dificultad de encontrar información acerca del cuidado del cabello o del uso del maquillaje desde una posición feminista, pues la bibliografía consultada solo nos explica cómo debemos de tener nuestro cabello para estar “presentables”. Esto se debe, de acuerdo con Jeffrey (2005) a la creencia de que son técnicas “naturales” para las mujeres y por tanto no merecen la pena ser examinadas, además de que están justificadas por la tradición. Esta puede ser una explicación acerca de cómo sí existen estudios en torno a técnicas más novedosas como el uso de la cirugía plástica o los problemas de alimentación, porque no son asumidas aún como “naturales”, mientras que el uso de barra de labios o el arreglarse el cabello sí.

En definitiva, de acuerdo a hooks (2005) el cuidado del cabello, especialmente su alisamiento, no es más que un significante de la opresión de la supremacía blanca, se considera más atractiva una mujer de pelo lacio que rizado porque así lo ha establecido el patrón de belleza occidental, al igual que con el color, el rubio es deseado cada vez más.

Además de las prácticas mencionadas, hay una infinidad de técnicas para modificar el aspecto físico, pero debido a la extensión que ha de ocupar este trabajo no se hace posible examinarlas todas. No obstante, algunas de las más conocidas son la foto depilación (algo similar al láser), la meso y meso terapia (modifica la piel), los tratamientos de manicura y pedicura, peeling (exfoliación

de la piel), lifting (estiramiento de piel), y así un sinfín de tratamientos con la finalidad común de modificar esa parte del cuerpo y acercarlo más al “cuerpo perfecto”.

Pero entonces, ***¿Qué son en realidad las prácticas de embellecimiento corporal?***

Según Martínez (2004:134) “En suma, lo que pretenden estas disciplinas corporales femeninas es crear compañeras dóciles y obedientes o cuerpos dóciles y obedientes, igual que los cuerpos dóciles y obedientes de los que hablaba Foucault”. Para ella las prácticas corporales son prácticas disciplinarias que llevan a cabo las mujeres para producir un tipo de cuerpo femenino y afirma que son desigualitarias y asimétricas. Elsa Muñiz (2014) afirma lo mismo que Martínez al asegurar que las prácticas son mecanismos disciplinarios en el proceso de controlar los cuerpos.

De la misma manera, Sheila Jeffreys (2005) relaciona las prácticas de belleza con la misoginia. Plantea que éstas son una herramienta utilizada por la supremacía masculina para crear las diferencias sexuales y que además, consumen el tiempo, dinero y el espacio emocional de las mujeres al realizarlas. Según ella, dichas prácticas marcan a las mujeres, muestran que somos obedientes, diferentes y que tenemos que cumplir los requisitos que se nos exigen para proporcionar placer a los hombres, ya que el hecho de estar bellas activa su excitación sexual. Andrea Dworkin (1974) coincide con estas ideas al afirmar también que las prácticas de belleza representan la diferencia entre los sexos. Ella plantea que las prácticas son una pérdida de tiempo, que perjudican la autoestima de las mujeres ya que toda zona del cuerpo femenino

es expuesta a modificación a la misma vez que su cuerpo es considerado como objeto (citada en Jeffreys, 2005).

Por otro lado, en cuanto al tipo de prácticas Paula Black (2002) nos hace una clasificación interesante centrándose en los servicios que ofrecen los salones de belleza. Ella señala que estos locales ofrecen cuidados, arreglos, tratamientos de salud y tratamientos correctivos, en todos los cuales el motivo de acudir de los/las clientes/as es por una clara sumisión o por una resistencia a ellos. Y esta autora, al contrario que Jeffreys (2005), rechaza la cosificación del cuerpo femenino, afirma que las mujeres no recurren a las técnicas por deseo de los hombres, sino por la negociación entre su feminidad y su agencia, reconoce la agencia de las mujeres como un signo de poder (citada en Venegas, 2007).

Una definición interesante sobre prácticas de belleza nos la proporciona la feminista Dee L.R. Graham (1994) quien dice que éstas reflejan:

The extent to which women seek to make ourselves acceptable to men, the extent to which women seek to connect to men, and thus the extent to which women feel the need for men's affection and approval and the extent to which women feel unworthy of men's affection and approval just as we are (Graham 1994, citada en Jeffreys, 2005:26).

Según ella, no hay ningún tipo de agencia en las mujeres con estas costumbres, pues las define como tareas que se llevan a cabo siempre y por beneficio a los hombres.

Como hemos podido observar, hay muchas semejanzas pero también contradicciones en torno al significado de las prácticas de belleza. Algo que sí podemos considerar universal en su definición por parte de las teóricas es que se tratan de técnicas de modificación de las zonas del cuerpo que no corresponden con las consideradas ideales, para asimilarlas a esas que sí que lo son.

En definitiva, las técnicas de modificación corporal son simplemente un desafío a la naturaleza y un triunfo de la ciencia de acuerdo con Muñiz (2014), pues se trata de realizar alteraciones en el cuerpo para modificarlo y acercarlo a la perfección y la belleza. Además de eso, en el caso de las operaciones quirúrgicas la mayoría de modificaciones que se realizan son para acentuar los rasgos de la feminidad y masculinidad, ya que se trata normalmente de aumento de pechos, nalgas o implantes de cabello (en los hombres). Por lo tanto, dichas técnicas podrían denominarse como las practicas que permiten la construcción social del cuerpo, ya que tienden a equipararlo con los estereotipos de género que rigen en la sociedad. Y ahora bien, ¿Dónde se llevan a cabo estos hábitos? En casa y en los centros especializados en la estética y en el cuidado corporal.

Para terminar me hago la siguiente pregunta, ¿en qué medida entonces podemos considerar el ejercicio de las prácticas de belleza como actos de empoderamiento o de sometimiento? Pues, como explicaba en el capítulo anterior, con los hábitos de recurrir a las operaciones de cirugía estética o de sufrir anorexia, se trata de una cuestión peligrosa a responder y muy contradictoria que ha sido debatida por múltiples autoras como se ha podido comprobar, pero a pesar de ello no se puede afirmar ni una cosa ni la otra. Bajo

mi punto de vista, no se puede garantizar completamente que las personas realicemos estas técnicas con una agencia íntegra, pero tampoco porque nos veamos sometidas al control social que las apoyan, sino que como dice un refrán popular “cada persona es un mundo” y en cada una se dan unos determinados acontecimientos que la llevan al ejercicio de las prácticas.

2. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo ya que según LeCompte (1995) se trata de una investigación que extrae descripciones a partir de la observación que adopta la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, etc. Es también humanista porque se preocupa y ocupa por la propia persona.

Se trata de una investigación basada en la recolección de datos a través de las experiencias de las personas, pero también de la bibliografía procedente de libros, artículos y trabajos académicos que han tratado el tema procedentes de las Universidades de Granada, Jaén y Hull, por lo que también es una investigación documental con revisión bibliográfica. Por ello entonces no es experimental, ya que de acuerdo a los y la socióloga Roberto Hernández; Carlos Fernández y Pilar Baptista (2003:58): “una investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables”.

Se aborda un tema poco investigado porque se enfoca a descubrir y comprender las permanencias y resistencias al imaginario social del ideal de belleza, y ver cómo se construyen esas ideas desde centros de peluquería y estética, por lo que se trata también de una investigación exploratoria.

Así, por tanto, se emprendió primeramente una revisión de la bibliografía escogida para posteriormente realizar las observaciones, entrevistas y analizar luego los resultados obtenidos que darían lugar al origen de las conclusiones.

En términos generales, considero esta investigación relevante para los estudios de mujeres y de género ya que está ejecutada con una perspectiva feminista y

demuestra una vez más las diferencias entre géneros en torno a la opresión de las normas de la sociedad.

2.1 Hipótesis y objetivos

Para la realización de este trabajo parto de la hipótesis inicial de que “el sistema patriarcal y la socialización de género son los motores principales en la creación de valores corporales y estéticos llevando a cabo una presión estética en los/las ciudadanos/as por conformar el cuerpo ideal”. Es decir, entendiendo la socialización de género como la manera diferenciada de socializar a los menores en función de su género, hace que se reproduzcan y difundan unos patrones de belleza específicos en el contexto Occidental y que sean perseguidos a través de las llamadas *prácticas de belleza* desde el área individual y/o desde espacios colectivos como centros de estética.

Los objetivos que se plantean en torno a esta hipótesis por tanto son:

Un objetivo general que consiste en descubrir cómo la estructura de la sociedad y sus medios de comunicación influyen en la creación de patrones de belleza tanto femeninos como masculinos.

Un objetivo específico que pretende estudiar las formas de resistencia y permanencia a las diferentes prácticas de embellecimiento corporal.

Un objetivo específico que trata de desvelar las diferencias entre géneros en torno al cumplimiento o no de los estándares de belleza.

Y otro objetivo específico que consiste en descubrir cómo actúan los centros de belleza en la formación y propagación de valores estéticos y corporales.

2.2 Sujetos de estudio

En primer lugar, hay que tener en consideración mi posición privilegiada y de poder para la realización de esta investigación. En el principal centro de observación me presenté como estudiante de máster, lo que a mi juicio pareció situarme en una posición diferente con respecto a ellas (las trabajadoras), ya que hacían preguntas acerca de lo que estudiaba, mostrando su desconocimiento en el tema y desvalorándose a sí mismas con comentarios del tipo “yo, como no estudié, aquí tengo que estar”.

Como sujetos de estudio de esta investigación se encuentran cinco mujeres que trabajan en la peluquería (una es la jefa) y los/las clientes/as que han acudido en mis periodos de observación y han permitido enriquecer mi recogida de información.

Las trabajadoras tienen edades comprendidas entre los 26 y 35 años. Los nombres son ficticios pues no cuento con su consentimiento para incluirlas en este trabajo. La más joven, Miriam, es tímida, muy delgada y se ocupa principalmente de los servicios de estética, siempre lleva uñas postizas. Le sigue Irene, otra chica muy joven, licenciada en magisterio, casada y que dejó de trabajar en el centro cuando realizaba el proyecto, se encargaba también de los servicios de estética. Otra chica, Toñi, es una mujer con carácter, morena, alta y a mi parecer preocupada por su imagen (por los comentarios que realizaba a menudo en torno a su cuerpo), se encarga de la peluquería y depilación. Isa, de menos de 40 años, es la única trabajadora con hijas, tiene artrosis, es una mujer alta, muy amable y es la que se encarga en especial del corte de cabello (la mayoría de clientas siempre pedían que ella les atendiera),

pero también hace depilación. Según tengo entendido, la formación académica de todas ellas son los ciclos formativos de peluquería y esteticista (se trata de una enseñanza de grado medio y grado superior para el cual no se requiere titulación universitaria). En último lugar está Bea, la jefa, una mujer que siempre va muy maquillada, elegante y con tacones bastante altos. Aparecía de repente en el centro y no estaba más de un par de horas, en ocasiones la vi realizar manicura a alguna clienta, pero la mayoría de veces era ella la atendida por las chicas cuando había poca clientela. Le arreglaban el cabello y las uñas todas las semanas. El hecho de que siempre fuese en tacones me llamaba la atención, pues denotaba que no realizaría mucho trabajo, y así era, ya que, como he podido comprobar con la investigación, el trabajo de esteticista y peluquera requiere estar muchas horas en pie y las trabajadoras siempre se quejaban de dolor ahí, por tanto, con unos altos tacones se hace imposible.

En el segundo centro, una barbería, los sujetos de estudio han sido Ana, la jefa, una mujer de unos 50 años, que peina tanto a hombres como mujeres, está casada con hijos, trabaja con uniforme y es la única que pretende mantener algún tipo de conversación con la clientela. También está Pedro, un chico de menos de 30 años, bien peinado, está contratado para el servicio de peluquería, tímido o callado, no sabría decir exactamente, pero apenas le oí hablar.

Los/las clientes/as de ambos espacios son de toda clase social y de todas las edades.

3.3 Metodología y técnicas de investigación

El método de recogida de datos para este trabajo se basa en una etnografía con perspectiva feminista que permite reflejar las distintas realidades de diferentes personas y profesionales de la estética. Además de eso, este método me permite añadir mis propias reflexiones sobre lo observado y mostrar las interacciones entre los sujetos de estudio y entre ellos/ellas y yo, teniendo en cuenta siempre que dichas interacciones pueden verse influidas por las opiniones de cada persona, es decir, yo puedo influir en la opinión de las personas al situarme en el espacio de observación y estas pueden influir también en mis opiniones y en la de ellos/as mutuamente.

Se ha de tener en cuenta en todo momento que esta investigación se centra en comprender la realidad, pero la realidad de cada sujeto es diferente ya que está compuesta por distintos factores que conforman la cultura o la educación entre otros y que por tanto, hace que las experiencias de cada uno/a sean diferentes y no podamos considerar entonces los resultados de este trabajo aplicables al conjunto total de individuos de la sociedad.

Por tanto, la etnografía utilizada como método de recogida de datos para este trabajo se trata según la educadora Kathleen Wilcox (1993):

De un proceso continuado de investigación en el que hay que seguir ciertas normas antropológicas. Primera, intentar dejar a un lado las propias preconcepciones o estereotipos sobre lo que está ocurriendo y explorar el ámbito tal y como los participantes lo ven y lo construyen. Segunda, intentar convertir en extraño lo que es familiar, darse cuenta

de que tanto el investigador como los participantes dan muchas cosas por supuestas, de que eso que parece común es sin embargo extraordinario, y cuestionarse por qué existe o se lleva a cabo de esa forma, o por qué no es de otra manera (Wilcox, 1993 citada en M^a Isabel Jociles, 1999:11).

En un principio, la investigación iba a ser llevada a cabo en dos centros de peluquería, un centro unisex que ofrece un sinfín de servicios, y una barbería especializada en el cabello masculino. Esta segunda no resultó luego interesante como explico en el apartado siguiente, por tanto decidí centrarme más específicamente en el otro centro, del cual se han obtenido la mayoría de los resultados.

El primer y principal espacio para llevar a cabo mi observación es un centro de peluquería y estética para mujeres y hombres al cual he ido como clienta varias veces. Elegí este lugar por la zona en la que está, bastante céntrico en una calle muy transitada, por la diversidad de servicios que ofrecen (desde peluquería a meso terapia) y porque pensé que al ser conocida en él me sería más fácil que aceptasen mi investigación. Aun así, antes de mi primer periodo de observación tuve que recordar a la jefa del establecimiento en dos ocasiones mi propósito a lo cual no me puso objeción alguna, simplemente el que fuese en horario de tarde por si le hacían alguna inspección, algo que nunca entendí y a lo que accedí.

Aquí trabajan unas 6 mujeres, 3 o 4 en cada turno, más la dueña, quien ejerce como esteticista en algunas ocasiones. Me fijé un día de la semana (viernes) para realizar la observación en base a que me aconsejaron que ese era el día

que más clientela se atendía, aunque en algunas ocasiones fui otro día cualquiera y no noté mucha diferencia. Así, mi periodo de observación se ha establecido los viernes de cada semana desde marzo a junio de 2016.

En los periodos de trabajo de campo se ha utilizado como técnica principal la observación directa participante y no participante, así como la entrevista grupal y personal. Según el antropólogo Davydd J. Greenwood (2000:30) “la observación participante es la investigación que se basa en vivir con (o cerca de) un grupo de informantes durante un período extendido de tiempo, durante el cual se mantienen conversaciones largas con ellos y se participa en algún grado en la vida local”. Es decir, la investigadora aquí no es un agente extraño sino que participa en el desarrollo de la acción al igual que los sujetos de estudio, que son también participantes e incluso pueden llegar a ser colaboradores.

El segundo espacio de observación es una peluquería de caballeros. En esta ocasión no informé a la dueña de mi propósito de investigación porque el primer día me di cuenta que no tendría que dedicarle mucho tiempo, ya que era bastante aburrido, no se escuchaban apenas conversaciones. Este centro se encuentra en una calle de Jaén poco transitada, se trata de una zona residencial y por la que se pasa únicamente si vives alrededor. La peluquería la regenta una mujer, llamémosla Ana y tiene contratado a un hombre como peluquero. Esta peluquería es más bien masculina, aunque en su publicidad ofrezca servicios de depilación a mujeres, en la sala no hay ningún tipo de publicidad femenina.

En cuanto a las entrevistas, se ha de señalar que se realizaban de manera informal, me refiero aquí a que al hablar de un tema el cual me interesaba yo

les hacía preguntas sin ningún tipo de cuestionario, para entender mejor sus puntos de vista. A las trabajadoras les realizaba la entrevista sin que pareciera una entrevista, preguntando sus opiniones y por sus clientes, a los/las clientes de la misma manera me interesaba por sus motivos al acudir a usar los servicios.

En la investigación se han utilizado datos primarios y datos secundarios. Según la explicación de la antropóloga M^a Isabel Jociles (1999) podemos considerar como datos primarios de esta etnografía la observación directa realizada, las entrevistas y el análisis de los discursos, mientras que por datos secundarios tendríamos el análisis de los documentos sobre el tema y de la publicidad de los centros.

2.4 Dificultades y limitaciones

En cuanto a las facilidades y dificultades a la hora de realizar la etnografía, la verdad son escasas las limitaciones, ya que fui tratada como una compañera más. Una dificultad que merece la pena señalar es que al principio en el centro de estética unisex, como toda antropóloga con ansias de descubrir y analizar las cosas, llevaba conmigo un bloc de notas con un bolígrafo para apuntar todo aquello que me interesaba, pero al segundo o tercer día de observación opté por dejarlo en casa y anotar todo al salir del centro ya que, parecía que era yo la entrevistada. Me sentaba en la silla de la zona de espera (desde la cual se divisa casi toda la sala) y cuando alguna de las trabajadoras veía que escribía algo en la libreta se acercaba para preguntarme qué era lo que anotaba, les ocasionaba curiosidad lo que yo pudiera escribir sobre ellas, imagino, pero al convertirse en algo repetitivo y molesto para mí dejé de hacerlo, por si veían

algo escrito que les pudiera molestar y pasé a anotar lo más importante en una nota en el móvil (así no me preguntaban).

Otra limitación que he encontrado a la hora de realizar la investigación en el otro centro ha sido la falta de recogida de información. Pues bien, la observación en esta barbería se limitó a acompañar a mi padre en dos ocasiones a cortarse el pelo, decidí no decirle a la dueña nada acerca de mi investigación hasta el momento que quisiera hacer entrevistas, ya que pensé que no sería necesario, pues me sentaba a esperar y, mientras, aprovechaba para observar y realizar mis notas de campo. Tras dos tardes de observación (una en abril y otra en mayo), opté por no acudir más a ese centro ya que era bastante aburrido, no recogía apenas información interesante, la gente no hablaba ni era tan dicharachera como en el otro local.

Esto último resulta bastante interesante, ya que se aprecia una clara diferencia entre un local más femenino con otro más masculino, aunque en ambos se ofrezcan servicios a mujeres y hombres. Así pues, podría considerarse que los centros de estética son en parte espacios de socialización femenina donde las mujeres de acuerdo a hooks (2005), “descansan” de su vida diaria, de sus tareas del hogar y del cuidado de sus hijos/as y maridos. De ahí que sea casi siempre mayor la clientela femenina que masculina, pues las mujeres disfrutan de ese espacio y tiempo para ellas mismas. Además, las mujeres están más presionadas por el aspecto físico, lo que podría explicar también el hecho de que no sólo acudan más a estos servicios, sino que, hablen más sobre el tema, pues la presión social y por tanto la preocupación por conformar una estética ideal es mayor en ellas. Mientras que por el contrario y como pude percatarme en la barbería, los hombres no consideran estas salas como espacios de

socialización, de ahí que no dialoguen apenas porque quizás tienen otros espacios para socializarse como pueden ser los bares.

3. Experiencias en torno a las prácticas de belleza

En esta sección recojo los resultados obtenidos a lo largo del periodo de observación, a la vez que analizo y discuto los mismos relacionándolos con los objetivos de esta investigación.

Centro de peluquería y estética

El principal centro empleado para mi etnografía está pintado en naranja y negro. La pared principal donde se encuentra la caja y la zona de espera está pintada con flores y un buda que trasmite calma. A uno de sus lados está la zona de manicura con todos los accesorios en blanco y rosa, y al otro lado está la zona de peinado con lava cabezas y sillas para trabajar con la clientela, por aquí sale un pasillo estrecho en blanco con 4 habitaciones que son las salas donde se llevan a cabo los tratamientos de estética. Para hablar en las líneas siguientes de las mujeres que trabajan en este centro, las nombraré como Isa, Miriam, Toñi e Irene (eran las que habitualmente se encontraban trabajando cuando yo asistía).

Cada día que llegaba al centro me hacían varias veces (cada una de las trabajadoras) la misma pregunta, ¿tienes cita o vienes a vernos? Y les contestaba “hoy vengo a haceros compañía”. Los primeros días de observación me preguntaban por el trabajo que tenía que hacer para estar ahí, para qué era, qué había estudiado y siempre les decía “es un trabajo para el máster sobre qué se habla en las peluquerías” a lo que me decían “pues nos cuentan su vida, ya lo verás”. Esto pude comprobarlo yo misma con el paso de los días. Es cierto que las relaciones que se establecen en este centro entre

trabajadoras y clientas son personales, casi de amistad diría yo, siempre se dirigen por sus nombres y se preguntan mutuamente por los familiares.

Tras horas de observación pude recoger una gran cantidad de información la cual he resumido y clasificado en diferentes temas.

- En primer lugar, trato de desarrollar alguna de la información recogida sobre el *cuerpo*.

Uno de los muchos días que se habló sobre el cuerpo es el siguiente. Mientras una trabajadora peinaba, otra atendía el teléfono y otra hacía meso terapia en una sala contigua, irrumpió en el local una mujer gitana con una bolsa llena de pantalones, saludó a las trabajadoras y empezó a sacar de la bolsa pantalones diciendo que tenía que darle de comer a sus hijos ese día. A la vez que seguían con sus tareas las peluqueras miraban y hablaban con la mujer, explicándole que aún no habían cobrado ese mes y no podían comprarle nada. Al final una de ellas le compró dos pares de pantalones de deporte y la mujer se fue. Las conversaciones que mantuvieron en esos minutos de mercado fueron para mí muy enriquecedoras. Isa, quien compró los dos pares hablaba de la talla de su hija explicando que es muy alta y tiene “mucho cuerpo”, por tanto no sabía si le estaría bien la talla que había elegido. Miriam, una chica joven delgada, dijo que ella necesitaba comprarse unos porque quería apuntarse al gimnasio, a lo que Toñi le dijo en tono irónico “Sí claro, como estás tan gorda”, mientras que ella después, explicaba que le gustaban los pantalones pero no para ella, “yo no me veo con eso, tengo muchas chichas” (señalándose las caderas) decía. De repente no sé cómo, las trabajadoras comenzaron a hablar sobre la vida de la mujer gitana al irse ésta, mencionaron

a sus hijos y se refirieron a sus figuras, entre risas aludieron que estos estaban gordos mientras decían “los tiene bien hermosos”, otra dijo “a sus hijos es mejor saltarlos que darles la vuelta” y que “claro así dice la mujer que necesita dinero para saciarlos”. Todo esto ocurrió con una clienta que estaba siendo atendida, (esperando para lavarle el cabello) que se reía por los comentarios y conmigo de espectadora.

Por otro lado, ni que decir tiene la infinidad de veces que he oído hablar de comidas, contándose entre clientas y entre peluquera-clienta sus restricciones alimenticias del día a día para adelgazar, por ejemplo “yo ceno solo un yogur” como si de algo natural se tratase. A lo que yo preguntaba el por qué realizaban esas especies de dietas y siempre me contestaban “para perder algo” o “para mantenerme”. A los pocos hombres que observé en el tiempo que duró la etnografía, no los escuché nunca hablar sobre el peso, la figura o el aspecto físico.

Todo esto afirma lo que la antropóloga Mari Luz Esteban (2004) sugiere sobre el cuerpo y las diferenciaciones en la socialización por género. Como explicaba a lo largo del capítulo tercero, las mujeres están inmersas en un continuo control del cuerpo, en una dieta continua para “estar en forma” regulando la cantidad de comida a ingerir. Y esto sucede por el mero hecho de que de acuerdo a Esteban (2004) las mujeres aprendemos a usar nuestro cuerpo como un modo de expresión, entonces queremos mostrar nuestra feminidad y nuestra capacidad de ser mujeres estando siempre en el “campo de competición”, es decir, cumpliendo con el estándar de belleza sin sobrepasar los límites.

- En segundo lugar está el tema más tratado y vital en la investigación, la normalización de las técnicas de embellecimiento corporal, con mensajes sutiles para incitar a la clientela a realizarlas.

Un día una chica entró en el centro para hacerse una sesión de foto rejuvenecimiento y la trabajadora (Irene) que la atendía me comentó si quería pasar a la sala con ellas para ver cómo funcionaba, a lo que le accedí. En una sala pequeña tumbada en una camilla estaba la clienta, con una luz tenue y arropada con una toalla, conforme entraba Irene me presentaba como una compañera y después me explicó cómo funcionaba el masaje, que servía para eliminar las manchas y pecas de la cara y bajo mi parecer creo que me lo estaba ofertando. La chica fue masajeadada lentamente aplicándosele una crema por la cara y durante unos 10-15 minutos no se oía nada más que el sonido lejano de una canción típica de relajación que inducía al sueño. Al terminar, pude ver que la chica era joven, de menos de 30 años, iba bien peinada como recién salida de la peluquería y con zapatos de tacón, con la cara algo enrojecida comentó a la esteticista con preocupación que cuánto le duraría el enrojecimiento, “así no puedo salir a la calle” dijo, y al marcharse le pregunté a Irene que por qué se hacía ese tratamiento la chica si era joven, a lo que me contestó que por sus manchas de piel. Le dije que yo no me había dado cuenta de ninguna mancha y ella me dijo “sí que tiene por la cara, del sol supongo”, y le dije entonces: ¿y qué tienen de malo?, a lo que ella se rió y me dijo “nada, pero no le gustarán, la gente siempre viene a hacerse este tipo de servicios por gusto, porque no les gustan las marcas o manchas que tienen”. Esto me hizo pensar mucho sobre el problema de las marcas en la piel, supongo que, si hay publicidad sobre eliminación de manchas de piel o similares, la persona que las

tenga puede llegar a la conclusión de que esas marcas no deben estar ahí, que lo normal es no tener alguna y recurra a eliminarlas. Además, las manchas de piel como las arrugas guardan estrecha relación con la edad, pues en nuestra sociedad las consideramos como signos de envejecimiento y es habitual el deseo de eliminarlas para continuar con el culto a la juventud ya que, como explicaba al principio, los rasgos nonáticos son un estímulo de atracción sexual y el deseo de gozar de juventud está muy arraigado en el imaginario colectivo.

Otro momento interesante en el centro fue cuando dos clientas que no se conocían (a mi parecer) comenzaron a hablar de las famosas que aparecían en la revista de corazón que estaba viendo una de ellas (tienen varias en la peluquería para amenizar la espera). Pude oír cómo hablaban de los peinados y vestidos de las famosas. Una de las clientas (la más joven) se quejaba de que el vestido que alguna llevaba era demasiado corto, que casi “se le veía el culo” y al instante se refirió al vestido de gala que Cristina Pedroche (una presentadora) vistió en noche vieja. Clasificándolo como atrevido y vulgar las dos clientas coincidían en que ese traje no era adecuado. Entre ellas criticaron a varios personajes de televisión que a su parecer “no iban como debían”. Después, refiriéndose a los peinados “feos” según ellas que algunas famosas de la revista llevaban, derivaron la conversación hasta el punto en el que se refirieron al adecuado uso de los servicios de peluquería, ya que afirmaban que el hecho de arreglarte el cabello es para estar más guapa. Así, la clienta joven dijo, irónicamente, “¡Estaría bien salir de aquí más feas de lo que entramos!”, comentario que revela claramente el poder que supuestamente tienen los centros de estética de embellecer el aspecto físico.

Similar fue otra vivencia con una señora mayor. Con más de 80 años entra con su garrota en la peluquería y se sienta a mi lado, al verla bien peinada sentí curiosidad y le pregunté:

- ¿Qué se va a hacer señora?
- A lo que contesta: quitarme los “pelillos” (señalándose la cara).
- Me quedé asombrada ante la respuesta, pues la mujer tenía una piel muy clara con el cabello rubio y no se le apreciaba ni un más mínimo vello facial. Entonces le dije: ¿qué pelillos? Si usted no tiene nada.
- La mujer se rió, y, señalándose la parte de la barbilla y la boca con el dedo índice, me decía “si por aquí, yo ya no me los veo y ellas me lo quitan en nada”.
- ¿Y para qué se los quita mujer?
- La mujer me miró sonriendo mientras decía “ea, siempre me los he quitado, no está bonito eso”

Entonces le asentí con la cabeza y la mujer, con ayuda de Isa, se movió de asiento para sentarse en el otro para realizar su tarea.

Me resultó bastante curioso ver como una mujer tan mayor con una movilidad reducida acudía sola al centro para que le depilasen, pude comprobar con esto cómo el imaginario social de que “el vello facial femenino no está bien visto” es cierto y que afecta a todo tipo de generaciones, a la vez que demuestra la forma de permanencia a este tipo de práctica.

Todo esto guarda estrecha relación con lo que comentaba anteriormente sobre las prácticas de belleza que se realizan porque el cuerpo es considerado como una superficie decorativa. Es decir, sirven para mostrar lo que la sociedad quiere que mostremos, son como una especie de máscara.

Otro momento muy relevante para mí se dio cuando un hombre y su mujer con una niña de 3 años entraron para que le cortasen el pelo a él, estuvieron menos de media hora porque era simplemente rapar a cero. Pues bien, fue realmente curioso que en ese corto periodo de tiempo, mientras Toñi le cortaba el pelo le hacía sugerencias de hacerse depilación en la espalda con mensajes como: ¿te haces la depilación láser? A lo que el chico dijo que no, ¿por qué no te haces la foto depilación para ese pelo de la espalda? Al oír eso examiné bien al chico e intuí que su proposición vino porque se podía apreciar un poco de vello sobresaliendo de la camiseta por detrás de su nuca. Así, incitaba al chico a que probase la foto depilación sugiriendo “lo vas a notar mucho”, le decía que iba a estar muy satisfecho y que era económico, a lo que el hombre simplemente asentía y decía “vale”. Pude notar que el cliente no se sentía cómodo con los comentarios de Toñi.

Me pareció muy inapropiado el comentario de Toñi, ¿por qué tiene que opinar ella sobre lo que debe de hacer con su cuerpo un chico que va a cortarse el cabello?, ¿por qué lanzan esos mensajes negativos sobre el aspecto físico de otra persona? ¿Y si el hombre está a gusto así con su vello? Imagino que tanto profesionales como cualquiera lo hacen sin intención de dañar al otro, aún más, imagino que las peluqueras de este centro realizan esos comentarios simplemente para captar clientela sin ser conscientes del mensaje tan perjudicial que emiten (porque obtienen pluses cuantos más servicios realicen),

pero con consciencia o no, están transmitiendo unos valores estereotipados sobre el cuerpo masculino y alimentando a la vez el nuevo canon de belleza masculino aconsejando “como va a sentirse mejor”.

No es la primera vez que oigo que una persona va a una peluquería a hacerse un tratamiento y le “aconsejan” hacerse otro. Como una gran amiga mía que acudió a realizarse la depilación de cejas solamente y al empezar con el trabajo le afirmaron “¿y el bigote también no?” a lo que ella se negó. Estos dos ejemplos son una clara demostración de una forma de resistencia que ejercen las personas a realizar un tipo de técnica de cuidado corporal, ya sea por oposición a ellas o por otro factor, se resisten.

De la misma manera, en otro momento se habló del vello masculino pero esta vez entre mujeres. Al entrar un chico joven en el centro y dirigirse a la sala de depilación, Irene habla con la clienta que peina sobre los beneficios de la foto depilación, explica que ella se la hace, su madre también y se refiere a un amigo o conocido suyo, cuenta (con un tono de voz que parece darle asco el vello) que es un hombre velludo y que desde que se hace la depilación está mejor, ya que tenía “demasiado pelo” dice. De repente dice “él hace deporte y pasaba demasiados sudores, ahora ya no tanto”.

En cuanto a la depilación, toda esta información afirma lo que comentaba de acuerdo a M^a Esther Prados Megías (2002) sobre que la presencia de “pelos” en ciertas zonas del cuerpo tanto femenino como masculino no es estético, de ahí que se pretendan eliminar continuamente y se hagan asociaciones absurdas en torno a la higiene para normalizar la práctica.

Pues exactamente con este tipo de mensajes “anunciadores” podría decirse que las profesionales del sector del cuidado corporal son capaces de crear y alimentar unos ideales de belleza, haciendo que su clientela asuma unos valores determinados. Es decir, si en un sitio así te dicen que algo deberías de quitártelo o cambiarlo, asumes que eso es lo normal porque ese es su trabajo y suponemos “entienden del tema”, pero no es así, lanzan mensajes sobre el cuerpo como una estrategia de marketing en la que lo importante es vender los productos.

En relación al vello pero ahora en torno a su injerto también pude recoger bastante información pero la siguiente es la más interesante.

Una tarde entra una muchacha morena muy maquillada al centro y pregunta por algo en relación a las cejas (no oí bien), me fijé en ellas y me parecieron normales, así que esperé a que saliera de la sala para comprobar qué se habría hecho, y se apreciaba que estaban más alargadas, se las había pintado. Al irse la chica, le pregunté a Isa (la profesional que la atendió) qué es lo que la muchacha quería hacerse en sus cejas, y me comentó que quería hacerse la micro pigmentación. A lo que me quedé atónita ya que no tenía idea alguna de lo que era, así empezó nuestra pequeña conversación:

- ¿Y qué es la micro pigmentación?
- Pues se trata como de un tatuaje corporal pero a nivel más inferior, es tintar las cejas, la chica venía con ellas pintadas con lápiz y yo se las he desmaquillado y vuelto a pintar bien, como se lo haré con la pigmentación.
- ¿Y qué problema tiene en las cejas?

- (Se ríe) Pues nada, es simplemente que hay gente que no le gustan sus cejas porque no las tiene bien definidas y se hacen eso para darle más vida a su rostro, las cejas le dan forma a la cara. Con eso hay gente a la que “le das la vida” porque no se ven bien, sobre todo la gente que ha recibido quimioterapia o algo así y pierden ese pelo, le haces eso y le “das la vida”.

El comentario “das la vida” me resulto muy interesante. Podría decirse que existe una relación entre belleza y existencia, pues la trabajadora me quiso dar a entender que el tener unos rasgos físicos “adecuados” es sinónimo de tener vida, una buena vida diría yo. Una vez más, se trata de una estrategia de marketing en que hacen creer que la belleza da la felicidad.

Me resultó curioso ver como una chica joven quería hacerse un tatuaje de cejas, aunque según me contó Isa se trata de algo temporal ya que dura entre 2 y 3 años y es algo muy doloroso. Con los comentarios de Isa pude entender que exista gente como esa muchacha acomplejada por alguna zona de su físico que se sale de la “normalidad” al no tener la cantidad de vello “suficiente”, pues en la publicidad siempre se utilizan modelos con las mismas características físicas.

- En último lugar, planteo de manera escueta la información recogida en torno a la influencia de la moda.

Un día mientras mantenía una pequeña charla sobre personas famosas con Isa me dispuse a preguntarle por los gustos de los clientes.

- ¿Te ha venido mucha gente con fotos de famosos/as para hacerse sus looks?

- Puf... Un montón de veces. Te vienen y te dicen: “Mira, me quiero hacer esto”, y te sacan la foto con un peinado totalmente diferente al que tiene. Y tú te quedas, madre mía ¿ahora cómo le hago yo esto? Porque son cosas totalmente distintas y tú pretendes dejárselo igual pero aunque quieras a veces es imposible.

- ¿Y te suelen enseñar alguna famosa o famoso conocido o cualquiera?

- No, casi nunca se le ve la cara. Pocas veces es de gente famosa. La gente se mete en internet y pone peinados 2016, o algo así, quieren lo que esté a la moda.

Esto pude comprobarlo otro día cuando una chica de unos 16 años acudió a la peluquería para cortarse el pelo y mostró una imagen de una peluca (con un corte y peinado moderno) colocada en un maniquí y no el rostro de alguna famosa.

Con esto pude ver la influencia de la moda a la hora de perseguir un específico aspecto físico, aunque tratemos de “disfrazarlo” de alguna manera y no nos fijemos concretamente en una personalidad pública.

Publicidad

Para terminar con la investigación de este centro analizaré brevemente en las líneas siguientes el tipo de publicidad que ofrece.

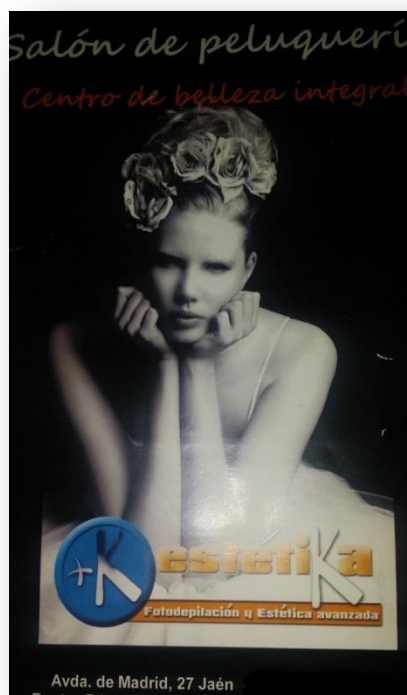
Este centro está cubierto de arriba abajo por carteles publicitarios en los que aparecen mujeres. A pesar de ser un centro unisex no hay ni uno solo en el que se vea un hombre. Todos son de marcas de cosméticos y las mujeres se exhiben muy arregladas o con poca ropa con la piel tersa sin “imperfecciones”,

maquilladas, con los cabellos brillantes, bien cuidados y sonrientes o con miradas seductoras.

Los folletos publicitarios de este establecimiento bajo mi punto de vista son más bien sexistas y estereotipados. Disponen de dos panfletos diferentes. Uno es para ofertar el salón de peluquería, sencillo, con una novia de modelo.

El otro es un tríptico, donde se presentan el sinfín de técnicas de belleza corporales de que disponen, tanto para hombres como para mujeres.

Es en este último (está a continuación) donde se puede apreciar la información más relevante, con el eslogan “descubre tu nueva piel sin arrugas, sin acné, sin cicatrices, sin estrías” o con este otro “depilación definitiva, luz pulsada y adiós al pelo no deseado...” hacen propaganda de técnicas dolorosas para acabar con el vello “indeseado” y con las manchas o los kilos de más. Ni que decir tiene que los modelos que aparecen aquí, al igual que los de la sala, son modelos delgados, sin manchas ni arrugas y el único hombre que aparece es muy musculoso y sin vello. Con esto dan a entender que mediante las técnicas que proponen se llega a tener el mismo aspecto que el de los modelos.



CAVITACIÓN

Lo Nuevo: *Liposucción sin cirugía*

Ayuda a disolver la grasa localizada y reafirma los tejidos. Se aplica en las zonas en las que se localiza mayor cantidad de grasa, con la tecnología ultrasónica.

Una frecuencia no invasiva a la implosión entre las células adiposas disuelve la grasa localizada que posteriormente es drenada por la orina con ayuda de presoterapia, terapia vibracional y de electroestimulación.



LIPOSUCCION SIN CIRUGIA
25€

LA ALTERNATIVA A LA LIPOSUCCION
La cavitación es el último sistema más avanzado y completo que existe.

Mediante ultrasonidos trata la celulitis y la grasa adiposa eliminándola a través del sistema linfático y vías urinarias.

Es un tratamiento indoloro, seguro y no agresivo con visibles resultados desde la 1.ª sesión.

La cavitación la completamos con electroestimulación o drenaje linfático para ayudar a la rápida eliminación de grasa y líquidos ya liberados en el sistema circulatorio.

DEPILACIÓN DEFINITIVA

Luz Pulsada Intensa

y adiós al pelo no deseado...

Es una nueva técnica para la eliminación del vello basada en la emisión pulsada de luz de muy alta intensidad.

FOTODEPILACIÓN AVANZADA
HOMBRE / MUJER

DESDE UN SEX
25€



Un disparo de Luz con una longitud de onda ajustada y con fototermosis selectiva, absorbe la melanina, calienta el vello y destruye la capacidad del folículo de volver a crecer sin dañar los tejidos que están alrededor de cada pelo y sin lesionar la piel y su epidermis.

estética
Fotodepilación y Estética avanzada



INFORMATE AQUÍ

C/ Dr. Ed. Arroyo, 1 - JAÉN Avda. de Madrid, 27 - JAÉN
☎ 953 088 679 ☎ 953 088 588

953 088 588
www.maskestetika.com

La radiofrecuencia son radiaciones electromagnéticas que oscilan simultáneamente en el campo eléctrico y magnético.

CAVITACIÓN
DESDE
25 EUROS

La radiofrecuencia produce un calentamiento profundo que afecta a la piel y tejido graso subcutáneo. Un calentamiento que podríamos decir va de dentro hacia fuera. Dicho calentamiento va a favorecer:

El drenaje linfático, lo cual permitirá disminuir los líquidos y las toxinas en el que se encuentran embebidos los adipositos del tejido afecto de celulitis.

Un aumento en la circulación de la zona que permitirá mejorar el metabolismo tanto del tejido graso subcutáneo como la mejora del aspecto de la piel acompañante.

Microdermoabrasión

Descubre tu nueva piel

sin arrugas acné cicatrices estrias

Indicada para arrugas profundas, arrugas muy profundas y arrugas severas. También para manchas: presencia de pigmentación anómala en la piel y marcas: señales o cicatrices cutáneas causadas por el acné.

La microdermoabrasión es una técnica novedosa para mantener la piel joven, ya que elimina las capas exteriores de células muertas en la piel, en la epidermis. Como todas las exfoliaciones uno de sus principales objetivos es quitar las arrugas superficiales y las impurezas.

Cicatrices de acné y otras cicatrices superficiales y queloides. Líneas finas de expresión y arrugas de grado leve.

Eliminación de puntos negros y milium. Manchas de la vejez y otras pigmentaciones superficiales como las posteriores a láser o peelings químicos, también el melasma.

FACIAL

PROCESO DE MICRODERMOABRASIÓN
COSMÉTICA NATURAL
PROCESO DE MICRODERMOABRASIÓN
LÍQUIDO ULTRAFRECUENCIA

DESDE
25€

¡Acercate a uno de nuestros centros!



PERSONAL CUALIFICADO
ASESORAMIENTO INDIVIDUAL
EQUIPO DE ULTIMA TECNOLOGÍA

C/ Dr. Ed. Arroyo, 1 - JAÉN Avda. de Madrid, 27 - JAÉN
☎ 953 088 679 ☎ 953 088 588

www.maskestetika.com

Barbería

En el segundo centro la información recogida fue escasa pero merece la pena mencionarlo para apreciar las diferencias de un centro a otro.

Este tiene un letrero en el que se lee “Barbería”, por dentro está pintado en negro y gris, decorado con cuadros e imágenes en blanco y negro de peluquerías antiguas, con herramientas como la navaja y otras más que no sé de lo que se tratan. Hay un Elvis Presley de cartón a tamaño real tocando la guitarra junto a los 4 asientos situados en la entrada para la espera de la clientela.

En mis periodos de observación en este centro pude ver clarísimas diferencias de un centro dirigido a mujeres con uno dirigido a hombres. Aquí, el ambiente parecía siempre ser más serio, los clientes no dialogaban apenas entre ellos, había muchos momentos de silencio absoluto, siempre que hablaba alguien era la dueña tratando de sacar tema de conversación al cliente, al peluquero no lo oía hablar en horas. Siempre estaba la televisión encendida en el canal de noticias, no había música que amenizara el ambiente como en el otro centro, había un revistero con revistas de coches y una de “Diez minutos”. Los niños más jóvenes entraban casi siempre solos, saludaban tímidamente y se sentaban a esperar que fueran atendidos, siempre era para corte de cabello.

Los clientes no parecían tener una relación familiar con los profesionales, simplemente se limitaban a saludar cuando entraban, sentarse y luego despedirse de todos al marcharse. Solamente en una ocasión escuché una conversación más cercana entre dos clientes y la jefa. Se conocían los tres y la mujer le preguntó a uno de ellos por sus hijos, éste le contestó explicando que

estaban bien, creciendo y que su niña “era ya una mujer”, la mujer le dijo “Ya mismo empezará con la tontería de los novios verás” a lo que el hombre contestó “Sí ya ha empezado, y le he dicho que tenga cuidado que a mí me conoce todo Jaén y como tenga que ir a buscar a alguien me busca una ruina”. Los tres se echaron a reír y después la mujer le preguntó al otro cliente por su familia.

Los temas de conversación en esta peluquería eran escasos y siempre giraban en torno a la familia o al trabajo. A veces se hablaba de lo que gusta hacer en el tiempo libre, como senderismo o ciclismo y la dueña asentía con la cabeza y mostraba su interés también hacia dichos deportes. En ninguna ocasión escuché hablar a los clientes sobre su cuerpo o su aspecto, solamente a la mujer que halagaba el cabello de ellos al cortárselo o a ellos mismos (en contadas ocasiones) quejándose de su escasa o abundante cabellera.

Todo esto parece revelar que la diferencia entre un centro de estética femenino y uno masculino se basa en la distinta percepción que los y las clientas tienen de ese espacio. Es decir, como comenté anteriormente, podría decirse que en este centro las interacciones son escasas porque los hombres no ven la peluquería como un espacio de socialización, mientras que las mujeres sí. Aquí las mujeres tienen tiempo para ellas, es un método de desconectar de su vida diaria y consigo de las tareas que le son asignadas, se dedican a cuidarse a ellas mismas. Todo esto también podría deberse a las diferentes exigencias de género que se tienen sobre el cuerpo, pues las mujeres estamos más presionadas a mantener nuestro cuerpo “acorde” y ello puede ocasionar el que se hable tanto sobre ese tema.

Por todo lo anterior, me ha resultado difícil descubrir cómo se construye el patrón de belleza femenino o masculino desde este local, pues a pesar de dedicar varias horas a la observación no saco apenas nada en claro. Simplemente podría afirmar que el hecho de tener o no tener cabello para los hombres es muy importante, pues bajo mi punto de vista aquellos hombres que acudían al centro con una melena frondosa parecían más seguros, hablaban algo más. Quizás pueda tratarse de una percepción absurda, o solamente de meras coincidencias pero sin embargo, aquellos hombres los cuales observé que sufrían cierta escasez de cabello eran más serios y no le comentaban nada a los peluqueros acerca del corte. Por tanto, el ideal de belleza masculino está claro que ha de poseer una cabellera notable, de ahí que la publicidad no utilice hombres calvos y algunos hombres se obsesionen en cierta manera con el tema.

Publicidad

En cuanto a su publicidad, todos los productos que se encuentran en el establecimiento y los carteles de publicidad que cuelgan en él son dirigidos a hombres, con modelos jóvenes, algunos sin apenas vello corporal y otros con barbas pobladas, pero todos tienen muy buen aspecto. Resulta curioso que en el folleto publicitario del centro se ofrezcan servicios de depilación a mujeres, pero en el centro no hay ni un solo cartel o imagen de modelos femeninos.

La única propaganda de este centro es un folleto pequeño con la silueta de un traje de caballero y, a diferencia del otro centro, no utiliza modelos “perfectos”, sino que se limita a ofertar sus servicios diferenciándolos con “para ellos” y “para ellas” sin la necesidad de mostrar cuerpos ni eslóganes sexistas.



4. Conclusiones

Partiendo de la hipótesis de que “el sistema patriarcal y la socialización de género son los motores principales en la creación de valores corporales y estéticos llevando a cabo una presión estética en los/las ciudadanos/as por conformar el cuerpo ideal, mediante el ejercicio de determinadas técnicas corporales”, he tratado de responder a los objetivos planteados con un trabajo de campo etnográfico, con entrevistas y observación participante con el fin de indagar en los espacios donde se llevan a cabo dichas técnicas.

He de resaltar que el análisis final corresponde a la realidad de un número determinado de personas que han realizado o les han sido realizadas prácticas de belleza, por lo que no se pretende reflejar ni generalizar la situación de todo el colectivo de personas que llevan a cabo estos servicios.

En términos generales, hemos podido ver a través de las vivencias en los centros de estética que la hipótesis planteada se cumple normalmente, pues mediante los relatos se puede observar cómo hay una clara diferenciación entre géneros en torno a los valores corporales, las mujeres sienten más la presión social por conformar el prototipo ideal y los hombres, aunque también la sufren, es menos visible. Principalmente, esto es debido a la socialización de género diferenciada que se lleva a cabo en nuestra cultura, pues a los niños y niñas se les inculcan valores diferentes sobre el cuerpo y ello hace que adopten valoraciones distintas en torno al aspecto físico, lo que hace que un género (femenino) recurra en mayor medida a las técnicas de cuidado corporal.

Las conversaciones entre mujeres en la sala de peluquería revelan la distinta percepción que tienen de su cuerpo en comparación con los hombres y

además, se ha podido desvelar cómo las mujeres naturalizan las prácticas de embellecimiento corporal y las consideran el medio común de estar “guapas” sin cuestionar su significado.

Se ha podido comprobar, a su vez, las distintas formas de resistencia y permanencia de las personas a las prácticas de belleza. En el centro unisex pude darme cuenta de que hay un número alto de mujeres que acuden cada semana al centro a arreglarse el cabello, lo que demuestra la continuidad de la acción, que se convierte en algo “natural” y no preocupa. Por otra parte, también hemos podido ver la oposición de alguna clientela a realizarse algún tratamiento, normalmente estético, lo que evidencia la capacidad de agencia de las personas a la hora de llevar a cabo o no técnicas de embellecimiento corporal.

Centrándonos en la propagación de valores estéticos y corporales, hay que resaltar el importante papel que juega tanto la sociedad como los centros que ofrecen servicios de belleza. Gracias a este estudio he podido descubrir que los centros de belleza son un propulsor vital de patrones de belleza; no solo los crean, sino que además fomentan su reproducción. En una infinidad de conversaciones entre trabajadoras y clientes/as se promueve un canon de belleza específico, masculino y femenino, que las trabajadoras del sector por el simple hecho de captar clientela o por desconocimiento propagan. Me refiero aquí al ejemplo de la peluquera que ofrecía un servicio de foto depilación corporal a un hombre que acudía a cortarse el cabello, entre otros, pues son innumerables las veces que se aconsejan y se difunden unos mensajes estereotipados desde estos espacios.

En definitiva, se podría concluir con que la diferente socialización de género hace que las personas adoptemos unos valores distintos en torno a nuestro físico, a la vez que los centros de belleza (también la publicidad) colaboran en reforzar los imaginarios colectivos que adoptamos sobre el cuerpo “perfecto”.

En mi opinión, las y los trabajadores de este tipo de centros se convierten en creadores y propagadores de patrones de belleza (sin querer o no). El hecho de que peluqueras y esteticistas trabajen a comisión, es decir, ganen más cuanto más vendan, hace que intenten vender sus servicios a toda costa, mostrando una alta competitividad. Pretenden siempre captar el máximo de clientela posible y lo hacen con mensajes que aparentan ser “consejos” pero que son fundadores de ideales de belleza.

He de concluir con que la realización de este trabajo de campo me ha permitido enriquecer mi formación académica en torno a la sociedad y sus valores, me ha hecho darme cuenta de la gran problemática que existe en el área de la belleza, en especial entre mujeres, pues pienso que la acción de llevar a cabo técnicas de belleza tan dolorosas (cirugía, micro pigmentación, etc.) como algo natural es un problema a nivel social, que nos afecta a todos y todas y con lo que se debería de hacer algo al respecto para que dejen de acudir niñas de diez años a una peluquería a hacerse la cera labial.

Para acabar, me hago una pregunta a modo de reflexión, Si un día todas las mujeres nos levantásemos conformes con nuestro cuerpo, ¿Cuántas empresas de belleza quebrarían?

Bibliografía

Acuña, A. (2001). *El cuerpo en la interpretación de las culturas*. Boletín Antropológico, No. 51. Centro de investigaciones Etnológicas. Universidad de los Andes, Mérida-Venezuela.

Ait-Kaci Lili & Etienne Marc. (s.f.). *Body of a woman, probably Nefertiti*. Musée du Louvre. [Torso de Nefertiti] Recuperado de: <http://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/body-woman-probably-nefertiti>

American Society of Plastic Surgeons. En: <http://www.plasticsurgery.org/>

Asociación de Mujeres para la Salud. (Noviembre de 2007). *Monográfico: Cuerpo y género*. La Boletina. N° XXVI. Recuperado de: http://www.mujeresparalasalud.org/IMG/pdf/Boletina_26.pdf

Arriaga Flórez, M., Browne Sartori, R., Estévez Saá, J.M., & Silva Echeto, V. (Eds). (2006). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino. Tecnología, comunicación y poder (2ª ed.)*. Universidad de Sevilla: Arcibel Editores, pp. 273-281.

Balderas, G. (2008). *Cristianismo, Sociedad y Cultura en la Edad Media: Una Visión Contextual*. México: Plaza y Valdés., pp.403-407.

Bañuelos, M.C. (s.f.) *La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales*. Recuperado de: http://www.public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf

Butler, J. (2001). *El género en disputa*. México: Paidós

Bravo, A. (1996). *Femenino singular: la belleza a través de la historia*. Madrid: Alianza Editorial, pp.13-83.

Cachelin, F.M., Ramona, M.R., Chung, G.H., & Pelayo, E. (2002). *Does Ethnicity influence body-size preference? A comparison of body image and body size*. *Obes Res*, 10:158-166.

De Castro, A. L. (1998). *Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación*. *Revista Lecturas de Educación física y Deportes*, 9 (Año 3), Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd9/anae.htm>

Delle Colone, G. (1996). *Historia de la destrucción de Troya*. Marcos, M.A. (Ed.). Madrid: Akal, pp.13-15.

Diccionario de la lengua Española. (1992). Real Academia Española, Vigésima Primera Edición.

Domenech, J. y Lara, I. (2013). *Peluquería y estilismo masculino*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Domínguez-Rodrigo, M. (2004). *El origen de la atracción sexual humana*. Madrid: Akal.

Dyhouse, C. (2010). *Glamour: history, women, feminism*. London: Zed.

D'hers, V. y Galak E. (2011). *Estudios sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora, pp.112-127.

Dhruvarajan, V. and Vickers, J. (2002). *Gender, Race, and Nation: A Global perspective*. Toronto: University of Toronto Press, pp.147-183.

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.

Esteban, M.L. (2004). *Antropología del cuerpo: género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Edicions Bellaterra.

Fernández de Vega, A. (Noviembre de 2005). *Cirugía estética: ¿Elección o sometimiento?* Recuperado de: <https://berosil.files.wordpress.com/2007/05/cirugiaestetica-eleccion-o-sometimiento.pdf>

Gil García, M.E. (2007). Perspectivas feministas en el significado del cuerpo anoréxico. En A.M. Muñoz-Muñoz, C. Gregorio Gil & A. Sánchez Espinosa (Eds.), *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades* (pp.227-242). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Greenwood, D. J. (2000). *De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas*. Cornell University: Revista de Antropología Social, pp. 27-49.

Groesz, L.M., Levine, M.P. and Murnen, S.K. (2002). *The effect of experimental presentation of thin images on body satisfaction: A meta-analytic review*. International Journal of Eating disorders, 31, 1-16.

Grogan, S. (2007). *Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. 2nd edition. New York: Routledge.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2003): *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, Méjico, p.58.

Hix, L. (Mayo de 2011). *Too lazy to work out? Machines that exercise for you, from Victorian era to now*. Collectors weekly. [Imagen corsé] Recuperado de: http://www.collectorsweekly.com/articles/machines_that_exercise_for_you/

Hooks, B. (Enero-Febrero de 2005). *Alisando nuestro pelo*. La gaceta de Cuba. nº 1, pp. 70—73.

Ioannou, M. and Kyriakido, M. (2014). *Female beauty in art: History, feminism, women Artists*. Newcastle: Cambridge Scholars.

Jeffreys, S. (2005). *Beauty and misogyny: harmful cultural practices in the west*. London: Routledge.

Jociles Rubio, M. I. (1999). *Observación participante y distancia antropológica*. Universidad Complutense, Revista de Dialectología y Tradiciones populares, vol. LIV, nº 2, (1999)

Lamkin, K. (2015). *The Desperate Drive for Perfection: Changing Beauty Ideals and Women's Fashion in the 1920s*. Student pulse. Vol. 7 NO. 02. Recuperado de: <http://www.studentpulse.com/articles/999/the-desperate-drive-for-perfection-changing-beauty-ideals-and-womens-fashion-in-the-1920s>

Ladeira, L. (Julio de 2015). *Así se siente un hombre el día después de depilarse todo*. El País. Recuperado de: http://elpais.com/elpais/2015/07/09/icon/1436441544_709678.html

Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Marsh, M. (2009). *Compacts and Cosmetics: Beauty from Victorian Times to the Present Day*. Havertown: Casemate Publishers, pp. 12-94.

Martínez Barreiro, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. Papers 73 Universidad de A. Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración, Barcelona, pp.127-152.

Mauss, M. (1971). *Sociología y Antropología*. Madrid: Editorial Tecnos, pp.337-340. Recuperado de: <https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/07/110435225-durkheim-mauss-sociologia-y-antropologia.pdf>

Merleau-Ponty, M. (1976). *The Primacy of Perception*. Evanston y Chicago: Northwestern University Press, pp.1-6

Moe, B. (1999). *Understanding the causes of a negative body image*. New York: Rosen.pp.9-31.

Muñiz, E. (Agosto de 2014). *Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista*. Revista Sociedade e Estado - Volume 29 Número 2. Recuperado de: <http://www.scielo.br/pdf/se/v29n2/06.pdf>

Our bodies Ourselves. *History*. En: <http://www.ourbodiesourselves.org/history/>

Prados Megías, M.E. (2002). *La construcción cultural del cuerpo: Un estudio etnográfico en una población de mujeres universitarias de Almería*. Tesis de licenciatura. Universidad de Granada, Granada, pp. 175-189.

Robins, G. (1993). *Women in Ancient Egypt*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, pp.16-25.

Shibley, J. (1995). *Psicología de la mujer: la otra mitad de la experiencia humana*. Madrid: Morata, pp.380-390.

Soto Díez, C. (2004). *Las buenas maneras: Usos y costumbres sociales. El protocolo* (4ª ed.). Madrid: Ediciones Palabra, pp. 55-57.

Tatarkiewicz, W. (2000). *Historia de la estética*. Madrid: Akal. Vol. 1, p.109.

Venegas Medina, M. (2007). La "mirada normativa del otro". En A.M. Muñoz-Muñoz, C. Gregorio Gil & A. Sánchez Espinosa (Eds.), *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades* (pp.205-226). Granada: Editorial Universidad de Granada.

Wolf, N. (2002). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Perennial.