



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA



**CONSUMO DE LOS ESTEREOTIPOS DE LA BELLEZA FEMENINA
EN ESPACIOS PÚBLICOS**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA

PRESENTA

KARLA BERENICE RUIZ PÉREZ

DIRECTOR DE TESIS

DR. ADRIÁN GALINDO CASTRO

PACHUCA DE SOTO, HIDALGO.

MARZO DE 2015.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
 INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
 ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA
 LICENCIATURA DE SOCIOLOGÍA

Of. Núm.UAEH/ICSHu/AASyD/002/2015

Asunto: Orden de impresión

KARLA BERENICE RUIZ PÉREZ
PASANTE DE LA LIC. DE SOCIOLOGÍA
PRESENTE

En atención a los oficios recibidos por los miembros del jurado revisor, quienes han manifestado a la Coordinación que su trabajo cumple con los requisitos para ser presentado en examen profesional se le autoriza la impresión de su tesis titulada: "Consumo de los estereotipos de belleza femenina en espacios públicos".

PRESIDENTE Dr. José Aurelio Granados Alcantar

*Granados Alcantar
José A.*

SECRETARIO Mtro. Adrián Galindo Castro
 Director de tesis

VOCAL Dra. Martha Antonieta Díaz Rodríguez

VOCAL Dr. Sócrates López Pérez

VOCAL Dra. Karina Pizarro Hernández

SUPLENTE Dra. Silvia Mendoza Mendoza

SUPLENTE Dra. María Félix Quezada Ramírez

Sin más por el momento le envío un cordial saludo, deseándole éxito en su carrera profesional.

ATENTAMENTE

"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

Pachuca de Soto, Hidalgo, a 23 de marzo de 2015.

MTRO. ADRIÁN GALINDO CASTRO
 COORDINADOR





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
ÁREA ACADÉMICA DE SOCIOLOGÍA Y DEMOGRAFÍA
LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

Of. Núm.UAEH/ICSHu/AASyD/001/2015

Asunto: Autorización examen

**MTRO. JULIO CESAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
P R E S E N T E.**

Con base en los Artículos 105, fracción IV del Reglamento de Control Escolar vigente, se autoriza al P.D.L.S. Karla Berenice Ruiz Pérez con número de cuenta 184001 a presentar el Examen Profesional para obtener el Título de licenciada en sociología bajo la modalidad de tesis con el documento titulado "Consumo de los estereotipos de belleza femenina en espacios públicos", siendo el director de tesis el Dr. Adrián Galindo Castro.

Agradezco la atención que sirva dar al presente y aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE

"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

Pachuca de Soto, Hidalgo, a 16 de marzo de 2015.

Dr. Adrián Galindo Castro
Coordinador



Dedicatoria:

A mi familia, papá, mamá, hermano y May, por su apoyo incondicional y motivación en todo momento.

A los verdaderos amigos que estuvieron conmigo en los buenos y todos los malos momentos, que nunca me juzgaron y apoyaron siempre.

Índice

Introducción.....	4
Capítulo I: Consumo cultural de la belleza en las mujeres desde la sociología	17
1.1 Primeras referencias sobre el consumo cultural de la belleza femenina en la sociología.....	19
1.2 Contexto del consumo cultural de la belleza: Sociedades de consumo e hiperconsumo	26
1.3 La belleza femenina un consumo de lujo	34
1.3.1 La feminización del lujo	39
1.4 Consumo cultural de la belleza y de la utopía romántica	41
1.5 El consumo cultural de la belleza abordado por diferentes perspectivas	47
Capitulo II: Industria de la belleza enfocada a las mujeres	53
2.1 Vínculo entre la belleza y lo femenino.....	54
2.2 Un nuevo modelo de mujer	61
2.3 La creciente industria de la belleza femenina	64
2.4 De salones de belleza a estéticas.....	75
2.4.1 Servicios y productos en estéticas	78
Capítulo III: Consumo de estereotipos de belleza femenina	97
3.1 Inicios del negocio de la belleza y su dinámica actual	99
3.2 Las mujeres deben ser femeninas	115
3.3 Espacios dedicados a la belleza dominio femenino	122
3.4 Consumo de las mujeres dentro de estéticas y clínicas de belleza	132
Conclusiones	144
Anexo	159
Referencias Bibliográficas	163
Webgrafía.....	167

Introducción

La sociología europea en un principio centro su atención en estudiar los problemas transcendentales de acuerdo al momento histórico en el que surgió como ciencia social; tanto las diferentes revoluciones, la urbanización y el crecimiento económico (Ritzer, 1997), le permitieron a la sociología comenzar sus primeros estudios.

Actualmente se ha logrado incorporar nuevos objetos de estudio en las ciencias sociales, especialmente en la sociología, los cuales abarcan temáticas que por un largo tiempo se consideraron de poca relevancia. Hoy en día, realizar investigación sobre aspectos de la vida cotidiana y cuestiones más próximas a ésta; en lugar de concentrarse en el análisis de grandes temas tradiciones, es un ejercicio ya habitual.

Uno de los temas que ha despertado recientemente el interés de algunas disciplinas, consiste en el vínculo entre la valoración de la belleza con la feminidad de las mujeres; principalmente, los estudios de género se han encargado de dar a conocer este tema en relación a la construcción del género femenino, relacionándolo con aspectos como la dominación, división de trabajo y violencia; del mismo modo, la sociología de la cultura ha estudiado con diferentes categorías, el tipo de relación que existe entre la feminidad de las mujeres ante conceptos muy puntuales como la belleza, maternidad, amor, entre otros aspectos más. Sin embargo, pareciera que se ha descuidado un elemento considerablemente e influyente en la valoración de la belleza femenina, como lo es el consumo.

El capitalismo de consumo no ha tenido siempre la misma dinámica; el arreglo personal, solo es una de las tantas prácticas cotidianas, que ha visto mutar las pautas de consumo a las que recurren hombres y principalmente mujeres para cumplir con los estereotipos de belleza construidos culturalmente por una creciente industria; la cual, se ha visto inmersa como otras tantas en el acelerado proceso de cambio del capitalismo de consumo.

En una primera fase que concluye antes de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolló un ejercicio de producción en masa, apareciendo los modelos de producción como el fordismo o taylorismo, por mencionar algunos ejemplos, que implicaban una nueva filosofía comercial por medio de la producción en volumen. Más adelante, con el término de la Segunda Mundial, se asienta una nueva dinámica del capitalismo con una sociedad de consumo masivo y la democratización de productos; en el que los individuos hacen suyas todas esas formas de ocio, convirtiendo el consumo en función de la seducción.

Finalmente hoy en día, el consumo ha entrado en una nueva fase de apresurado cambio que carece de los marcos colectivos que anteriormente constreñían el comportamiento de los individuos; es decir, el consumo, es cada vez menos controlado por las culturas de clase. Gracias a que el mercado actual, ofrece una diversificación de bienes y servicios a su público, con un modelo de vida designado desde el autoservicio y la exigencia a la carta, los individuos han podido incluirse dentro del discurso de lo posmoderno.

Hombres y mujeres, han apoyado e incentivado, el éxito de una cultura de admiración hacia la belleza femenina como un rasgo distintivo de la mujeres, ya que, es en el discurso posmoderno donde se manifiesta este tipo de dinámicas con mayor acentuación, debido a todo un proceso de personalización, en el que se van destacando algunos valores y disminuyendo otros. Un claro ejemplo de ello, se presenta con el fenómeno de la belleza femenina, particularmente, hoy en día las mujeres, tienen una mayor preocupación por mantener un cuerpo joven y bello más que en otros tiempos; por lo tanto, las prácticas y pautas de consumo para acceder a los estereotipos de belleza femenina, han cambiado considerablemente.

Durante los años 20's y 30's, las mujeres reducían sus necesidades de consumo, a objetos para el hogar y accesorios de moda difundidos por las estrellas del cine de aquella época, posteriormente, con el ingreso masivo de las mujeres al mercado laboral de los años 40's, las decisiones de consumo de las mismas, comenzaron a adecuarse a los puestos que desempeñaban, algunas

profesoras, secretarias o trabajadoras en salones de belleza, especialmente exigían un buena presentación, por lo que el incremento en las compras de cosméticos, ropa y accesorios, se disparó considerablemente trayendo consigo, el boom de la publicidad dirigida especialmente hacia mujeres, a través de revistas, comerciales, anuncios y películas que hasta la fecha no ha parado de hacerlo (Illouz, 2009).

Esta nueva cultura donde impera la individualidad y apertura de oportunidades, han contribuido en la transformación de roles entre hombres y mujeres, que al mismo tiempo han dado pie a diferentes y acelerados cambios en el modo de consumir de cada género, pero, a pesar del aumento de la participación masculina, dentro de la industria de la belleza, siguen siendo las mujeres el referente preferido cuando se trata de objetivar y comercializar la belleza.

Un hecho que lo demuestra, es el rápido crecimiento y expansión en la industria de la belleza, mayormente sustentada por mujeres en los últimos años. En el año 2010 en Arabia Saudí, se estimó que el gasto de las mujeres de este país en productos de belleza había alcanzado en 2009 1.870 millones de euros en un año, donde cada una de las 14 millones de mujeres iraníes, entre los 15 y 45 años que viven cerca de este zona, invierte cerca de 5,5 euros al mes en productos de belleza (Beautymarket , 5/09/2010); mientras que en México durante el 2013, cuando la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipepec, 31/10/2013) calculó un crecimiento de 8% en los productos de la cosmetología en México. Incluso, el blog de marketing Latin Link, dedicado a publicar artículos y notas publicitarias e informativas, para Latinoamérica y Estados Unidos, reconoció en uno de sus artículos; después de identificar 8 categorías de los diferentes productos que han aumentado su demanda en los últimos años y seguirán creciendo, colocaron a los productos cosméticos como el número uno de esta lista, ya que el mercado latinoamericano de cosméticos creció en un 20 por ciento en 2010 (Galofre, 17/09//2002).

Como se puede apreciar en los anteriores ejemplos, la práctica cotidiana del arreglo personal, no solo implica una medida de higiene entre las mujeres, también, permite observar el acelerado crecimiento de un tipo de industria que se ha convertido en un fenómeno global, al mismo tiempo que dar pie a diversos cuestionamientos sobre la preferencia que tiene las mujeres hacia el alto consumo de determinados productos.

El deseo de las mujeres por emanciparse, el dejar de ser los objetos sexuales o ser relacionadas con la maternidad y fecundidad (principales conceptos con los que históricamente han sido identificadas), han encontrado en el acceso “a la belleza”, ejercer control sobre sus persona y cuerpo, como un tipo de dominación sobre sí mismas; sin embargo, tampoco llega a ser elemento contundente para terminar con la desigualdad entre ambos sexos, más bien, el consumo de algunos estereotipos de belleza femenina se ha convertido en el medio, por el cual las mujeres aún siguen interiorizando representaciones sociales sobre modelos estipulados por el sexo opuesto, pero que ahora permiten la incorporación de prácticas económicas con prácticas de la vida cotidiana; dando como resultado una nueva, creciente y prospera industria, que a través del tiempo ha tomado mayor fuerza e impacto sobre las mismas, por lo que sería pertinente conocer o realizar un estudio en el que se comprendiera ¿de qué manera los estereotipos de belleza han sido convertidos en uno de los principales tipos de consumo de las mujeres?

La primera respuesta que se puede dar, recae por una parte dentro del discurso sobre la posmodernidad que plantea Lipovetsky en su teoría de las sociedades de hiperconsumo; si bien, la novedosa lógica que propone este autor, no sólo como una etapa histórica, sino la condición posmoderna sobre la libre disposición de sí y libre exigencia de invertir en uno mismo, se han convertido en el discurso que mejor abala el hecho de que existan cambios relevantes en las nuevas formas de construcción social de los géneros; lo que ha implicado en las sociedades del consumo masivo que prosperen industrias impulsadas bajo las nuevas definiciones de ocio y consumo, que ha hecho posible mercantilizar

aspectos de la vida cotidiana que no son necesidades vitales, como lo es el embellecimiento.

Los consumidores o hiperconsumidores actuales como los nombra Lipovetsky, buscan nuevas relaciones de confort que supriman las esperas, manifiestan búsquedas de bienestar basados en la emoción; de modo que los nuevos mercados que se edifican actualmente, como la industria que explota los modelos de belleza, se encargan de crear productos que ya no se limitan a ser funcionales, sino que también despierten el placer de los sentidos; es decir, brindarle al consumidor una aventura sensorial, en donde éste se vea incapaz de resistirse a las solicitudes del mercado y a los impulsos de su propia persona; luego entonces, el gran éxito de la industria de ocio, entre ellas la de la belleza, se debe en parte, a que las mujeres principalmente, por su insistente preocupación de mantener, cumplir o acceder a los modelos de belleza, recurren al consumo para encontrar una clase de consuelo ante el bombardeo de valores hedonistas que incentivan el deseo de la novedad, del darse gusto mediante las novedades intensificando el presente.

En la cultura personalizada de estas sociedades impera el derecho de realizarse, lo cual ha traído como consecuencia el aumento de un valor narcisista, que ha permitido la creación de asociaciones en grupos (micro –grupos) como un tipo de narcisismo colectivo, acercando solo aquellos que comparten los mismo objetos existenciales. Estos tipos de grupos, se encuentran igualmente sumergidos, en toda esta democratización del hedonismo, un consumo en función de la seducción, “(...) la era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo por una parte, y de la regulación total y microscópica de lo social por otra” (Lipovetsky, 2000:107-108).

Con toda esta gran oferta de consumo, se han conseguido impactar en modelos rígidos e imperantes que han abierto una gran paleta de gustos y conductas que han minimizado esas diferencias instituidas tanto en generaciones como entre sexos; todo este proceso de personalización de la era de consumo ha

legitimado todos los diferentes estilos de vida y el ser uno mismo, aunque cabría señalar, que el mismo consumo además de dotar de todas estas cualidades, responsabiliza a cada uno de los individuos; según Gilles Lipovetsky (2000) porque les obliga a elegir y cambiar constantemente los elementos de su vida, para crear así un individuo informado y responsable. De acuerdo con este autor, “el consumo no solamente exalta una cultura impulsiva, sino que manifiesta un nuevo tipo de socialización racional del sujeto al auto dirigirse por el imperativo seductor de informarse” (Lipovetsky, 2000:111). El consumo cuenta con una estructura dinámica que produce individuos cambiantes.

Es por ello, que los cambios dentro de la esfera cultural, económica y social, han facilitado los mecanismos por medio de las crecientes industrias del entretenimiento, que satisfacen este tipo de novedades y contribuyen a la construcción de un mercado de consumo masivo que anteriormente no tenía tanta fuerza como ahora lo tiene el arreglo personal.

La manera de consumir actual ya no tiene nada que ver con la anterior, en donde se consumían los productos para diferenciarse del otro, haciendo evidente esa distinción; el consumo actual es un consumo más sensitivo que prestigioso, está enfocado al sensualismo, a lo que se puede experimentar, los consumidores buscan estar en constante movimiento enfocados en lo que se experimenta, el deseo de escapar, de romper el tiempo muerto según el sociólogo francés Lipovetsky (Lipovetsky, 2000).

En segundo lugar, no se podría hablar del vínculo entre la feminidad de las mujeres y la belleza sino hasta el inicio de la modernidad, puesto que fue hasta ese entonces cuando en las sociedades occidentales contemporáneas se comenzó a construir la nueva figura social de lo femenino, más adelante, en el desarrollo de las sociedades de consumo, se visualiza con mayor claridad la lógica de indeterminación social y libre gobierno individual tanto de mujeres como hombres. En donde, el vínculo de la belleza y feminidad de las mujeres se ve reforzado por las representaciones sociales que la industria del entretenimiento

constantemente está lanzando sobre el género femenino, reafirmando como distintivo propio, más no único de las mujeres el embellecimiento: “una mujer femenina es bella”.

Por lo tanto, el logro de obtener la belleza cumpliendo ciertos modelos en las mujeres, no es un imposible en la actualidad de acuerdo con los preceptos de las sociedades de hiperconsumo, principalmente, debido a la mercantilización de la belleza y la democratización del lujo de la misma; esto no implica que se desmoronen del todo estructuras como la construcción del género femenino, más bien, como señala Gilles Lipovetsky (1999) ahora son diferente los vectores que ayudan a recrear la feminidad de las mujeres con la belleza. Es por eso que el paso que se ha dado de la era de la producción a la era del consumo o seducción, ha colocado a la imagen como lo más importante, con ello se refuerza la dinámica de revestir de manera seductora todos los ámbitos de la vida social incluyendo el arreglo personal.

Una de las consecuencias de lo mencionado, se puede observar en el desarrollo de distintos espacios además de los explotados por los medios de comunicación, dedicados a la recreación de las representaciones sociales de la belleza donde la imagen, es una prioridad. La creación y aumento de establecimientos como las estéticas (más adelante clínicas de belleza y spas), ubicados principalmente en los lugares industrializados, donde generalmente la clase media habita, son solo uno de los muchos ejemplos que permiten visualizar la extensión y materialización de la industria de la belleza.

Es por ello, que al realizar un trabajo de investigación de carácter cualitativo concentrado en uno de estos espacios, ayuda a comprender a profundidad y con mayor especificidad, la manera en que las mujeres interiorizan y reproducen dichas representaciones, así como comprender las interacciones, creencias, experiencias y percepciones que se manifiestan en este tipo de espacios, en donde se recrea ese universo mayormente dominado por las mujeres. Del mismo modo, se muestra que el consumo cultural de los modelos de belleza femenina no

es un fenómeno que únicamente se manifieste en países desarrollados exclusivamente, ni de forma homogénea puesto que existe estereotipos de los mismos; más bien, un trabajo así sería enriquecedor para conocer la manera en que se presentan algunos elementos del discurso posmoderno, en un lugar con una construcción social, cultural y económica diferente.

De esta forma, se da a conocer una interpretación diferente a las ya realizadas por los estudios de género, no porque éstas fuesen incorrectas o incompletas, por el contrario, se reconocería que la temática sobre el objeto de estudio a investigar, como es el consumo de los estereotipos de belleza femenina, requiere de la recuperación de algunos elementos de género inevitablemente, sin embargo, podría resultar un estudio novedoso abordado desde un discurso que destaque aspectos de la condición posmoderna sobre esta temática.

Por ello, los objetivos que se determinaron alcanzar en la investigación, fueron en primero lugar, comprende a partir del análisis cualitativo, en qué medida el discurso de la posmodernidad ha influenciado en los constantes cambios de las pautas de consumo de las mujeres, sobre los modelos de belleza femenina y en segundo lugar, comprender la razón por la que las mujeres tienden a ser las consumidoras preferentes de este tipo de modelos y establecimientos.

Por lo tanto, para completar el objetivo central de este trabajo se definieron como objetivos específicos identificar los elementos de la condición posmoderna que dirigen la lógica del consumo de las mujeres en cuanto a modelos de belleza se refiere, a través de la teoría de la hipermodernidad del sociólogo francés Lipovetsky así como incorporar elementos conceptuales que converjan con la postura de este autor en cuanto a consumo en la posmodernidad, desde los estudios realizados por el sociólogo alemán George Simmel como la socióloga israelí Eva Illouz, así como comprender la conformación de la industria de la belleza en las sociedades de consumo actuales y finalmente, entender de qué modo esos modelos de belleza son estereotipados para su consumo; todo esto bajo un diseño etnográfico realizado dentro de las estéticas, apoyado por una

metodología histórico descriptiva sobre la atribución de la belleza como rasgo distintivo de las mujeres.

Se ha decidido llevar a cabo esta investigación en la ciudad de Pachuca en el estado de Hidalgo, por ser una zona urbana, condición importante para poder localizar con mayor facilidad y un mayor número de los establecimientos donde se realizó la investigación. Esta ciudad es la que cuenta con mayor número de estéticas y clínicas de belleza en todo el estado con cerca de 3054 según el último censo económico elaborado por INEGI (INEGI, 2009). De acuerdo con el DENU (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas) del Instituto Nacional de estadística y Geografía, puesto que cuenta con cerca de la cuarta parte del número total de estéticas y clínicas de belleza de todo el estado.

La característica de lo urbano es un elemento importante a rescatar, ya que es necesario para este trabajo explicar cómo especialmente en las urbes se establecen sitios como los salones y clínicas de belleza, que representan uno de los espacios a los que las mujeres especialmente acuden con mayor frecuencia a diferencia de lo que sucede en las zonas rurales. Aclarando que no se niega en lo absoluto que aquellas mujeres que habitan en zonas rurales no sean importantes consumidoras de los estereotipos de belleza, únicamente se decidió realizar la investigación en la zona urbana del estado por la accesibilidad a los establecimientos y por la percepción mayormente explotada sobre los estereotipos de belleza en las zonas urbanas por las mujeres.

Además, se optó por realizar el estudio en esta ciudad por ser un trabajo con una temática que no se ha realizado con anterioridad, por lo menos no realizada desde una disciplina como la sociología.

Debido a que la investigación es de carácter cualitativo, el estudio a realizar fue un estudio correlacional, ya que el objetivo principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Es importante hacer notar, que para apoyar el

trabajo se apela al discurso sobre la posmodernidad que ha sido abordado desde la sociología, por ser uno de los planteamientos teóricos que mejor apoyan el análisis sobre los cambios en las pautas de consumo de las sociedades actuales, es a partir del desarrollo de sociedades de consumo en donde es posible observar con mayor claridad la dinámica de las relaciones interpersonales con respecto al consumo.

Por ello, se realizó un muestreo cualitativo en el que se dio prioridad a la calidad de la muestra y no cantidad de información; la muestra cualitativa a diferencia de la muestra cuantitativa, no es un proceso necesariamente representativo de un universo a la población que se estudia, no obstante, no implica que la información que se recolecte sea poco significativa, este tipo de muestreo y muestra son determinados por la información que se obtiene durante la investigación (saturación de categorías); es decir, “el tamaño de muestra no se fija a priori (previamente a la recolección de los datos), sino que se establece un tipo de caso o unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando los casos que van adicionándose no aportan información o datos novedosos” (Mertens, 2005, citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2006:563).

De modo que, el tipo de muestra cualitativa que se utilizó en este trabajo es una muestra de caso – tipo, donde se buscó la profundidad y calidad de la información, no tanto la estandarización de la misma (Mertens, 2005, citado en Hernández *et al.*, 2006). El número de casos a analizar fue 10, este fue el número de entrevistas que brindaron la información que se estaba buscando.

El único requisito que se solicitaba para las entrevistas es que fueran mujeres y que asistieran con frecuencia alguna estética o clínicas de belleza ubicadas en la ciudad de Pachuca. La elección de las entrevistadas se realizó al azar, debido a que resultaba muy complicado realizar una nómina completa para localizar todas las mujeres que asisten a estos establecimientos, lo cual impedía realizar de manera correcta la muestra.

El interés principal es que mediante la entrevista estructurada se pueda acceder a las formas en que las mujeres valoran los modelos de belleza, es por esto, que se consideró a la entrevista como la técnica pertinente para realizar el proceso de investigación, pues "(...) reconstruye la realidad de un grupo y los entrevistados son fuentes de información general, en donde hablan en nombre de gente distinta proporcionando datos acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales" (Schwartz, Howard, Jacobs y Jerry, 1984:533)

Uno de los ejes para la construcción de las entrevistas tiene como prioridad comprender como por medio del consumo las mujeres entienden, reproducen y refuerzan los modelos de belleza.

En cuanto a la elección del material que apoya la investigación, se optó por integrar revistas, sitios web, películas y libros principalmente que exponen publicidad y retoman temas sobre la belleza dirigido particularmente para mujeres, así como estadísticas que dan a conocer el crecimiento de la industria de la belleza; este tipo de artículos o análisis de imágenes publicitarias enriquece y ejemplifica el análisis planteado a lo largo del trabajo de tesis, asimismo contribuyen a exponer el cambio en las pautas de consumo como también la oferta y demanda actual de la industria de la belleza. De tal modo, se intentó analizar y mostrar la producción de símbolos e interpretaciones donde se manifiestan en este tipo de espacios comunes entre las mujeres y donde, se puede observar aquellos significados subjetivos que las mujeres le dan a la belleza; y que como consecuencia a esta interpretación los modelos de la misma, son ya uno de los tipo de consumo cultural primordiales de las mujeres.

Como se han mencionado en los objetivos específicos, la investigación que a continuación se presenta consta de tres capítulos. El primero de ellos en un recapitulado de los argumentos teóricos, de los tres autores que se recuperaron, para vincular el objeto de estudio del consumo de los estereotipos de belleza femenina, a partir de la condición posmoderna. Para esto, se integró en este

primer capítulo autores que apoyarán los mismos preceptos teóricos, así como un estado de arte en el que se involucraron trabajos que contextualizarán la temática que se aborda en este trabajo desde otras perspectivas.

Para el segundo capítulo, se desarrolló la descripción de la construcción de la industria de la belleza desde una recuperación socio histórico del vínculo entre las mujeres y la belleza, para de este modo identificar los principales vectores que han determinado a la belleza como un rasgo cultural de las mujeres. Así mismo, se expone el modo en que se insertó el objeto de estudio de la investigación al contexto de la posmodernidad, para poder comprender la construcción femenina actual.

Finalmente en el capítulo número tres, se encuentra los resultados de la investigación, en este capítulo se da cuenta de la comprensión de las interacciones del grupo de mujeres entrevistadas en estos espacios (estéticas y clínicas de belleza) así como el modo en que estas interiorizan los cánones estéticos de un modelo ideal de belleza dominante del cual se construyen diferentes estereotipos de acuerdo a la necesidad de cada mujer.

Capítulo I: Consumo cultural de la belleza en las mujeres desde la sociología

El objetivo de este capítulo es realizar una recuperación del análisis teórico sobre el consumo cultural de los estereotipos de belleza femenina a partir de los trabajos realizados dentro del discurso posmoderno planteados por el sociólogo francés Gilles Lipovetsky en su teoría de lo hipermoderno; considerando dos problemáticas fuertemente vinculadas con los modelos de belleza femenina actual, por un lado, la mutación de las pautas de consumo han definido nuevas formas de ocio entre hombres y mujeres y al mismo tiempo esté, como un factor que ha posibilitado la atribución de la belleza como rasgo y un lujo con predilección a lo femenino.

En el análisis, se incorporarán algunos elementos que el mismo Lipovetsky retomo del sociólogo alemán Georg Simmel para contextualizar la temática que aborda el sociólogo francés sobre los acelerados cambios del capitalismo de consumo y su impacto sobre la vida cotidiana de los individuos. A ello, se agrega parte del análisis teórico realizado por la socióloga israelí Eva Illouz con respecto a la recomposición de las identidades sexuales, especialmente de las mujeres frente a aspectos como el amor y belleza, relacionados con la dinámica económica del capitalismo en la posmodernidad.

A través de un estado del arte se contextualiza la información y conocimientos afines a la temática de esta tesis, por lo que se ha realizado una revisión general de algunos trabajos publicados en revistas electrónicas; esto permitirá al lector establecer comparaciones sobre las diferentes perspectivas teóricas y estudios de caso que ya se han creado sobre el consumo cultural de la belleza femenina en general.

Es importante aclarar que no se encontraron trabajos que aborden exactamente el mismo espacio de interacción en donde se realizó la investigación al que se refiere este trabajo; sin embargo, se recuperaron los estudios cuyos temas tenían más relación tienen con el objeto de estudio de esta investigación.

1.1 Primeras referencias sobre el consumo cultural de la belleza femenina en la sociología

La sociología reconocida como una ciencia social según George Ritzer tiene su origen aproximadamente apenas a principios del siglo XIX (Ritzer, 1997) sobre todo por los grandes cambios sociales; no obstante, pese a su reciente aparición, la sociología ha conseguido importantes atribuciones para la comprensión de la realidad social. Esta disciplina presenta múltiples aplicaciones desde una sociología rural, del arte, población, política, entre muchas otras áreas más, aunque cada una de ellas pueda compartir algunas técnicas y métodos similares para llevar a cabo el análisis científico, cada una de ellas tiene un objeto de estudio distinto.

Uno de los momentos clave para los trabajos realizados por la sociología se presentó durante el transcurso del siglo XX y principios del XXI, puesto que durante este periodo muchos autores comenzaron a preocuparse por la nueva configuración colectiva que relacionaba aspectos económicos, sociales y políticos, muchos sociólogos concentraron su atención en el espacio que conceptualizara dichos elementos; "(...) la ciudad occidental se convirtió entonces en un escenario de investigación idóneo para observar la naturaleza de unas relaciones que parecían marcar el modelo de intercambio que predominaría en las sociedades industrial y post-industrial" (De la Peña, 2012:23).

Uno de los primeros autores dedicados al estudio de estas nuevas configuraciones fue el sociólogo alemán Georg Simmel marcado por una fuerte herencia del neokantismo anterior a 1860 desarrollado en especial en el centro de Europa, quien logró pasar de la parte estructural de datos duros como los económicos a las relaciones sociales producidas principalmente en las ciudades, siendo de los primeros autores que dejó de prestarle tanta atención a los grandes temas tradicionales y comenzando a investigar sobre cuestiones más próximas y comunes de la vida cotidiana desde el arte, la moda, el dinero, la coquetería entre otras.

Simmel tenía una preocupación especial por los nuevos modelos de ordenación social que correspondían a estos nuevos espacios según Marinas (2000): lo urbano; al reconocer esta característica el autor nota un distintivo muy puntual, el dinero, traducido en la moneda como una práctica de intercambio generalizada en las ciudades que permite a los individuos crear nuevas formas de interacción. A partir de la industrialización, las ciudades se convirtieron en el seno de la producción de los nuevos tipos de organización social que priorizan la transformación e intercambio de los lugares privados desde diversas opciones, a diferencia de aquellos espacios dirigidos por lo tradicional.

Por lo tanto, Simmel encontró dentro de la dinámica de las ciudades de acuerdo con De la Peña (2012), conceptos vinculados a la individualización, superficialidad, la libertad y elección de aspectos fuertemente relacionados a la modernidad. Desde la perspectiva de Simmel todo lo que tiene que ver con la construcción social de las metrópolis, ciudades o urbes se encuentra como un proceso cambiante, ello “(...) llevaría a entender -[al autor por supuesto]- las relaciones sociales propias de la modernidad como aquellas hechas (o haciéndose y rehaciéndose a cada instante) a partir de situaciones, de negociaciones fugaces y efímeras” (De la Peña, 2012:32).

Este tipo de argumentaciones, serían de las primeras ideas simmelianas básicas que muchos otros autores y escuelas retomaría para dar explicación a problemáticas actuales, aplicadas al fenómeno de la globalización junto con el crecimiento de las ciudades y el impacto que ha generado sobre los individuos y su vida cotidiana.

Uno de los objetos de estudio a los que se refirió Simmel al estudiar las nuevas relaciones sociales que se manifestaban dentro del orden urbano se encuentra la moda, como uno de los elementos característico de la modernidad por su fugacidad y continuo cambio, al igual que la mujer y publicidad, elementos

que más adelante sería retomados por los autores reconocidos como posmodernos¹.

Para Simmel en el momento en que hablamos de moda se hace referencia a un modelo de imitación. La imitación es capaz de dotar al individuo de seguridad en sus actos, de hecho, el imitar es una de las tendencias propia de nuestro ser, porque se satisface de lo singular con lo general. La moda según Simmel se define de la siguiente manera:

La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad; conduce al individuo por la vía que todos llevan, y crea un módulo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla (Simmel, 2008:73).

Es importante destacar que el autor hace alusión a las modas como modas de clase, a pesar de que en esencia sean algo sobreindividual, la moda de la clase social alta se diferencia de la de las clases bajas y suele abandonarse cuando las clases sociales bajas se adueñan de las modas de las clases altas, presentándose como una tendencia a la igualdad social, por lo que las funciones principales de la moda son el unir y diferenciar al mismo tiempo.

Es por ello que las modas son producto de necesidades sociales, más aún en palabras de Simmel (2008) de necesidades psicológicas puramente formales, esas en que casi nunca podemos descubrir una razón material o estética que explique su creación. Sin embargo, en la actualidad las modas cada vez más se les notan sometidas a la estructura económica; en parte, porque se crean artículos con el propósito de que estén a la moda, como si hubiese una exigencia de una “nueva moda”, un constante cambio; es por eso que existe una industria encargada de satisfacer esta demanda.

Una época en la que la dispersión individualista permite que las modas cambien velozmente en cualquier aspecto, da pie a la inclusión y exclusión de los

¹ Es por esto que también se suele relacionar a Georg Simmel como uno de los precursores dentro de las temáticas que se analizan desde la posmodernidad.

individuos dentro de ciertos grupos. Esta necesidad de conjunción a la que hace alusión Simmel (2008) es forzosamente necesaria para la producción de la moda, aunque también es importante tomar en cuenta que al mismo tiempo, la moda simboliza una interna democracia de la corporación aristocrática. Esto se refiere, a que no cualquiera puede ser partícipe de la moda, pues solo una parte de la sociedad lo hace y otra parte intenta alcanzarla, pero en el momento en que todos tienen acceso a ella se pierde su condición de moda, en ese momento se anula su poder diferenciador el cual pretende extenderse ilimitadamente.

(...) tan pronto como las clases inferiores se la apropian - [refiriéndose el autor a la moda]- y, traspasando las fronteras que la clase superior ha marcado, rompen la unidad de ésta que la moda simboliza, los círculos selectos abandonan y buscan otra nuevamente los diferencie de la turbamulta (Simmel, 2008:76).

El sociólogo francés Gilles Lipovetsky recurre constantemente a este tipo de argumentaciones simmelianas, reconociendo que la mayoría de ellas hasta el día de hoy tiene tanta o más relevancia que la que obtuvieron durante su producción.

Lipovetsky concuerda de igual manera con Simmel en que la moda es una formación socio-histórica que cobra relevancia durante el desarrollo del occidente moderno. A pesar de ello, Lipovetsky afirma que el día de hoy no se puede garantizar que la posesión de la moda sea exclusiva de una sola clase, sino más bien que todas las clases sociales son partícipes de ella, debido a la democratización de los bienes que esta ha creado.

No obstante, la idea sobre la tendencia de la moda hacia lo femenino de ambos autores, coincide en tomar en cuenta históricamente como lo señala Simmel la posición social de las mujeres. La mujer ha sido relacionada estrictamente a “lo que es debido”; por lo que la constante participación de las mujeres sobre la moda, por una parte, se debe a que por medio de esta han logrado añadir a su vida una atracción diferente gracias al cambio rápido y constante que apoya la producción de un atuendo individual a partir de una imitación general.

Aunque en las clases inferiores la moda avance lentamente, la verdadera variabilidad está en la moda de las mujeres de la clase media. En el momento en que cambia una moda, las cosas suele abaratarse, lo cual incita a los consumidores a optar por otra moda, es aquí donde las clases no tan ricas pero si numerosas, tienen la capacidad de compra suficiente y terminar con lo que la industria oferta, dando pie a que se creen los objetos que imponen verdaderas modas, de alguna forma esclavizando a los consumidores a repetir este círculo (Simmel, 2008).

La moda no solo implica únicamente los productos de accesorios, vestido, estereotipos de belleza, entre otras cosas más; sino que envuelve toda una lógica, una estructura y una nueva forma que se ha integrado al capitalismo de consumo como un vector de individualización narcisista que controla las actuales sociedades de consumo de acuerdo con Lipovetsky (Lipovetsky, entrevista por Abel Cervantes, 29/10/2013).

Es casi imposible poder encontrar algún aspecto de la vida cotidiana de las sociedades actuales en el que la moda no intervenga. Gracias a la desaparición del mundo tradicional, el valor de la novedad cada vez se ha vuelto más importante; el día de hoy las sociedades cambian todo el tiempo permitiendo cierta individualización. Un factor fundamental que interviene en todo esto es el mercado “(...) La valorización de la moda y ese cambio perpetuo es bueno para los negocios. La gente cambia todo el tiempo, compra todo el tiempo. Está creando necesidades constantemente. Es un fenómeno que implica factores sociales, culturales y económicos” (Lipovetsky, entrevista por Paulina Santibañez, 13/11/2013).

La época actual dominada por “el look” como lo menciona Alberto Sauret (1991) habilita a las personas a disfrutar una renovada imagen a la carta para la admiración del otro. Si bien, la moda es una de las formas que se ha integrado al mundo del consumo en las sociedades actuales que gracias a la industrialización

consiguió colocar diferentes aspectos sobre su lógica como productos e indumentaria, la moda que tomo mayor fuerza en el desarrollo de las urbes que inicialmente identifico Simmel, también ha traído consigo la supremacía de la cultura del imagen, la moda únicamente ha sido el medio por el cual los valores individualista han permeado todos los ámbitos de la vida cotidiana.

La importancia de la imagen ha sido tan significativa que ha dado pie a la extensión de la moda sobre determinados estereotipos de belleza, que de forma general impactan la vida de hombres y mujeres, ya no es de extrañarse que exista una sobre oferta de productos cosméticos y servicios afines. Existen miles de productos que ofrecen un bienestar con relación al cuerpo o el sentirse atractivo. Las personas contemporáneas tienden a un rechazo sobre lo pasivo, monótono y una gran aceptación por la novedad.

En lo particular, las mujeres han sido las consumidoras frecuentes de este tipo de estereotipos. Anteriormente en las investigaciones que Simmel realizo sobre la moda y coquetería en un contexto de acelerados cambios producidos por la industrialización especialmente asentados en las urbes, el autor nombra a las mujeres como maestras en el arte de decir sí y no, es decir, de ser coquetas²; de acuerdo con este autor, existe una marcada diferencia entre la actitud que puedan mantener los hombres y las mujeres sobre la coquetería, en el momento que un hombre niega a una mujer que se ofrece a él, suele tomarse como algo penoso y ridículo a diferencia de que si lo hiciera una mujer, porque en este caso la relación se ve igualada, a la mujer se le aprueba el hecho de rechazar a un pretendiente.

El motivo que mueve a la mujer a seguir esa conducta – reducido a su fórmula más general - el encanto de la libertad y el dominio. Normalmente la mujer solo se encuentra unas o pocas veces en situación de decidir sobre el problema fundamental de la vida- y justamente en ese caso grave la libertad individual de su decisión es con frecuencia más aparente que real (Simmel, 2008:60).

² Concepto que más adelante retomara el discurso posmoderno planteado por Lipovetsky para relacionar a las mujeres con el rasgo distintivo de la seducción.

Dentro de la coquetería tanto el poder y dominio se entremezclan, una mujer coqueta puede demostrar su poderío ante un hombre durante la relación entre el sí y el no previa a la decisión definitiva, esta situación permite a la mujer mantener el poder de forma prolongada, ya que deja al hombre desorientado y con incertidumbre, aunque no en todas las ocasiones el rol del hombre se sujeta a ser objeto, lo que sí es claro es que la convicción de “la coqueta” en el momento en el que actúa como si no le importara la situación proporciona a esta firmeza y seguridad.

Todo este asunto de la posesión y de la no posesión, suele ser la base de la incertidumbre y del erotismo que se expone como forma de juego en la coquetería. Es precisamente la coquetería, lo que permite simbólicamente a la mujer un determinado poder sobre un hombre o varios y que no sea considerado una práctica que trasgrede los estatutos del deber ser mujer; siendo este uno de los grandes atractivos que ofrece la coquetería para las mujeres, una conducta que rompe con la obligatoriedad de realizarse bajo un motivo sentimental de apego emocional hacia otra personas como el enamoramiento, todo lo contrario permite un procedimiento muy generalizado en que se solidifica una indecisión.

Lipovetsky retoma este tipo de argumentos simmelianos, puesto que reconoce también que la mayoría de veces se relacionado a la mujer con los roles privados, estéticos y afectivos, aunque no existe aún una ruptura concreta con su pasado histórico, recurrir a la dinámica de la coquetería para alcanzar ciertos estereotipos de belleza que se encuentren de moda, ofrecen a las mujeres una salida de la monotonía y proporciona un mayor espacio para reivindicarse ante el otro sexo. Este autor propone a un modelo de mujer que mezcla parte de las imposiciones tradicionales de su rol de género con parte de cambio del modelo feminista, de tal modo que ella misma sea capaz de asumir su feminidad de una manera distinta.

Tanto los elementos que proporciono la modernidad, industrialización, crecimiento de ciudades, producción y refuerzo de ciertos valores, han sido solo algunos de los aspectos que han permitido a disciplinas como la sociología abordar y comprender los antecedentes de fenómenos actuales, como el auge del consumo culturalmente dado sobre los modelos de belleza femenina.

El vínculo entre los modelos de belleza y las mujeres no es ningún nuevo hecho. Como se ha mencionado, las investigaciones que se ocuparon de analizar este tipo de relación, existen desde antes que autores como Lipovetsky reconocidos como posmodernos, integraran a su estudio este tipo de elementos que se han venido manifestado en un área específica a lo largo de las diferentes fases del capitalismo de consumo.

1.2 Contexto del consumo cultural de la belleza: Sociedades de consumo e hiperconsumo

La dinámica que se ha venido presentado en el capitalismo de consumo a lo largo del tiempo, no es un proceso de carácter lineal, las diferentes fases que este ha presentado implican diferentes lógicas que han impactado la vida cotidiana de los individuos.

Antes de finalizar la Segunda Guerra Mundial existía una filosofía comercial a través de la producción en volumen, durante este periodo el desarrollo industrial fue uno de los avances con mayor impacto en los principales ámbitos de cualquier tipo de colectivo; todos los avances tecnológicos que se consiguieron hasta ese entonces constituían a las sociedades modernas, puesto que se regían bajo la firme creencia en la ciencia y técnica, que fue instaurada como consecuencia del fin de jerarquías de sangre y tradiciones, ahora se dirigía por medio de la razón, las ideas de la revolución y particularismos en nombre de lo universal (Lipovetsky,2000).

Durante este lapso las grandes campañas de publicidad y distribución masiva de diferentes productos (tiendas departamentales) al igual que la creación de las marcas comerciales, formaban ya parte de lo habitual, gracias al desarrollo económico y social que permitió el establecimiento de grandes empresas que buscaban la ganancia a través del volumen. A pesar de esto, la dinámica de consumo es de carácter elitista aún, donde solo algunos tienen el acceso, hasta ese momento no se ha conseguido que la distribución de todos los productos llegue a las masas.

Mientras en las ciudades desarrolladas comenzaba a instaurarse establecimientos y un comercio enfocado a bienes y servicios dedicados al ocio, gracias a la reducción de horas laborales y el establecimiento del horario laboral oficial de ocho horas junto con el aumento pre capital al salario de los habitantes de las urbes, permitía reflejar la madurez de un mercado masivo capaz de abastecer la demanda de los consumidores a través de bienes de lujo y consumo masivo. El inicio de los grandes almacenes exclusivos dedicados a satisfacer el consumo por diversión más que por necesidad de los individuos, fue uno de los primeros espacios en donde fue posible ubicar esta nueva dinámica.

No es sino hasta finales de la Segunda Guerra Mundial cerca de los años 50's, donde nuevamente comienzan a generarse novedosos modelos de ordenación social; una vez que el mundo occidental comenzó a reponerse de los efectos y secuelas de dicho encuentro bélico, se instauran un nuevo nivel del capitalismo de consumo: las sociedades de consumo masivo o también nombradas por algunos como posmodernas.

La vida de las sociedades contemporáneas está dirigida desde ahora por una nueva estrategia que desbanda la primacía de las relaciones de producción en beneficio de una apoteosis de las relaciones de seducción (Lipovetsky, 2000:17).

Las nuevas sociedades posindustriales se encuentran definidas por la seducción, elemento constante que regula el consumo de valores, información,

educación, formas de organización entre otros aspectos más. Lejos de referirse la seducción a cuestiones de enajenación, funciona por medio de un proceso de personalización que minimiza aquellos marcos coercitivos jugando sobre el interés propio de las personas.

La asistencia general a espacios de diversión como los cines y grandes almacenes, fueron de los primeros lugares en abrir sus puertas a todo el público en general, permitiendo a los consumidores realizar comprar o solicitar servicios de acuerdo a sus posibilidades económicas, comienza así a desdibujarse la exclusividad en el acceso a este tipo de espacios.

Los constantes bombardeos sobre productos, imágenes y servicios hicieron de esta época un tipo de sociedad que ha abandonado el consumo con un fin dirigido a la acumulación, permitiendo así un tipo de consumo más flexible, gracias a un nuevo y amplio rango de opciones. “Esta es la sociedad posmoderna, caracterizada por una tendencia global a reducir las relaciones autoritarias y dirigistas y, simultáneamente, a acrecentar las opciones privadas, a privilegiar la diversidad, a ofrecer fórmulas de programas interdependientes (...)” (Lipovetsky, 2000:19).

El modelo general de vida en las sociedades de consumo se dio bajo la lógica del autoservicio y de un proceso de personalización. Este proceso de personalización, hace referencia a la ruptura de la socialización disciplinaria (Lipovetsky, 2000: 6-8), es decir, aparece un nuevo modo de administrar la organización y control de la sociedad, se da paso a nuevos valores que tienden a la legitimación del placer, de las aspiraciones individuales más que colectivas, desapareciendo el ideal moderno sobre las reglas racionales que apelaban a la subordinación de lo individual a la sociedad.

Este nuevo proceso implica en sí mismo una nueva forma de organización y comportamiento a partir de lo privado, ejemplo de ello se puede observar en el

caso de los mass media en cuanto a la personalización de la información, pues han sufrido una reorganización de carácter individualista. El sociólogo francés Gilles Lipovetsky describe en su libro *La era del vacío* como este proceso de personalización ha permeado en todo los aspectos de la vida cotidiana de los individuos, con respecto a ello, menciona el ejemplo de la transformación física y servicios que ofrecían los ordenadores antiguos (PC) a las lap tops actuales. Cada vez más, los productos y servicios brindan satisfacción a las necesidades personales de cada consumidor, además de contar con aspecto seductor.

La seducción, es una de los principales elementos de la cultura posmoderna que trasforma a los individuos y les permite liberarse de roles, eliminando las reglas o disciplinas, dando pie a nuevos procedimientos con sus propios fines, valores y legitimaciones sociales, como el respeto por lo diferente, el hedonismo, la liberación personal entre otras cosas que conducen con un nuevo significado de autonomía. “(...) El posmodernismo aparece como democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo Nuevo, el triunfo de lo <<anti-moral y del antiinstitucionalismo>>, el fin del divorcio entre los valores de la esfera artística y los de lo cotidiano” (Lipovetsky, 2000:105). Se inicia así, la democratización de los productos y símbolos de la sociedad de consumo a todas a las personas, ya no hay una clase dominante que se vea favorecida de consumir determinados bienes o comportamientos.

En esta cultura personalizadora impera el derecho de realizarse, lo que ha traído como consecuencia el aumento de un valor narcisista, que gestionado asociaciones en grupos (micro –grupos) como un tipo de narcisismo colectivo, acercando solo aquellos que comparten los mismo objetos existenciales. Estos grupos se encuentran igualmente sumergidos en toda esta democratización del hedonismo, haciendo suyas todas esas formas de ocio como la moda por ejemplo, o algunos que otros tipos de productos, en donde existe una administración general de lo cotidiano, es decir, una esfera privada e individualizada; “La era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del

individuo por una parte, y de la regulación total y microscópica de lo social por otra”(Lipovetsky, 2000:107-108).

Con toda esta gran oferta de consumo se ha conseguido destruir modelos rígidos e imperantes minimizado las diferencias instituidas siempre, tanto en generaciones como entre sexos; todo este proceso de personalización de la era de consumo, ha legitimado todos los diferentes estilos de vida y el ser uno mismo; es importante señalar que esta misma dinámica del consumo responsabiliza a cada uno de los individuos, porque los obliga a elegir y cambiar constantemente los elementos de su vida, para crear así un individuo informado y responsable.

El consumo no solamente exalta una cultura impulsiva, sino que manifiesta un nuevo tipo de socialización racional del sujeto al auto dirigirse por el imperativo seductor de informarse (Lipovetsky, 2000). El consumo cuenta con una estructura dinámica que produce individuos cambiantes.

Todas las sociedades de consumo características de la posmodernidad, se encuentran bajo un momento histórico complejo, donde la sociedad no se basa ya en la producción en serie de mercancías, ni sobre la clase obrera como en las sociedades industriales; más bien, surge una sociedad posindustrial sustentada en el desarrollo del sector de servicios, como señala este autor (Lipovetsky, 2000) , su base se encuentra sobre la clase profesionalizada, compuesta de profesionales y técnicos, por ello, es que este tipo de sociedades cuenta con una nueva estructura socio profesional y una economía basada en el saber.

Sin embargo, esta segunda fase de las sociedades de consumo ha terminado para dar paso a la era de lo “híper” que tiene como característica distintiva el hiperconsumo. ”Hipermodernidad: a saber de una sociedad liberal caracterizada por el movimiento, la fluidez, la flexibilidad, más desligada que nunca de los grandes principios estructurales de la modernidad, (...) época de un Narciso más maduro, responsable, organizado y eficaz (...)” (Lipovetsky, 2006:27); es importante señalar en palabras del autor, que tanto la posmodernidad y el auge

de las sociedades de consumo junto con la profunda reorganización del funcionamiento social y cultural, se presentan como una modernidad de “nuevo cuño” no como la superación de ella como él la denomina.

Como resultado de ello, a partir de finales de los años 70's inicia otra etapa en la historia de las sociedades de consumo moderno. Durante esta fase se hace presente una nueva cultura sobre el bienestar íntimo concentrada en el cuerpo de los individuos, bajo un diseño sensorial que aspira a una imagen reconfortante.

De modo que la construcción de nuevos mercados se concentra en productos que provocan el placer de los sentidos, de un aspecto más sensorial y emocional que no se limita únicamente a ser funcionales y de bajos precios. “Lo que hay en circulación es una segunda modernidad, desreglamentada y globalizada, sin oposición, totalmente moderna, que se basa en tres componentes axiomáticos de la misma modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo” (Lipovetsky, 2006:57).

Una de las características de las estas nuevas sociedades de hiperconsumo, recae en el equipamiento de individuos dentro de su individualidad como refiere Lipovetsky (2006), lo que significa, que actualmente es más común encontrar un mismo producto multiplicándose en un solo lugar, los aparatos electrónicos es el más claro ejemplo de ello. La individualización que se manifiesta en las sociedades de hiperconsumo, ha incrementado exponencialmente el individualismo que ya se había producido en las sociedades de consumo.

Hoy en día cada uno de los individuos tiene el producto o equipo que desea con un uso personalizado del tiempo y espacio (de uso personal), es decir, que el individualismo que existía en las sociedades de consumo se ha desmoronado, entramos ahora a una sociedad de carácter hiperindividualista.

Aún hasta los años 50's, se ejercía cierta presión que mantenía a los individuos un tipo de comportamiento regido por su propia cultura de clase, una

presión colectiva con una mirada crítica de cómo debían de comportarse los individuos, hecho que se ha desvanecido, puesto que ahora en todos los grupos sociales se presenta el gusto por el lujo, la moda y marcas, todos los marcos colectivos se han vuelto menos coercitivos, las clases sociales se ven menos reguladas por ellos.

De tal forma, que los individuos de este tipo de sociedades de hiperconsumo, expresan su exigencia en cuanto a la calidad de lo que consume, demuestra su gusto y aspiración por la juventud, delgadez, la comunicación de tipo virtual; pese a todo ello, también expresan su preocupación por el porvenir.

A pesar de la nueva lógica en la que se sustentan las decisiones de compra alejadas de los criterios de clase y un consumo mucho más ecléctico que se adecua a las circunstancias (Lipovetsky, 2006), ha incrementado las desigualdades sociales gracias a la globalización y el proceso descoordinado dentro de los modos de consumo.

El perfil del nuevo hiperconsumidor, es cada vez más fragmentado imposible de predecir, libre de las reglas y tradiciones de clase; pese a ello, al ser el hiperconsumidor menos regulado por las culturas de clase respectivas, esto implica que cada vez es más dependiente del mercado y su oferta en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Cada vez les es más complicado a los individuos escapar de una espiral mercantil que permea la vida cotidiana; entre más autónomo es el individuo, mayor poder ejercer el mercado sobre él y los modelos de vida y sus placeres cotidianos.

En la actualidad, los objetos de consumo se han vuelto cada vez más ordinarios y banales, además de que es posible encontrarlos en todas las clases sociales; los hiperconsumidores no consumen con el fin de obtener una distinción ante el otro como sucedía en el pasado, el objetivo principal de las compras actuales se centra en la satisfacción de lo privado, se ejerce de manera hedonista

y lúdica que responde a una lógica experimental. En otras palabras, de acuerdo con Lipovetsky (2006) los hiperconsumidores buscan más objetos con los cuales vivir, que consumir productos vitrina; el objetivo actual es experimentar sensaciones a través del universo del consumo. El consumo cumple el papel de un viaje, un experimento banal que permite intensificar el presente mediante el acto de consumir; los consumidores en la hipermodernidad expresan su rechazo y angustia sobre la rutina diaria.

A pesar de que se ha hecho hincapié y demandado al consumo como un ejercicio alienante para los individuos, de acuerdo con Lipovetsky hay en el consumo también el deseo de escapar, se pretende rejuvenecer, revivir la experiencia mediante novedades repetidas. Lo que ahora motiva a los hiperconsumidores a llevar a cabo el acto de consumir, es gracias a la difusión de los valores hedonistas que reforzaron la idea de aprovechar el momento, “solo se tiene un vida hay que disfrutarla al máximo”, entonces luego, ello ha convertido al hedonismo en un valor legítimo. Hoy en día, el consumo tiene la función de sedar la vida cotidiana de los individuos, un tipo de consuelo ante los problemas cotidianos.

En esta nueva fase del capitalismo de consumo se presenta una gran paradoja, por un lado los individuos desea disfrutar de cada instante de la existencia y por otro existe una enorme y acelerada preocupación por la prevención.

La lógica actual que mueve a las sociedades es la medicalización de la vida (Ibíd, 61); es decir, la ideología médica ha invadido todos los aspectos de la vida cotidiana, lo que actualmente característica este tipo de sociedades es la búsqueda de la salud y de la prevención. En este sentido el hiperconsumo va acompañado de la medicalización de los modos de vida en palabras de este autor. Cada vez es más claro el establecimiento de una cultura de angustia, no del todo gozar el presente, sino prever el futuro.

Este nuevo contexto se asocia con tendencias que parecen contradictorias, por una parte el hiperconsumidor se muestra más reflexivo, más informado, tiene comportamientos más marcado por la prevención, privilegiando la calidad y salud como objetivos principales, y por otra parte, se observa una multitud de fenómenos que implican excesos y pérdida de control en sí mismos, por ejemplo las compras compulsivas.

Tanto el termino de los controles colectivos que anteriormente ejercía control sobre los individuos y el aumento de excesos en las elecciones de consumo, han contribuido a que los individuos se muestren incapaces de detener sus propios impulsos.

Con esta nueva relación entre la comodidad y el bienestar a la que tiene el hiperconsumidor integra, cada vez más se manifiesta un tipo de consumo relacionado con el factor temporal y velocidad, convirtiéndose ello en los parámetros esenciales que dan cuenta de la novedosa y paradójica búsqueda de bienestar basada en la calidad de los sentidos.

1.3 La belleza femenina un consumo de lujo

Para Lipovetsky, la hipermodernidad es caracterizada por la presencia de una serie de paradojas, entre más aumentan los comportamientos responsables, la irresponsabilidad crece. La vida social actual es dirigida en función de criterios individuales bajo una lógica hedonista, donde el lujo es un elemento que se ha incorporado a la esfera del hiperconsumo, como un elemento que se consume más por la satisfacción que produce que por el fin de ostentar.

En este apartado se describirá el contexto de una sociedad en la que la individualización se encuentra en su máxima exposición y se hace latente también una nueva economía del lujo que toca todos los aspectos de la vida cotidiana, incluida la producción de modelos de belleza femenina de acuerdo a los planteamientos teóricos de Lipovetsky.

En la actualidad se presenta una significativa mutación del lujo, gracias a un mercado cada vez más globalizado que ha hecho accesible aquellos bienes que parecían ser inalcanzables para algunas clases. Hasta el día de hoy, cohabitan dos tendencias identificadas por este autor: “(...) una banaliza el acceso al lujo y lo desmitifica, la otra reproduce su poder de ensueño y de atracción mediante las políticas de precios y de imagen” (Lipovetsky, 2004:16).

Aunque el lujo no es un fenómeno únicamente característico de esta época, si es uno de los elementos que se ha integrado al nuevo nivel del capitalismo de las sociedades de hiperconsumo que muestran trascendentes modificaciones.

El lujo como tal, ha existido desde hace miles de años según la revisión socio histórica que realiza el autor; Lipovetsky señala que algunos de los individuos que vivieron en la época del Neolítico tenía usos de diferentes para los objetos, desde collares, objetos exóticos, piedras etc., con la finalidad de acumular riquezas y obtener algún beneficio en las relaciones de intercambio, por lo que “ (...) el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad” (Lipovetsky, 2004:23).

En cambio, el lujo que se presenta en las sociedades de hiperconsumo es un tipo de lujo más emocional, dirigido al goce de lo privado. Históricamente el lujo, aún a mediados de lo que fue el siglo XIX tenía un funcionamiento sustentado sobre un modelo artesanal y aristocrático. Como ya se ha mencionado la llegada de esta nueva época, ha permitido el incremento de grandes industrias creadoras de diferentes productos a la medida de cada uno de sus clientes. Un claro ejemplo de ello, se puede ver en la situación actual de la moda, los diseñadores, los modelos de belleza que cuentan con un gran prestigio y aceptación, y que tienen la capacidad de imponer gustos y tendencias a un público que les reconoce y otorga un renombre especial.

(...) en el siglo XVIII, en el momento en que a los grandes peluqueros y a los <<mercaderes de moda>> se los consideraba artistas y empiezan a adquirir sus títulos de gloria. Así, a partir de mediados del siglo XIX, toda una sección del universo del lujo se encuentra asociada a un nombre, a una individualidad excepcional, a una casa comercial de notable prestigio (Lipovetsky, 2004:47).

Este autor afirma que cada vez es más claro poder observar como el producto de lujo se ha ido personalizando, todos los productos llevan consigo el nombre del diseñador o marca, lo que importa ahora refiere Lipovetsky (2004) es “la magia de la marca, su aura”, el prestigio, en lugar del valor material que lo constituye; ello ha incrementado las competiciones por el prestigio, las clases altas no las únicas que participan, sino también los productores de bienes de lujo. “Mientras que la alta costura consagra la unión de la artesanía de arte y de la industria, los progresos de la mecanización, en el mismo periodo, permitirán la aparición de un <<semilujo>>, de un <<falso lujo>> a menor precio, destinado para las clases medias” (Lipovetsky,2004:49).

A partir de la hipermodernidad, se ha ido sumando una enorme clientela proveniente de la clase medias en relación al consumo de productos de lujo, por medio de productos con costos menos altos e imitación de los originales, pero que se encuentran a su alcance, a este tipo de proceso se le ha nombrado democratización. De acuerdo con el autor

(...) la primera forma de democratización del lujo coincide no con la difusión social de los productos prohibitivos, sino con la propagación de la copia y del sucedáneo, (...) las sobrepujanzas expresivas: se despliega bajo los auspicios del kitsch como estilo y arte de vivir burgués (Lipovetsky, 2004: 49 - 50).

Muchos de los dueños de grandes empresas ofrecen semilujo, después de la segunda mitad del siglo XIX, la mayoría de estos establecimientos recurren a nuevas estrategias de venta que buscan volver más accesibles los precios de sus productos y aumentar los diferentes tipos de publicidad, para poder brindar a los hiperconsumidores, particularmente de la clase media, una nueva promesa de

felicidad momentánea por medio del consumo, convirtiéndose entonces en grandes potencias comerciales a todos este tipo de almacenes.

En los tiempos democráticos, el lujo se combina con lo <<barato>>, el exceso con el cálculo económico, el derroche con lo indispensable, (...). Ya no se trata del culto noble al gasto suntuario, sino del culto al nivel de vida, a la comodidad, a la felicidad privada de las señoras y los caballeros (Lipovetsky, 2004:51).

Esto quiere decir, en estas sociedades de hiperconsumo el otro es reconocido como igual, gracias a la oportunidad de tener acceso a los mismos objetos. A pesar de que exista una marcada diferencia entre los “gustos de lujo o necesidad” entre las clases altas y bajas, el lujo sigue siendo un elemento de diferenciación social, es precisamente este cambio en la relación de los individuos con sus necesidades lo que caracteriza a la cultura consumista, lo que ha dado pie a la generalización de los gustos, imperando el ocio y el consumo del bienestar, el gusto por lo nuevo, de prestigio, lo bello entre otros aspectos más.

Si bien, esta fase del consumo del capitalismo también implica una nueva etapa del lujo, no solo por las nuevas ofertas mercantiles, sino por las mutaciones dentro de las aspiraciones y motivaciones que mantiene los individuos en relación con los demás, los “bienes preciosos” y el consumo.

La pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de <<disfrutar de sí mismo>> y de una imagen elitista (Lipovetsky, 2004:.58).

Hoy en día, la clase media ha logrado acceder a un mundo que parecía prohibido y fuera de su alcance gracias al consumo y la democratización de este; los individuos pueden darse algunos gustos que en el pasado hubieran sido imposibles de pensarse. Por ejemplo, en la moda podemos observar un tipo de consumo de lujo sobre la belleza femenina “(...) las mujeres ya no llevan sino lo que les gusta, lo que les <<va>>, del mismo modo todo un conjunto de bienes de lujo son adquiridos en cuento promesas de felicidad, oasis de placer, de belleza,

de mayor bienestar”. (Lipovetsky, 2004:66); el lujo tiene una tendencia hacia el servicio de lo privado y de sus sensaciones subjetivas, un lujo para sí mismo.

Esta nueva relación de las mujeres hacia los bienes de lujo relacionados con la belleza, presenta otra dimensión que consiste en la construcción de una imágenes sobre sí mismas y para sí, por ello que el consumo de lujo sirve más a una imagen personal que de clase (Lipovetsky, 2004). La distinción social o aquel enfrentamiento simbólico de clases de los que hablan otros autores como Bourdieu no es la función principal que impera en el fenómeno del cualquier consumo de lujo en esta época, pues existe un cambio estructural por una dinámica subjetiva y afectiva.

Esta emancipación de los individuos ha afectado el consumo de lujo, el neo individualismo ha sido impulsado para propiciar relaciones afectivas más perceptivas a los bienes de lujo, permitiendo que este sea identificado mayormente por el aspecto de lo privado, pues las clasificaciones sociales generalmente se refieren a emociones o sensaciones personales.

Las mujeres hoy en día tiene la oportunidad de consumir una amplia gama de productos a medida de sus posibilidades económicas para poder acceder a los cambiantes modelos de belleza femenina que se encuentren de moda, se permiten imitar por un tiempo limitado el papel de otra mujer, por medio de la imagen.

Es esta nueva cultura individualista y consumista la que ha transformado la relación de los individuos con sus necesidad y los bienes -[“cosas”]-. “Ciertamente, no cabe hablar de homogeneización generalizada de las prácticas y los gustos, sino de una cultura más fluida, marcada por el descomportamiento social de las conductas, una reducción significativa de los confinamientos y estanquidades de clase”. (Lipovetsky, 2004:64).

1.3.1 La feminización del lujo

A pesar del fuerte vínculo entre el lujo y las cuestiones de clase o las manifestaciones de una de ellas, este también conlleva su propia lógica social que implica una diferenciación entre roles y lugares que se han sido atribuidos tanto a hombres como a mujeres. En palabras de Lipovetsky (2004) construye la diferencia sexual, ya que las sociedades actuales se percibe a el lujo más cercano con los aspectos femeninos, no solo por las grandes industrias y enorme oferta que existe en el mercado, sino por el imaginario social que se ha formado sobre ello; precisamente durante los siglos XVIII y XIX en los inicios de la modernidad es cuando inicia un proceso de feminización del lujo; a continuación se explicara brevemente el proceso socio histórico por el cual este ha atravesado para convertirse en el imaginario social que hasta la fecha ha prevalecido.

Históricamente, en el pasado el lujo siempre se relacionó primeramente con el aspecto masculino, constituyéndolo como un elemento de reconocimiento prestigioso que permitió la institucionalización del poder masculino, al mismo tiempo a las mujeres se les atribuía practicar un lujo más privado en donde no era aprobadas por los demás al practicarlo o no.

Durante el siglo XVIII se constituye la feminización del lujo con las sociedades modernas. Todas las extravagancias, cuestiones de moda, caprichos entre otros aspectos más eran atribuidos más a las mujeres que a los hombres; a finales de este siglo muchas de las mujeres de las clases altas o de las clases populares comienzan a invertir mucho en su vestimenta, la aparición de los diseñadores y diseñadoras al servicio de una clientela acomodada junto con un “periodismo de modas” que comienza a separar los cánones de consumo entre hombres y mujeres (Lipovetsky, 2004), es el inicio del proceso de feminización del lujo.

Para el siglo XIX, se inició una institucionalización sobre la apariencia, la moda y obviamente el lujo con una predilección a lo femenino más que a lo

masculino, dejando entre ver que estos elementos conformaron ya no solo lo que antes era la distinción de clases, sino también de géneros explica este autor.

En un principio el objetivo principal del consumo de lujo en las mujeres era mostrar el estatus social del hombre (su marido, amante, padre etc.).

La exigencia de racionalización social y la voluntad de reafirmar la jerarquía masculina tradicional se conjugaron para asociar de manera sistemática a las mujeres con el espacio privado y con lo decorativo y a los hombres con el espacio público, con la dominación política y económica (Lipovetsky, 2004:79).

Hasta ese entonces, las mujeres no cuentan con una soberanía sobre sí mismas, se encuentran reservadas únicamente a agradar y realizándose por medio del otro, obligadas a mostrarse como el mejor adorno para el hombre.

Sin embargo, durante la modernidad se da un giro a la concepción anterior del lujo sobre la mujer, en la modernidad, se reconoce a la mujer como un ser autónomo y dueña de sí misma; con esta nueva forma de concebir la estética femenina comienza a operarse la inversión moderna del lujo en beneficio de la mujer (Lipovetsky, 2004).

La belleza femenina comienza a ser el elemento que resalta el valor de la misma mujer, la belleza femenina se hace acreedora no solo del reconocimiento sino también de un precio. El precio que se le atribuye a belleza femenina es un valor que expone esa asignación de que la mujer debe agradar y ser hermosa sin importar el costo, a pesar de que las mujeres se hacían cargo de los aspectos de la vida privada, estas se convierte en el principal participante y blanco de la oferta del mercado; esta nueva valoración permitió el inicio de la mercantilización de la belleza.

Por ello, desde inicios del siglo XIX las mujeres son las que dirigen este tipo de consumo mayoritariamente, debido a la construcción social de la necesidad de consumir. “El acto de consumir se convirtió en una diversión femenina, una

ocupación – compensación, un sustantivo de las diversas frustraciones de la vida social ya afectiva (...). Al confinarla a la esfera privada, la modernidad burguesa creó a la mujer consumidora (...)" (Lipovetsky, 2004:82). Lo que ha dado pie a que existan secciones específicas bajo signo de lo femenino, secciones de consumo de lujo dirigido únicamente a las mujeres.

Lipovetsky afirma que la idea de concebir a la mujer como un simple objeto decorativo ya ha sido desplazada; esta nueva época caracterizada por las sociedades de tipo democráticas han pretendido terminar con las diferencias entre hombre y mujeres, hoy en día, los puestos de empleo se ofertan tanto para hombres como mujeres, se ha dado una revolución sobre la concepción femenina, aunque esto no implica que las mujeres dejen de ser el centro de la vida familiar, no obstante, las relaciones como la de las mujeres con el consumo de lujo sobre la belleza femenina que dotan de control sobre sí mismas, ha conseguido integrar no solo cuestiones culturales sino también en palabras de Lipovetsky (2004) dimensiones de sentido, de identidad o de auto organización, pues por medio de esto les es posible construir un espacio propio.

Este fenómeno (...) hay que vincularlo a mecanismos y aspiraciones típicos de nuestra sociedad mercantilista e individualista (...), es posible dejar de relacionar la tiranía de la belleza con las estrategias de marketing, con los intereses de las industrias cosméticas, con la invasión de las imágenes sublimes del cuerpo femenino, con el impacto de la prensa femenina (Lipovetsky, 2004:86).

Estas nuevas exigencias identitarias hacia las que tienden las mujeres en la actualidad, intentan reivindicar su igualdad ante los hombres sin parecerse a ellos. No obstante, el consumo de lujo también aplica hacia los hombres, la feminización del lujo, es un proceso mediante el cual las pautas de consumo tiende más a caracterizarse a lo femenino, a lo emotivo, el consumo por la satisfacción de los sentidos. La dinámica de consumo actual se ha convertido en un consumo de lujo emocional.

1.4 Consumo cultural de la belleza y de la utopía romántica

La industria de las sociedades actuales ha dejado atrás la producción en serie, así como también los individuos el consumo con el fin de priorizar la durabilidad de los bienes y servicios, la insaciabilidad de las necesidades a corto plazo en el acto de consumir han edificado grandes establecimientos dedicados a la reproducción y refuerzo sobre una cultura de la imagen que exalta el hiperindividualismo.

Hoy en día es posible observar la influencia de la economía sobre aspectos como el amor y la belleza. La socióloga israelí Eva Illouz realiza un extenso análisis sobre la mezcla que se presenta actualmente entre el mercado y la vida emocional de los individuos en las sociedades actuales (post-industriales) marcadas por el consumo³.

La autora reconoce que la definición hegemónica del amor romántico actual pertenece al imaginario del amor construida en Norteamérica a comienzo del siglo XXI fuertemente reforzado por los medios de comunicación; la cual responde a la tendencia estudiada por los autores posmodernos sobre la instauración legítima de valores como el hedonismo, el cual ha contribuido a que todos los aspectos de la vida cotidiana de los individuos que se concentraban en el ámbito privado se hayan expuesto hoy en día a través del mercado.

De acuerdo a la revisión histórica que realiza Illouz, la autora identifica dos etapas importantes, la primera en la que se presenta el vínculo entre el sistema capitalista de consumo y la experiencia amorosa que se contextualiza en Norteamérica durante la primera década del siglo XX. “Dicha intersección se da mediante dos procesos: la romantización de los bienes de consumo y la mercantilización del amor romántico” (Illouz, 2009:50). La primera se refiere al proceso mediante el cual los bienes adquieren un aura romántica otorgada por los medios de comunicación, cine y publicidad principalmente; por otro lado, la mercantilización del romance se refiere al proceso mediante el cual las prácticas

³ Término con el que la autora se refiere a las sociedades desarrolladas que se reconocen también con anterioridad en otros apartados de este mismo capítulo como sociedades de consumo e hiperconsumo.

sobre las experiencias amorosas se relacionan con el consumo de tecnologías y bienes particularmente producidos para ello y que conforman un nuevo mercado.

Según Illouz este “encuentro” entre capitalismo y romance tiene que ver con el cambio en la moral de la sociedad industrial estadounidense, con el paso de la moral victoriana a una moral de consumo que adopta los gustos de las clases obreras y los extiende creando una cultura de masas del romance (Bustamante, 2011:485).

Tanto el amor como la belleza son experiencias que pertenecían al ámbito de lo privado en los individuos, conforme se edificaron industrias que los mercantilizaran las prácticas de consumo hacia estos aspectos fueron mutando rápidamente. Las experiencias que se tenían tanto del romance que analiza Illouz como de la belleza, han venido tomando un significado diferente tanto para los hombres y mujeres. El individualismo, hedonismos, la liberación personal que caracteriza la autonomía de los individuos en las sociedades de consumo, comienzan a crear todo un universo simbólico que prioriza la imagen y relaciona al amor y belleza como dos aspectos altamente mercantilizados para la satisfacción de los nuevos ideales de vida.

Este nuevo proceso que relaciona prácticas económicas con experiencias del ámbito privado ha sido impulsado fuertemente por los medios de comunicación; dicho móvil ha construido todo un complejo simbólico entre el amor y la belleza junto con el consumo. La industria publicitaria de los años 30's en adelante cuenta con la capacidad de abastecer la nueva demanda sobre bienes de lujo relacionados con estos aspectos.

Durante la segunda fase que identifica Illouz (la post-industrial) dentro del modelo de producción ejercido en la sociedad norteamérica, la autora aun identifica la perdurabilidad de la relación entre el mercado, los intereses económicos de esa nueva fase del capitalismo de consumo con la cultura del amor, sin embargo, la relación que ahora se presenta y que se mantiene hasta la actualidad se ha manifestado de una forma distinta.

En esta nueva etapa “(...) las formas de vivir el romance estarían (...) fuertemente marcadas por estructuras narrativas preconfiguradas, inscritas en la cultura de los medios de masas” (Bustamante, 2011:485). Tanto el romance como la belleza junto con todos los productos que les dan significado, logran el éxito rotundo a través de las campañas publicitarias, principalmente por el hecho de con ella se gestiona una igualdad tanto en hombres como mujeres al consumir dichos bienes, “(...) dado que en el mundo de la publicidad el sujeto de consumo siempre tiene la “libertad” de consumir, dicha libertad sugiere de manera implícita que todos los consumidores son iguales” (Illouz, 2009:129).

Esta disolución de diferencias entre sexos y clases que también recupera Lipovetsky al explicar cómo a través del consumo surge una nueva cultura que trae consigo productos, servicios, modelos entre otros elementos más, elementos creados con el fin de producir el placer de los sentidos, algo más emotivo no solo limitado a ser funcionales, he aquí una de las razones por las cuales el consumo se comienza a incorporar con las prácticas relacionadas tanto con la belleza como el amor. Illouz comenta la influencia que tienen los medios de comunicación para implantar los referentes culturales necesarios que hombres y mujeres obedecen para satisfacer determinadas necesidades.

(...) cuando se difunde la idea de que la “seducción” se logra y se conserva mediante la compra de productos que exalten el yo (...) comienza a identificarse cada vez más con la participación en el ámbito cultural del ocio y el entretenimiento. Ahora bien, por su propia naturaleza, esos dos objetos de consumo (la producción de la belleza y los servicios recreativos) suponen la importancia central del dinero en los encuentros románticos, tanto antes de la cita como en el trascurso (Illouz, 2009:105).

Mientras que las mujeres tenían la preocupación por embellecerse para lograr una imagen más seductora que las ayudara a conseguir una buena pareja, los hombres se preocupaban por poder pagar las actividades que les permitirán cortejar a una mujer, lo cual dejó en el pasado los viejos encuentros para cortejar más relacionados con el vínculo familiar y valores conservadores, a partir del

boom de la publicidad las citas entre las parejas como formas de cortejo se establecieron nuevos modelos de ocio y entrenamiento más individualistas y comerciales.

Las antiguas formas de “distinción” social por la capacidad de poder tener el ingreso y tiempo libre para llevar a cabo actividades recreativas que daban a conocer la posición social de hombres y mujeres, de acuerdo a las prácticas que llevaban a cabo con relación a la belleza y amor se han comenzado a desvanecer.

Illouz al igual que Lipovetsky reconoce que en las sociedades actuales existe un proceso de democratizaciones sobre los bienes suntuarios, a pesar que no se logró una homogenización en las prácticas de todos los estratos sociales, este proceso si logro contener a todas las capas sociales en un mismo espacio: el mercado.

(...) los estilos románticos y las practicas recreativas de la clase media y de la clase trabajadora, que en un principio se enfrentaban, acabaron por fusionarse mediante dos procesos: por un lado, la democratización de bienes de lujo en el mercado de consumo masivo y, por el otro, la apropiación y legitimación de cierto estilo característico de la clase obrera por parte de la clase media (Illouz, 2009:113).

Tanto la belleza como el amor, comparten con el consumo esa generalidad que abarcan sin rasgos de género y clase como ya se ha mencionado es uno de los aspectos en los que concuerda esta autora como el sociólogo francés Lipovetsky, además del hecho de resaltar las nuevas formas en las que se lleva a cabo el consumo por ambos sexos. Esta relación igualitaria entre los individuos y el mercado, permitió particularmente a las mujeres a través del consumo de tener un trato igualitario ante el otro sexo, esto no quiere decir que se acabaran las desigualdades de género, sin embargo, si permitió que las mujeres de todas las clases sociales consiguieran la misma participación que los hombres en el acto de consumir.

Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo

elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia (Illouz, 2009:131).

La aspiración de hombres y mujeres por intensificar su presente es un hecho que actualmente no parece detenerse, por el contrario, esta nueva dinámica dada por el capitalismo de consumo ha hecho que tanto el romance y la belleza sean dos objetos de consumo que han edificado grandes industrias. La publicidad actual, se ha encargado de difundir el ideal romántico que se puede conseguir por medio de la belleza.

Las mujeres particularmente hoy en día, buscan por medio del consumo de determinados productos alcanzar los modelos de belleza y con ello satisfacer primeramente un deseo personal, lograr la belleza como un gusto que se pueden permitir que ya no responde únicamente al ser bella para entonces luego ser admirada por el otro, por otra parte, se desea alcanzar este tipo de modelos de belleza para poder garantizar una exitosa experiencia romántica.

Illouz menciona que existen en esta fase del capitalismo de consumo una serie de contradicciones culturales acerca del ideal del romance. Por un lado las mujeres de las nuevas sociedades de consumo masivo se les permite la misma “libre” participación en el mercado que a los hombres, e incluso existen aspectos como la belleza a la que muchas industrias dedica principal atención, pero al mismo tiempo se les exige –(al igual que a los hombres)- una buena imagen de presentación para acceder no solo a una pareja sino a áreas como un buen empleo.

En el trabajo realizado por Illouz en su libro *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*, gracias a una serie de análisis sobre historias mediáticas junto con los relatos autobiográficos de los entrevistados, la autora puede estudiar detenidamente de manera empírica las estructuras narrativas en las que se enmarca el amor de acuerdo a lo que sucede en la sociedad norteamericana que ella estudia, fue posible corroborar como para

hombres y mujeres es importante la idea de que el aburrimiento acaba con el amor de pareja, para ello debe el individuo renovarse constantemente.

Los nuevos modelos de parejas actuales tienen que ver más con la diversión y el trabajo, de acuerdo con la autora esto constituye lo que denomina el nuevo ethos romántico. “Dichos modelos traducen el ideal victoriano del matrimonio como compañerismo a la idea de que las parejas deben de compartir ciertos gustos y actividades de recreación” (Illouz, 2009:88).

Para ello, la intervención de estereotipos a seguir como los expuestos por artistas, modelos y personas reconocidas en la publicidad que encarnan todo el discurso de la nueva noción de pareja con relación a la belleza sirven de modelo a seguir para los individuos. “(...) El realismo de la fotografía y el cine, el uso generalizado de los primeros planos, la presentación de los astros de hollywoodenses como símbolos de perfección romántica y la (estéreo) tipificación de las fotografías románticas (...)” (Illouz, 2009:73) sirvieron de mecanismo de identificaciones, se convirtieron en los referentes culturales que hasta la fecha han permitido que tanto la belleza y el romance sea de los objetos de consumo más mercantilizado tanto para hombres como mujeres.

1.5 El consumo cultural de la belleza abordado por diferentes perspectivas

Como se ha venido mencionando a lo largo de este primer capítulo el consumo cultural de la belleza ha implicado un alto impacto sobre las sociedades actuales, por lo cual se han desarrollado distintos trabajos que han intentado abarcar algunos aspectos que tiene relación con el consumo de los estereotipos de belleza femenina.

Algunos de las investigaciones que principalmente se han llevado a cabo sobre esta temática provienen de los estudios de género. Un ejemplo de ello se puede leer en el artículo titulado “Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza”, a lo largo de este trabajo Luz Gabriela Arango,

Coordinadora de la Escuela de Estudios de Género en la Facultad de Ciencias Humanas por la Universidad Nacional de Colombia ha analizado el trabajo que se lleva a cabo dentro de las peluquerías y salones de belleza de acuerdo a la división sexual de tareas y las ocupaciones que se determinan, para ello la autora retoma algunas de las propuestas desde la crítica feminista al concepto de trabajo, tomando en cuenta elementos principalmente como género, clase, etnicidad entre otros más para así poder plantear algunas ideas sobre las prácticas y el sentido del trabajo que se desarrolla dentro de un salón de belleza, haciendo uso de la metodología cualitativa.

A lo largo del trabajo, Arango afirma que desde la perspectiva de género no existen muchos estudios sobre los sectores de salones de belleza y peluquerías, desde su postura han manifestado muchas alternativas de empleo muy unidas a las relaciones de género, etnicidad, raza o sexualidad, lo cual influye en los procesos de expansión de este sector de servicios y contribuye a la especialización de algunas actividades que lleva consigo connotaciones de género, de igual manera, la autora reconoce que este sector de los salones de belleza y peluquerías forman parte de una industria global de la belleza, en donde tanto los bienes y servicios son altamente valorados en la sociedad contemporánea debido a que se trata de aspectos como la belleza, salud y juventud (Arango, 2011).

Según la autora "(...) a partir de la década de 1970, el surgimiento de las peluquerías "unisex" y de la profesión de "estilista" socava la división sexual tradicional del trabajo que diferenciaba a las barberías masculinas de los salones de belleza femeninos, con sus propias culturas y prácticas" (Arango, 2011:14).

Dentro de este sector los servicios que procuran el cuidado personal son un aspecto central, el estilista al ser el profesional encargado de llevar a cabo semejante tarea parece obedecer a una división sexual de esas actividades, al realizar su puesto, las mujeres son las que realizan labores menos prestigiosas

(manicure y pedicure) a diferencia de los hombres estilistas que cuentan con mayor prestigio y se les otorgan tareas como los cortes, aplicaciones de tintes o químicos, es decir actividades más complejas.

Sin embargo, existen algunas resistencias por parte de las mujeres sobre la calidad de su trabajo, ya que por medio del análisis general de los resultados de la investigación que llevó a cabo esta autora, concluye en que existe categorías particulares que pueden ayudar a comprender de mejor manera el trabajo que se realiza dentro de los salones de belleza en Bogotá, lugar donde se llevó a cabo este estudio. Un elemento de ellos es la labor emocional y corporal que corresponde a las mismas exigencias de los salones de belleza, por medio de estrategias individuales para conservar o conseguir más clientela; para los estilistas, es importante la lealtad que el cliente pueda tener hacia este espacio donde haría falta una tipificación para conseguir comprender los mecanismos que se han determinado por una división sexual que permiten que los salones de belleza fracasen o tengan éxito.

Otro de los trabajos que ha realizado por Arango bajo esta misma temática se encuentra en el artículo titulado “Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías” en donde toma a los salones de belleza y peluquerías como un espacio de posibilidades estilísticas, en donde los participantes dentro de este campo compiten para mejorar su posición. El estudio se realizó analizando el mismo espacio en distintas zonas tanto de clase alta, media y baja, dentro de las observaciones la autora afirma que en este tipo de establecimientos como las peluquerías o salones de belleza de clase alta que existe una posición social en la clientela muy marcada que va de acuerdo a los servicios que se ofrecen en estos lugares y los productos que se utilizan, además de contar con un personal altamente capacitado, en este tipo de lugares los servicios se orientan “(...) desde concepciones de la belleza femenina moderna difundidas por las grandes corporaciones y tiene como modelo de su ejercicio de la profesión a los grandes peluqueros europeos o norteamericanos” (Arango, 2011:35).

En cambio, en otros sitios de acuerdo a su posición en la clase media es claro observar cómo debido a que el espacio pertenece a un nicho culturalmente diferenciado y relativamente marginal (Arango, 2011), los patrones o cánones de belleza dominantes son distintos, ya que en este tipo de espacios se intenta alcanzar una distinción igualitaria a la de la clases más altas, lo mismo sucede en los salones o peluquerías ubicados en zonas de clases bajas, este tipo de diferencia al momento de asimilar las representaciones acerca de la belleza han sido ejemplificadas a lo largo de este estudio por medio del trabajo en campo.

Ahora bien, si existe algún estudio o texto que también ha abordado el tema de la belleza es el trabajo de la periodista y escritora norteamericana Naomi Wolf, quien explica por medio de su libro *El mito de la belleza* como es que las mujeres a lo largo de la historia han ido obteniendo mayores libertades, no obstante, las cuestiones socioculturales relacionadas a una ideología de la belleza han mantenido atadas a las mujeres como sustitución a la ideología domestica pasada de la que supuestamente quedaron liberadas, de ahí que sea un mito tal liberación, puesto que a medida que las mujeres ha indo consiguieron participación política o simplemente mayor libertar a la par ha ido aumentado el consumo en productos, cirugías, accesorios y todo producto relacionado con la reproducción y conservación de la belleza.

La mayoría de las mujeres asimila y concibe que existe una relación entre el ser bella y alcanzar el éxito, debido el gran triunfo que muchos medios de comunicación e industrias han conseguido por la difusión de dicha idea donde se exalta la belleza femenina como una cualidad. En palabras de la autora:

No es casual que tantas mujeres con capacidad para el poder se sientan así. Estamos en medio de un violento contragolpe en contra del feminismo que usa imágenes de belleza femenina como arma política contra el avance de las mujeres: el mito de la belleza (Wolf, 1990:215).

Naomi afirma que este mito intenta apoderarse de muchos de los logros que tuvo el feminismo, sometiendo socialmente aspecto como la maternidad, la castidad, la domesticidad entre otros que ya no se puede llevar a cabo.

Cuando los derechos reproductivos le dieron a la mujer occidental control sobre su cuerpo, las modelos empezaron a pesar 23% menos que las mujeres normales, los desórdenes alimentarios se multiplicaron y se promovió una neurosis colectiva que usaba la comida y el peso para quitarles a las mujeres la sensación de control” (Wolf, 1990:216)

Es decir, que esta nueva ideología pretende por medio de la concepción de la belleza femenina se pudiese ver por una parte de los hombres como un esfuerzo por la conservación de la dominación masculina sobre las mujeres al no permitirles tener control sobre su cuerpo.

Naomi Wolf afirma que el mito sobre la belleza femenina radica en concebir a la belleza como una cualidad universal de carácter biológico, sexual y evolutiva, supuestamente los hombres fuertes eligen a las mujeres bellas por ser mejores reproductoras lo cual es falso, ya que la belleza según Wolf (1990) es un modelo cambiario, como el patrón oro, es decir que mediante la dominación masculina que se presenta en esta última era moderna occidental al asignarles un valor a las mujeres en base a una jerarquía de forma vertical de acuerdo a un aspecto físico impuesto culturalmente es como se manifiesta las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Además de que la concepción de que la belleza es universal y nunca cambia es un error, puesto que los ideales de belleza femenina están en constante cambio, por ello es que el mito de la belleza hace referencia no a las actitudes o acciones de las mujeres, sino más bien surge de las instituciones y el poder de los hombres, por lo mismo es posible según esta autora que la industria de productos, accesorios, moda y demás elementos relacionados producen imaginarios para una economía de consumo, donde las mujeres son las principales consumidoras de este tipo de bienes y servicios que tiene parámetros muy altos que crean una

obsesión en ellas por la apariencia física y un enorme miedo a perder su juventud porque esto se ha traducido en una pérdida de control sobre su cuerpo; es decir , sobre sí mismas.

Capitulo II: Industria de la belleza enfocada a las mujeres

Como se ha venido mencionando en el capítulo anterior, el consumo cultural de la belleza femenina se ha incorporado al acelerado cambio en las pautas de consumo de las sociedades actuales, gracias a las nuevas y cambiantes formas de ocio estipuladas particularmente para las mujeres, se han creado modelos de belleza femenina como uno de los objetos de consumo mayormente explotado y retomado para edificación de grandes establecimientos.

En este segundo capítulo se realizará la recuperación socio histórica del vínculo entre las mujeres y la belleza, para poder contextualizar previamente el desarrollo de la creciente industria de la belleza, así mismo con esta revisión histórica se identificarán los principales vectores que han determinado a la belleza como un rasgo con predilección a lo femenino. De igual forma, se describirá la condición actual de dicha relación de acuerdo al contexto que se ha venido describiendo en el primer capítulo (hipermodernidad) particularmente para las mujeres.

Por otra parte, se desarrollará la descripción del crecimiento y construcción de la industria de la belleza, especialmente las estéticas y clínicas de belleza. De modo que se señalarán las particularidades que implican estos establecimientos para las mujeres.

A lo largo del capítulo se pretende dar a conocer el objeto de estudio de esta investigación enmarcado por toda la información anteriormente mencionada, de tal forma que el lector sea capaz de comprender el desarrollo del vínculo entre la belleza y las mujeres, al mismo tiempo, que entender como esta relación ha contribuido al desarrollo de industrias que cuentan no solo con indumentaria e infraestructura, sino que también que ha intervenido en la construcción de la identidad femenina actual.

2.1 Vínculo entre la belleza y lo femenino

De acuerdo a la condición histórica por la que ha atravesado especialmente las mujeres en relación a un rasgo cultural distintivo como la belleza, se habla de un proceso dinámico en el que las mujeres y los hombres han presentado diferentes valoraciones de concebirse a sí mismas y que los otros las conciban de cierta forma.

El sociólogo francés Lipovetsky realiza en su obra *La tercera mujer* un detenido análisis sobre la novedosa construcción de la identidad femenina desde el siglo XX, el autor hace una revisión histórica para identificar distintos modelos de mujeres que han ido mutando de acuerdo a la reestructuración de roles gracias a los principios de la individualidad desde la posmodernidad. De acuerdo con ello, después de la época de posguerra y el aumento de la participación de las mujeres en la esfera pública, surge dentro de las sociedades occidentales contemporáneas según Lipovetsky, una nueva figura social de lo femenino que significa una importante ruptura con respecto al identitario de lo femenino y el estatus social que este implicaba.

Durante el periodo de la prehistoria las mujeres eran identificadas muy por debajo de la figura de cualquier animal, hasta el año ocho mil antes de Cristo cerca de oriente (Lipovetsky, 1999), se inició un cambio fundamental con respecto a la representaciones femeninas, puesto que estas comienza a ser mayores a las que ya existían sobre los animales, que para ese entonces representaba uno de los bienes más preciados. A partir de este hecho, se comienza a rendir culto a uno de los rasgos culturalmente distintivo más fuerte hacia las mujeres: la fecundidad.

Para aquel entonces, la fecundidad era una de las representaciones de lo femenino en las mujeres, este aspecto iba más allá de las virtudes de los hombres, era un rasgo que concedía el poder de vida o muerte. Las mujeres de las sociedades de aquella época no eran reconocidas en lo más mínimo por una cuestión estética sino más bien por su capacidad de procrea; muchos de los ejemplos que avalan este hecho son las pequeñas esculturas y figurillas encontradas por distintos especialistas que únicamente reconocen a partir de ellas

el culto que se rendía a la fecundidad como un atributo particular en las mujeres. Por lo tanto las marcas decorativas y reconocimiento hacia la belleza únicamente recaen en los hombres aún no se convierte la belleza en un rasgo distintivo de la mujer.

Después de la emergencia del Estado cerca del siglo XX todas las cuestiones que implicaran admiración hacia la belleza femenina eran menospreciadas especialmente por los espacios tradicionales y rurales. En este periodo se construye la identidad del género femenino según Lipovetsky (1999), ya que dentro de este contexto la conformación del ser mujer obedece más a un orden simbólico que un evento natural; la fecundidad era el único rasgo que avalaba la valoración de una “verdadera mujer”, al mismo tiempo que servía como distintivo entre ambos sexos, pues la procreación constituía la diferencia central entre hombres y mujeres.

La identidad del género femenino hasta ese entonces se había visto reducida únicamente a la relación entre mujer, fecundidad y maternidad, por consecuencia también con el sentimentalismo y emotividad, limitada únicamente a la esfera privada, el hogar y la satisfacción de las expectativas del otro. Sin embargo, gracias a la división social entre las clases acomodadas y las clases pobres, en especial la aparición de las mujeres de las clases acomodadas exentas de trabajo constituyeron las condiciones sociales que permitieron relacionar fuertemente la feminidad con los cuidados de belleza, es decir, que gracias a los grandes lapsos de horas de ocio con las que contaban las mujeres de este tipo de clases fue posible entablar dicho vínculo entre lo femenino y la belleza, puesto que eran las únicas que contaban con el tiempo para dedicarse al arreglo personal más que por un hábito de limpieza como un lujo.

Como se mencionó anteriormente durante la aparición del Estado y la división de clases sociales el reconocimiento hacia la belleza femenina hizo su aparición como invención del Renacimiento (Lipovetsky, 1999) debido a que el

humanismo que se emplea en este periodo va de la mano con una nueva significación de la belleza femenina. Principalmente se identifican dos concepciones de esta admiración hacia la belleza femenina, por una parte está la concepción tradicional que se desarrolló durante el siglo XVIII, la cual consistía en que en un concepto inseparable de los atributos físicos con las virtudes morales, pero que hasta ese momento era solo una cualidad dotada socialmente de escaso valor, ya que solo se reconocía, pero no tenía impacto alguno sobre la manera en que las mujeres se concebían así mismas.

Por otra parte se encuentra la concepción moderna de la belleza femenina en la que se relaciona con cualidades físicas que tiene únicamente un valor estético y sexual; aunque en ambas concepciones, las mujeres se encuentra destinada a la contemplación y el deseo del sexo opuesto aún no existe en ellas la disposición de admirarse a sí mismas, pese a esto, la mujer cuenta ya con cierta clase de poder (riqueza simbólica) específico en su género: la belleza.

Este nuevo proceso de valoración hacia la hermosura femenina es posible también gracias al contexto en que se encuentran, un momento en el que se está conceptualizando, cuestionando y reflexionado diversos aspectos, la belleza femenina se convierte en uno de los objetos de reflexión de la época; incluso durante el siglo XVI se realizan clasificaciones sobre las definiciones y los términos que deben utilizarse para rendir culto a la belleza, esta cultura hacia la belleza implica una valoración característica de esencia moderna (Lipovetsky, 1999).

Esto significa que el culto hacia la belleza de las mujeres entra sobre una lógica de especialización, comienzan a establecerse normas muy puntuales sobre las características tanto de mujeres como de hombres; en el caso de las mujeres, se especifica los cánones de belleza que se reconocen como femenino que las diferencian de los hombres.

De tal forma que la imagen de la mujer desprestigiada por contar con determinadas cualidades físicas comienza a desaparecer, dando paso a un

proceso de reducción de su desemejanza esencial; es decir, para autores como Lipovetsky (1999) esta nueva figura de lo femenino represento uno de los primeros “jalones de la dinámica moderna” en donde se reconoce la dignidad humana y social de la mujer.

Hasta finales del siglo XIX la admiración hacia la belleza femenina se encuentra dentro de un estrecho marco al igual que las practicas estéticas que se realizan, no existe una gran difusión de ello, más bien dicha admiración se da únicamente de tipo aristocrático. Ahora bien, durante el siglo XX por primera vez las condiciones sociales permiten la difusión de los cánones y modelos ideales de la belleza femenina, la publicidad, el cine, la fotografía y revistas femeninas son algunos de los medios por los cuales la imagen de lo femenino es distribuido a gran escala. Uno de los elementos fundamentales para la difusión de los estereotipos de belleza femenina lo conforman los artistas y modelos de la época, ya que ellos servirían como el patrón de moda a seguir. Por otra parte, las revistas femeninas consiguen ser reconocidas junto con la publicidad que exalta los productos cosméticos y artículos de moda que permiten cumplir con los estereotipos de belleza.

Este nuevo ciclo histórico del culto al bello sexo indica Lipovetsky (1999) entra en la era de las masas, donde el desarrollo de la cultura industrial da pie a la fase comercial y democrática de la belleza femenina. Son precisamente la manifestación de las democracias modernas las que coinciden con el apogeo histórico de la cultura a la belleza femenina.

Tanto los productos como las prácticas de embellecimiento dejan de ser de uso exclusivo de una clase acomodada para así difundirse a todas las clases sociales. Como se ha explicado en el primer capítulo, las nuevas condiciones sociales producidas por la industrialización hicieron de las prácticas de belleza y productos relacionados a esta una especial de lujo al alcance de todos, la democratización del consumo de ambos represento una nueva economía en las

prácticas femeninas de la belleza en donde la prioridad de la relación se mantenía directamente con su propio cuerpo.

En un principio al momento de comenzar la mercantilización de la belleza todos los cuidados enfocados al rostro eran la práctica predominante para mantener y acceder a la belleza, por lo que de acuerdo con Lipovetsky (1999) se desarrolla una lógica decorativa que permite el éxito de los cosméticos y demás productos creados para el cuidado del rostro. En los años 30's el lápiz labial en barra fue uno de los primeros productos que alcanzó gran éxito al extenderse de un continente a otro gracias a la producción masiva y el desarrollo de otras formulaciones que integraban productos tanto de precios accesibles como de altos costos (García, 2013) , la aparición de las distintas marcas que ofrecían las herramientas necesarias para acceder a los modelos de belleza femenina fue otro de los aspectos característicos que vincularon aún más a las mujeres con el consumo de productos enfocados a la belleza femenina. La mayoría de las campañas publicitarias intentaban vender modelos ideales sobre la belleza femenina a partir de un ideal estético representado por medio de los actores de cine y modelos, lo cual implicó también una profesionalización sobre este ideal estético.

Sin embargo, esta tendencia sobre el cuidado estético del cuerpo enfocado al rostro realizado por las mujeres, ya no forma parte de las prácticas actuales. Hoy en día la nueva tendencia marca una preocupación latente sobre el mantenimiento y cuidado del cuerpo en general. Lejos de ser un elemento con fin decorativo, las prácticas de belleza pretenden reafirmar y rejuvenecer la piel, evento que se encuentra constante en las sociedades hipermodernas, intensificación del presente.

En la actualidad la delgadez y el aspecto jovial se han convertido en el mercado de masas. De acuerdo con un informe de la revista *The Economist* recuperado dentro de un artículo de la Revista Latinoamericana de Estudios sobre

Cuerpos, Emociones y Sociedad se encontró el registro de la industria global de la belleza corporal la cual activa flujos de 160 mil millones de dólares al año por lo menos los registrados hasta el año 2003, de los cuales 20 mil millones de dólares por año son destinados a las cirugías cosméticas y las actividades denominadas como “bienestar social” (Córdoba, 2010), comprendidas por el ejercicio y las dietas, asistencia a spas y salones de belleza especializados, tratamientos integrales de belleza y clubes.

El día de hoy en las sociedades occidentales es imposible separar la belleza femenina sin los cuidados estéticos, los ejercicios corporales y dietas; al mismo tiempo los cánones de belleza son cada vez más estrictos. En México el 80% de las personas que practican el turismo estético en todo el país lo ocupan las mujeres de entre los 20 y 50 años de edad, por lo que México ocupa el quinto lugar de los países que mayormente practican cirugías plásticas debido a que ofrecen precios más accesibles que en otros países (Díaz, 2012).

Es así que se puede observar la evolución del consumo de determinados servicios y productos que tienden cada vez más a integrarse a un mercado global, ya que esta tendencia de obsesionarse con la edad y la manteniendo estético del cuerpo han dado pie a la democratización de los mismos. Este nuevo tipo de pautas de conducta sobre el consumo no se limita únicamente al mantenimiento sino más bien ahora se trata de reconstruirse desafiando los efectos del tiempo como menciona Lipovetsky (1999).

Por un lado el cuerpo femenino se ha liberado de algunas de las restricciones imperantes del pasado y por otro lado actualmente se ve sometido a presiones estéticas más coercitivas; según Lipovetsky (1999) aparentemente la belleza femenina constituía un tipo de recurso para recomponer la jerarquía tradicional de los sexos; es decir, para de algún modo reivindicar a las mujeres más por su apariencia que por su “hacer” social.

Al día de hoy nada expresa mejor el vínculo de las mujeres con la estética de los modelos de belleza como “las conmociones de su identidad social” consecuencias de las nuevas motivaciones profesionales y la anticoncepción; anteriormente se valoraba la corpulencia femenina en relación a la fecundidad, fin de la condición femenina tradicional, el éxito de los métodos anticonceptivos y los nuevos modelos profesionales de las mujeres transformaron las condiciones de la vida femenina así como su relación con el aspecto físico, tanto los valores individualistas acentuados en las sociedades de consumo masivo como la legitimidad de un trabajo remunerado y el control de la natalidad sustituyeron el valor social e individual de la maternidad.

La construcción de la identidad femenina no es más ya basada en la función maternal, con los nuevos modelos de belleza femenina y la tendencia al aspecto jovial y mantenimiento estético del cuerpo impacta en esta nueva valoración que hacen las mujeres sobre sí mismas. Tanto el ser esbelta y el hecho de mantenerse joven representa en el plano estético el deseo de las mujeres por emanciparse de ser siempre los objetos sexuales o ser identificadas con la maternidad, la belleza en base a estos dos aspectos les permite ejercer control sobre sus persona y cuerpo, por ello el afán por mantenerlo tonificado y lograr una apariencia juvenil, a la moda, “bella”, les permiten demostrar dominación sobre sí mismas, lo cual lo conciben como éxito, en palabras de Lipovetsky de <<self management>>, por lo que es necesario considerar que la participación femenina en el aspecto físico no es más que un efecto de las normas contemporáneas del cuerpo y soberanía sobre uno mismo; haciendo notar que este hecho no implica el término de la desigualdad entre sexos.

2.2 Un nuevo modelo de mujer

Ninguno colectivo ha estado exento hasta el día de hoy de simbolizar la división de sexos (Lipovetsky, 1999), aunque existe una variación de una cultura a otra sobre cuáles son los contenidos de la división de ambos sexos no lo es en tanto a los procesos de diferenciación. A pesar de que la sociedad contemporánea muestre

una tendencia de ambiciones igualitarias no se elimina la necesidad de afirmar las identidades sexuales. Precisamente la relación entre lo femenino y la belleza contribuye a dicha diferenciación sexual aunque las mujeres se encuentren en un momento de reivindicación sobre las mismas actividades y responsabilidades que los hombres.

En la actualidad las mujeres pretenden acceder a estas nuevas condiciones pero sin dejar de reafirmar su feminidad; es decir, realizar las mismas actividades que el otro sexo siempre y cuando se les identifique como diferentes a ellos. Es por ello que la desigualdad entre ambos sexos seguirá latente, aún las mujeres dotan a la belleza de un valor especial al ser el medio por el cual se logra seducir a un hombre; ni la acentuación de los valores individualistas, ni la mercantilización de los modelos de belleza, ni este nuevo proceso de reivindicación de las mujeres ante los hombres por medio de la belleza logra terminar con la sobrevaloración tradicional de la belleza.

Esta nueva ruptura histórica en la construcción de la identidad femenina ha dado pie a un modo de socialización y libre gobierno sobre sí que corresponde a un nuevo modelos histórico identificado por Lipovetsky (1999) denominado la tercer mujer. Aquella mujer relacionada con fuerzas que podía trasgredir el orden social, vinculada con aspectos de magia y que no ejercía funciones políticas ni de reconocimiento social alguno constituye el modelo de la primera mujer.

Ahora bien, otro modelo que destaco el papel y “poder” de la mujer aproximadamente durante los siglos XVI y XVIII apoyado por los discursos que exaltan la belleza y méritos de las mujeres, de ser modelo despectivo hacia ellas se construye uno que las sacraliza a pesar de que seguían bajo un imaginario de dependencia hacía el hombre es al que se le identifico como el modelo de la segunda mujer. No obstante, el modelo que prolifera actualmente es el modelo de “la tercer mujer”. Este nuevo modelo corresponde a una lógica de apertura estructural, lo femenino ahora es objeto de elección; las mujeres pueden elegir un

trabajo, casarse, divorciarse, tener hijos o no entre otras prácticas más. Al igual que los hombres que viven las cuestiones modernas, las mujeres pueden definir su propia vida, aclarando que este nuevo modelo no está concluido aún

(...) sea cual fuere la reactualización de las divisiones sexuales, (...) los dos géneros se encuentran en la actualidad en una situación <<estructuralmente>> similar en lo que concierne a la construcción del yo, al momento en que los posibles han remplazado a las imposiciones colectivas (Lipovetsky, 1999:220).

Esto debido también como consecuencia de la nueva cultura donde impera la individualidad y abertura de oportunidades. La igualdad entre ambos géneros no es lo que se logra obtener en esta época, sino nuevos modelos sociales indeterminados tanto de hombres como de mujeres.

Uno de los aspectos que ejemplifican este hecho es la seducción, como una lógica que diferencia a los hombres y mujeres; a lo largo de la historia se ha podido observar que la seducción ha sido un código de comportamiento que anteriormente se reservaba solo para los hombres y que había sido llevado a cabo de manera violenta como con el rapto que al mismo tiempo que existía un reconocimiento hacia la mujer. Sin embargo, esta <<desvirilización>> de las maniobras de seducción actuales como la denomina Lipovetsky (1999) no trastorna en lo más mínimo la organización disimétrica que anteriormente solo se les atribuyó a los hombres para poder tomar la iniciativa dejando a las mujeres el papel de la espera, reservando la denostación de su deseo; con esta distribución desigualitaria entre el papel que tenían los hombres y las mujeres se reforzaba al mismo tiempo la idea de que el rol seductivo que era asignado a los hombres cumplía también la función de poner a prueba sus habilidades.

En cambio, en las sociedades actuales esta dinámica se ha desvanecido, la asignación de roles de la seducción hacia ambos géneros, ha permitido a las mujeres al igual que los hombres iniciar el cortejo por medio de la seducción, ya no visto como algo reprobable en ellas, las mujeres ahora pueden dejar de evitar el retraso de la consumación de sus deseos. A través de la cultura de masas se

comienza a inducir a las mujeres a ser seductoras, “a dar el primer paso”; la publicidad es una de los principales mecanismo que apoyan este tipo de conductas y reproducen este tipo de discursos, ahora lo femenino es objeto de elección.

Por ello, cada vez más es mayor el número de empresas dedicadas a la producción y servicios cosméticos dirigidos hacia las mujeres que pretenden satisfacer la creciente demanda sobre la indumentaria necesaria que requieren la mayoría de las mujeres actuales para acceder a la belleza y con ello reafirmar su feminidad.

2.3 La creciente industria de la belleza femenina

Como se ha mencionado con anterioridad en el primer capítulo, el capitalismo de consumo no fue un fenómeno que se manifestara de manera automática, como bien Lipovetsky (2007) logra identificar, este se ha dividido en tres grandes momentos. Por un lado la primera fase de esta construcción cultural y social que implica el capitalismo de consumo requirió educación para los consumidores y que con ellos fuera posible instaurar un nuevo tipo de filosofía comercial.

En un principio a mediados del siglo XIX cerca de 1880 la publicidad fungió como uno de los dispositivos de “educación” para la consagración de los consumidores modernos, la publicidad está incorporada inevitablemente de manera estructural con la aparición de la sociedad industrial y el consumo de masas; durante este periodo que culmina hasta finalizar la Segunda Guerra Mundial los grandes mercados nacionales, desarrollos tecnológicos en la infraestructura de transporte y comunicaciones al igual que el incremento de velocidad y volumen de producción en la industria permitieron el auge del comercio a gran escala a un bajo precio.

Hasta esta primera fase los productos era “anónimos” vendidos a granel y la existencia de marcas únicamente nacionales eran muy pocas, con la finalidad de

poder controlar la producción y rentabilidad de la misma las nuevas industrias comenzaron a identificar a sus productos con una marca propia a la cual invirtieron grandes cantidades de dinero para ser difundida por medio de la publicidad para educar y seducir a los compradores.

Con la aparición de las grandes marcas y los novedosos envasados (presentación) de los productos se modifica completamente la relación entre el consumidor y el cliente tradicional, es ahora el consumidor que puede juzgar cierto producto más por su apariencia que por su calidad.

Sumado a la invención del consumo en masas la proliferación de los grandes almacenes quienes basaban sus ventas en una filosofía más agresiva y seductora constituyendo así la primera revolución comercial moderna que permite la nueva era de la distribución de masas gracias a la práctica del “bajo precio”, aplicando el costo accesible para todos. Este tipo de almacenes tenían como finalidad no solo vender un gran volumen de productos sino también crear la necesidad a seguir comprando a través del gusto por las novedades y de las modernas técnicas del marketing, de acuerdo con Lipovetsky (2007) tanto los grandes almacenes junto con la publicidad fueron los primeros instrumentos que sirvieron de emblemas de la felicidad moderna, principalmente un estilo de vida para las clases medias de las cuales las mujeres eran las principales consumidoras.

A modo que aumentaban las diferentes formas de publicidad, uno de los temas predilectos a explotar era el elogio a la mujer moderna bella, maquillada y seductora, un culto al confort, ocio y realización de la persona, temática que hasta el día de hoy sigue vigente. La aparición de establecimientos como las estéticas se inscribe en esta primera fase del capitalismo de consumo. El proyecto de democratización del acceso a bienes comerciales difundido por la publicidad de este periodo coincide con la participación en la esfera pública por parte de las mujeres. Las mujeres se convierten en el blanco preferido de la publicidad para la

venta de productos dedicado a reproducir los estereotipos de belleza impuestos por el colectivo.

El establecimiento de espacios como los salones de belleza como primero se conocía a las estéticas, se creó bajo la idea de ser un lugar único de las mujeres, antes del desarrollo industrial y toda la nueva dinámica de consumo de esta primera fase, las mujeres ya obedecían y aspiraban a ciertos modelos de lo belleza femenina precisamente por que constituía una práctica que hasta el día de hoy conocieran reafirma su feminidad, los salones de belleza vinieron a ofrecer a las mujeres un espacio en el que no solo podía tener acceso a dichos modelos sino también reconstruir su apariencia.

Uno de los primeros salones de belleza femenina desarrollado bajo el concepto moderno de este, fue instaurado en 1882 en la ciudad de Nueva York por la canadiense Martha Matilde Harper quien basada en un activo de marketing abrió su primer salón de belleza bajo el lema “salud es belleza” haciendo énfasis en la importancia de la salud reflejada en una buena apariencia, traduciendo a una mujer bella como una mujer sana (Tendencias, 20/06/2011).

En esta época las mujeres únicamente hacían ciertos arreglos capilares en casa apoyados por personal doméstico, alguno que otro peinador o peluquero, puesto que el único establecimiento dedicado al arreglo personal publico anteriormente solo era destinado para los hombres con las barberías. El arreglo personal de las mujeres se daba únicamente en el espacio privado, el hogar.

Con el desarrollo de la sociedad industrial, la publicidad y los grandes almacenes el comienzo de la instauración de los salones de belleza se convirtió en un éxito rotundo cuando hubo la oportunidad de promover bajo esta nueva lógica de comercio la reproducción de los estereotipos de belleza femenina a través del consumo de servicios y productos difundidos por del mismo establecimiento con las franquicias y escuelas enfocadas al arreglo personal

femenino, de hecho los “Harper’s Salon” de Martha Harper y escuelas de belleza de la misma fueron las primeras en cubrir la mayoría de los Estados Unidos durante esta época, para los años 20’s existían 500 franquicias de estos salones contando algunas en países como Alemania y Escocia. De igual modo en 1910 en la misma ciudad en la Quinta Avenida, Elizabeth Arden inaugura su primer salón de belleza denominado “Red Door Salon”, el cual contaba como característica principal un ostentoso lugar para los tratamientos de belleza personalizados por primera vez para mujeres llevando a otro nivel la práctica del arreglo personal de las mismas (Martin, 10/06/2010).

La decoración ostentosa y arquitectura monumental no era única de los grandes almacenes sino también de las primeras estéticas y spas que pretendían deslumbrar al cliente para metamorfosear el comercio en una fiesta permanente creando así un clima sensual y compulsivo propicio para las compras. Arden después de observar en uno de sus viajes a París en 1914 a las francesas acudir maquilladas a los eventos públicos como opera, teatro o cine, Arden integró sus productos y servicios a la novedosa presentación de envases y marcas de tipo compacto para poder llevar a cabo “el embellecimiento” más allá de los salones de belleza o spas (Martin, 10/06/2010), gracias al apoyo por primera vez de demostradoras y vendedoras personalizadas. Este tipo de cambios en las pautas de ventas y consumo dirigido a las mujeres integro la primera fase de la era del consumo en masa, que hasta ese momento ubicaba a las mujeres como consumidoras en potencia de una práctica principalmente dirigida al ocio y obtención de cierto estatus.

Durante la segunda fase del capitalismo de consumo alrededor de los años 50’s hasta los 80’s aproximadamente se constituye el modelo puro de la sociedad de consumo de masas, aunque en la primera fase ya existe una democratización sobre algunos bienes suntuarios emblemáticos de “la era oro”⁴.

⁴ Denominada así por el historiador británico Hobsbawm al periodo que comprenden las tres décadas que trascurren de 1945 a 1973 en donde se desarrollan los sistemas de protección social, finaliza el colonialismo, se acelera los avances tecnológicos y comienza un nuevo ciclo demográfico y de acumulación y desarrollo de

A lo largo de esta segunda fase la estructura del consumo se modifica puesto que comienza a extenderse la adquisición de bienes duraderos, gracias a la modernización de la esfera industrial que reestructuro de igual forma en su funcionamiento los mecanismos de racionalización del sistema fordista, presentándose así una filosofía comercial reformulada con la finalidad de vender aun a más bajos precios.

Esta nueva lógica comercial requirió de una distribución masiva de los productos y servicios que se vio satisfecha con los grandes establecimientos con autoservicio y los la práctica de las rebajas. La aparición de los grandes establecimientos, casas de moda y centros de belleza aumenta desmesuradamente después de los años 50's, de modo que el orden económico social y cultural de dicha fase obedece cada vez más a los principios de la seducción y lo efímero, a diferencia de la primera fase en esta fase las estrategias de marketing segmentadas en la edad y los factores socioculturales crean un nuevo ciclo hibrido que combina la lógica moda con la fordiana.

El boom de la publicidad y la sexualización de los cuerpos y signos coincidieron con el reconocimiento de lo que llama segunda mujer Lipovetsky como el modelo en el que las mujeres a pesar de integrarse al mercado de consumo siguen siendo sujetas de su dependencia con el otro sexo. En esta segunda fase particularmente las mujeres incrementan el consumo de servicios y bienes relacionados con la belleza gracias a la difusión del estereotipo ideal que se había construido sobre él debe ser de una mujer que por lo menos en este aspecto seguía vigente. A pesar de la nueva participación política delas mujeres, el control sobre su cuerpo a partir de la revolución sexual que trajo consigo los anticonceptivos y de imitar ciertas prácticas que realizaban los hombres como fumar, y que fueron prácticas que representaron una gran modificación en las prácticas cotidianas de las mujeres, los estereotipos de belleza ideal seguían

urbanización mundial. Véase en Vera, Juan Manuel. (2003) Sobre Hobsbawm y el corto siglo veinte. *Fundación Andreu* [en línea] disponible :<http://www.fundanin.org/vera15.htm>

obedeciendo de fondo una misma lógica, el consumo de estos mismos para satisfacción del otro sexo.

La asistencia de la mayoría de las mujeres a los salones de belleza y spas después del periodo de la posguerra se vio inmersa en esta misma lógica, por una parte el establecimiento de estos negocios obtuvo su apogeo en la sociedad del deseo en donde la seducción y el hedonismo que remplazan al deber ser, las mujeres aspiraban a determinados estereotipos de belleza femenina que cambiaban constantemente de acuerdo a la demanda del consumo de los mismos.

Las mujeres después de los años 50's tenían como máxima meta en los estereotipos de aquella época era el casarse, tener hijos, tener una estabilidad económica, ser bellas y mantener el mismo esposo toda la vida, los siguientes años un nuevo tipo de mujer se incorporaba cada vez más rápido a la vida cotidiana, el de la mujer profesional, aquella que se encontraba educada, liberada, que ya habían obtenido derechos reproductivos y legales después la aparición del feminismo, segura de sí misma con un atractivo físico considerable que parecía ser intimidante, dispuesta a renunciar a todo por el "amor verdadero", cada es más común encontrar a las mujeres más allá de la publicidad del cine, los estereotipos de belleza femenina se encuentran difundidos por todos los medios de comunicación de la época acompañados de la filosofía de una amor para siempre conseguido gracias a la belleza (Jiménez, 2011).

Para ello, la mayoría de los salones de belleza después de los 50's deja de ser los grandes centros de belleza lujos ubicados únicamente en las zonas centrales de las ciudades, comienza aumentar el número de salones de belleza más prácticos y accesibles para las mujeres de todas las clases sociales, en los mismos comienza se ofrece un servicio, sino también la venta de productos especializados para el arreglo personal de costos más accesibles, pues las mujeres empiezan a explotar de modo distinto su sensualidad y belleza.

En su totalidad los anuncios referentes a la belleza femenina se encuentran en circulación en todos los medios de comunicación, y en cada uno de ellos las mujeres que aparecen cada vez se presentan como mujeres más “libres” de los estereotipos pasados, puesto que son opacados con los grandes anuncios que ilustra una nueva feminidad de encantos de aspecto ingenuo, un erotismo desinhibido más natural subrayado en los “looks” compuestos de vestuario más provocativo, cortes de cabello sencillos y naturales.

Por ello, es que a partir del siglo XX las revistas femeninas y publicidad se convirtieron junto con los estereotipos de las modelos y actrices de cine en ser los principales vectores de difusión social de las técnicas estéticas para las mujeres. Anteriormente los secretos sobre el embellecimiento se mantenían en lo privado, transmitido de manera tradicional entre amigas o familiares, pero con el nuevo contexto económico y de euforia publicitaria como lo señala Lipovetsky (1999) se sustituyen “los secretos de belleza” por la información, aumentando las guías de belleza en las que legitiman la coquetería femenina, le preocupación por el físico y los productos y servicios que permiten tener acceso a ello.

Mientras se acelera la democratización de las novedades comerciales y se mezclan ciertos tipos de hábitos de clase, en la tercera fase del capitalismo de consumo, este se vuelve cada vez más en función de los objetivos, criterios y gustos individuales, dando pie a la época de hiperconsumo guiada sobre una lógica subjetiva y emocional. Durante esta fase las motivaciones privadas se encuentran sobre los objetivos de la distinción, como lo indica Lipovetsky (2007) queremos objetos “para vivir” más que objetos para exhibir. Aunque las satisfacciones sociales diferenciadoras siguen presentes según este autor, ahora son una entre diversas motivaciones posibles, el consumo “para el otro” ha sido remplazado por el consumo “para sí”, es la búsqueda de la felicidad privada, la salud ilimitada, suprimir las esperas y apropiarse de manera personalizadas de los espacios lo que ahora sostiene la dinámica del consumo.

En lo que respecta al consumo de las mujeres sobre los estereotipos de belleza femenina, la dinámica del consumo de los mismos es un claro ejemplo que puede reflejar la mutación de las pautas de consumo, si bien, como se ha venido desarrollado el consumo hacia los estereotipos de belleza femenina tuvo su mayor apogeo a partir del surgimiento de la industrialización, misma que permitió la expansión del consumo y la edificación de una industria más, parte de ello lo comprenden las estéticas o salones de belleza como se conocían anteriormente, como los espacios en donde las mujeres recrea esta dinámica además de configurar nuevas relaciones que reflejaban las transformaciones del rol femenino ante esta temática.

El aumento de las estéticas y productos enfocados a la belleza femenina, gracias a la democratización de los bienes y servicios de la misma junto con la importancia que cobro la imagen para las mujeres que estaba vigente en la segunda fase del capitalismo de consumo se ha convertido ahora en una experiencia destinada a cumplir los fines personales de cada mujer. De acuerdo con los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares en el año 2012 (ENIGH) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía que cerca de los dos mil pesos por año en promedio son destinados por los mexicanos a gasto en cuidados personales los cuales incluyen la compra de artículos y servicios para el arreglo y aseo personal junto con accesorios, durante el año 2006 el gasto anual sobre este rubro por hogar destinado a el gasto en cuidados personales era de \$1,938 para el año 2010 se presentó un incremento siendo el gasto anual sobre cuidados personales de \$2,099 (INEGI,2012).

La demanda hacia la renovación ha superado la curiosidad por la novedad que se presentaba en la segunda fase del capitalismo del consumo, el aprecio hacia lo nuevo responde al deseo experiencial de los individuos. Los actos de compra de las sociedades de hiperconsumo actuales expresan los grandes gustos particulares, la identidad cultural y personal cada vez más por medio de los

productos más triviales (Lipovetsky, 2007), dotando de esta manera al consumo de una nueva función ontológica, un consumo emocional que implica la intervención de mercadotecnia sensorial que existe los sentidos por medio del sonido, efectos táctiles, visuales y olfativos.

De tal forma, que se manifiesta una nueva relación entre los compradores y las mercancías, un cambio de significación social e individual acompañado del ímpetu individualizados de este tipo de sociedades. Tan solo en un estudio elaborado por Grupo M durante el 2013 dio a conocer las ganancias que se obtuvieron el primer trimestre del año pasado sobre las inversiones en publicidad llegaron a los 507 millones de dólares, siendo L'Oréal una de las mayores empresas de fabricación de cosméticos la tercera empresa que más invierte a nivel mundial en campañas de publicidad con una cantidad de 5, 643 millones de dólares (Redacción Red de Empresarios Visa, 4/02/2014).

Actualmente las decisiones de compra dependen más de la dimensión que las marcas han producido, el consumidor actual se ve más obsesionado por la imagen que en otros tiempos, lo que hoy en día se venden no es el producto en sí, sino una visión o concepto de estilo de vida relacionado a la marca, lo que importa es el imaginario creado por una marca, el culto actual hacia las marcas es una nueva relación con el lujo y la calidad de vida según Lipovetsky (2007) que ha legitimado los comportamientos descoordinados, no es más un acto indigno el derrochar y economizar al mismo tiempo al momento de consumir diferentes productos, los individuos tienden a querer conseguir lo mejor y lo más bello respondiendo a las nuevas incertidumbres creadas por las nuevas expectativas de estética y salud.

La mayoría de los comerciales sobre productos cosméticos que vela por la integridad de la imagen jovial en las mujeres contiene eslogan que resaltan ambos aspectos, la estética y salud, "Cuídate, Garnier", "L'Oréal, porque tú lo vales" entre

otros más, los cuales todos cuentan con la frase belleza es salud en todo tipo de publicidad.

El poder con el que cuentan los individuos de poder construir de modo individualizado su propio estilo de vida y empleo del tiempo dota al hiperconsumidor de un poder que ejerce cierto dominio sobre sí mismo. Es por ello que espacios como las estéticas han alcanzado un gran éxito, estos establecimientos han permitido a las mujeres reproducir toda la dinámica social en las diversas prácticas que llevan a cabo dentro de ellos.

En un inicio los centros de belleza eran lugares prestigiosos, novedosos y especializados en tendencias acompañadas de la moda textil, pasando de las barberías como un espacio específicamente para hombres a un lugar público en donde las mujeres libremente construían su imagen de acuerdo a los marcos de la cultura de clase a la que pertenecían, en este tipo de centros tanto el arreglo personal que implicaba peinados, mascarillas, masajes, manicure entre otras cosas más, también se prestaban servicios de boutique; más adelante con el acelerado paso de la industria de la belleza y la creación de novedosos productos los salones de belleza se convirtieron en los primeros centros de trabajo femenino que dotaban a las mujeres de un estatus diferente al de otro tipo de empleos en los que apenas comenzaba a incursionar la mujer, empleo que requerían de cierta presentación.

Cada vez más rápido los salones de belleza se integraron a los productos y servicios democratizados del capitalismo de consumo, pues muchos de estos establecimientos dejaron de pertenecer a los grandes almacenes de marcas reconocidas y convertirse en un espacio de auto empleo y oficio para las mujeres.

Hoy en día las estéticas cambian a la par de las tendencias mundiales en cuanto a las necesidades del arreglo personal de forma eficiente como de los novedosos cánones estéticos de los estereotipos femeninos y masculinos

(particularmente los primeros), un ejemplo de ello son las nuevas estéticas para víctimas de ataques con ácido en Pakistán de las cuales el 70% de las víctimas son mujeres, al ser la mujer mayormente vinculada con la belleza, las mujeres que han sido víctimas de este tipo de ataques pueden acceder de igual forma a espacios como las estéticas que se encargan de reconstruir su imagen cumpliendo con los estereotipos que han interiorizado la mayoría de mujeres a pesar de las diferencias culturales (Ahmed, 8/08/2014). Otro ejemplo más están en las nuevas estéticas sobre ruedas como el “Boudoir des Coquettes”⁵, un pequeño centro de belleza que se encuentra dentro de una camioneta que recorre las calles de París para hacer un servicio rápido y eficiente que esté al alcance de muchas mujeres.

Las mujeres de hoy tienen mayores oportunidades para poder acceder a los estereotipos de belleza difundidos por los mass medias principalmente, tiene mayor poder para disfrutar del deseo de gobernarse así mismas en el sentido de por medio del consumo logran acceder a toda una gama de modelos que históricamente parecía únicos de determinados grupos.

Las estéticas así como las escuelas y clínicas especializadas de belleza que cuentan con profesionistas en la temática de nutrición y diseño de imagen cada vez son más. Este tipo de establecimientos comenzaron a tener mayor éxito como ya se ha mencionado por la gran difusión de la importancia de la imagen que la publicidad ha promocionado, las mujeres actualmente desean constantemente cambiar de apariencia física no solo por seguir las nuevas tendencias sino por alcanzar el estilo de vida que muchos productos cosméticos venden en sus campañas publicitarias que presume dotar de una mayor confianza a las mujeres que trae consigo consecuencias que impactaran positivamente en la

⁵ Véase en Garijo, Marta. (2014, 26 de marzo). Las camionetas 'vintage' son los nuevos salones de belleza. Recuperado 4 de abril 2014 en [Revista Vista Vanity Fair en línea] de Sitio web: <http://www.revistavanityfair.es/tendencias/articulos/las-camionetas-vintage-son-los-nuevos-salones-de-belleza/18621>

vida cotidiana de las mujeres como en el aspecto sentimental y laboral principalmente.

2.4 De salones de belleza a estéticas

Como ya se ha mencionado, el primer antecedente que se tiene sobre algún establecimiento precursor de las estéticas como los conocemos actualmente se encuentra las barberías y los grandes centros de belleza urbanos.

En un principio las barberías y peluquería, nombre con el que se le denominaba a este tipo de establecimientos dedicados al arreglo personal masculino en el recorte de barbas, cabello y arreglo de pelucas principalmente tiene su origen a finales del siglo XVII como un establecimiento reconocido, puesto que los peluqueros de aquella época se dedicaban no solo al mantenimiento del aseo masculino, sino también en el diseño y mantenimiento de pelucas para mujeres, sin embargo, eran espacios en los que únicamente la asistencia era de hombres, en cuanto a las mujeres el arreglo personal se dirigía al espacio privado como la mayoría hasta ese entonces de las actividades femeninas; de igual forma este tipo de prácticas comprendían un alto costo.

Con la industrialización y a avances tecnológicos principalmente alcanzados en las zonas urbanas, los centros de belleza comenzaron a establecerse como un espacio especializado en la belleza femenina que comprendía diferentes aspectos desde los masajes, vestimenta, maquillaje, manicure y pedicure así como corte de cabello, todo este tipo de servicio de manera personalizada, por lo que este tipo de lugares requería de un gran número de empleados y agendas exclusivas para determinada clientela.

Al mismo tiempo con la llegada de los centros de belleza hicieron su aparición las escuelas o academias de belleza surgieron a la par, espacios en donde se preparaba en un principio únicamente a mujeres en el desarrollo de habilidades para peinar, cortar cabello, maquillar, realizar masajes, teñir cabello

entre otro tipo de actividades, de modo que las mujeres que se dedicaran a esta profesión serían las principales en mantener una imagen actual en relación a la moda que se encontrara vigente en ese momento.

Más adelante con el aumento de la participación laboral de las mujeres y los nuevos derechos que se le reconocieron a las mismas, las mujeres exigían cada vez más una buena imagen de presentación principalmente estandarizada por los iconos del cine y teatro, posteriormente con el aumento de publicidad sobre determinados estereotipos de belleza y una amplia gama de productos que se ocuparían como herramientas para acceder a dichos estereotipos, la mayoría de las mujeres revaloró de diferente manera las estéticas dejando atrás el concepto del salón de belleza como establecimiento lujoso, las estéticas serían uno de los establecimientos con mayor demanda no solo por el servicio que se brinda en él sino por los productos que se comercializan también en él que a diferencia de los productos igualmente destinados al arreglo personal, los productos que se comercializan en este tipo de lugares cuenta con el estatus de ser un producto profesional más especializado.

Las estéticas como se puede observar a continuación en las siguientes imágenes de la Figura 1 no han sido los mismos, con el transcurso de las distintas tendencias este tipo de establecimientos determinaron de acuerdo a los servicios que se realizan diferentes clases de espacios destinados al arreglo personal, este tipo de lugares fueron cada vez es más frecuentes en las zonas urbanas para cubrir la fuerte demanda femenina sobre los estereotipos de belleza difundida por la publicidad y artistas de cine principalmente. Aquellos servicios como los masajes y tratamiento especializados han sido hoy en día destinados a las clínicas de belleza o spas.

Este tipo de lugares concentra un importante número de trabajadores para la atención personalizada de sus clientes, ya sean hombre so mujeres, además de contar con personal altamente capacitado en la materia, como nutriólogos,

masajistas, dermatólogos hasta cirujanos en algunos casos, por otra parte las academias de belleza también hoy en día ocupan un lugar importante en la industria de la belleza, estas son cada vez más acompañadas de la tecnología impresa en todos los productos cosméticos a diferencia del pasado, por último las estéticas se han convertido en uno de los espacios con mayor éxito por el autoempleo que pueden proporcionar tanto a hombres como mujeres, por otra parte, las estéticas cumplen no solo una función de higiene sanitaria en el aseo personal de hombres y mujeres, sino que satisfacen el consumo de determinados productos y servicios en función ya no de la representación social que anteriormente esta práctica implicaba, sino ahora se realiza en función del placer que se espera de dichas cosas.

Figura 1. Transformación de los primeros salones de belleza y barberías



Fuente: Elaboración propia de la recolección de imagen de diversas fuentes de internet

2.4.1 Servicios y productos en estéticas

Existe como se ha mencionado una amplia gama de productos, herramientas y servicios que actualmente ofrecen este tipo de establecimientos como las estéticas (salones de belleza para algunos establecimientos que aún mantiene ese nombre) y clínicas de belleza. Como anteriormente se ha indicado una de las principales diferencias que existe entre ambos establecimientos a pesar de buscar el mismo fin, que es el logro de acceder a determinado tipo de belleza, radica en el estatus que genera el alto costo y reducida clientela de las clínicas de belleza a diferencia de gran número de estéticas que actualmente existen, pero que en su mayoría son más accesibles y prácticos que las clínicas de belleza. Es importante indicar que este tipo de establecimientos ha tenido una tendencia hacia lo femenino históricamente más que a lo masculino aunque no se niega que en la

actualidad haya incrementado la asistencia y mismo consumo de los hombres hacia estereotipos estéticos.

Tabla 1. Comparación de servicio y costos en promedio de algunos salones y clínicas de belleza en Pachuca de Soto, Hgo.

Servicios	Salón de belleza	Costos	Clínica de belleza	Costos
Maquillaje	-Asesoramiento y servicio	Desde \$100 y \$300	-Asesoramiento con especialista y servicio con previo tratamiento	Desde \$500
Corte y peinado de cabello	-Asesoramiento y servicio	Desde \$30 y \$350 corte, desde \$100 hasta \$500	-Asesoramiento y servicio	Desde \$200
Trabajo químico en cabello (tintes, bases, alaciados o tratamientos)	-Asesoramiento y servicio	Desde \$100 y \$5,000	-Asesoramiento y servicio, en algunos establecimientos se maneja los paquetes que incluyen los servicios anteriormente mencionados dependiendo de la necesidad del cliente	Paquetes desde \$500 hasta \$5,000 más consulta \$600
Trabajo de mantenimiento (manicure, pedicure, masajes y tratamientos)	-Asesoramiento y servicio	Desde \$100 a \$1,000	-Asesoramiento y servicio con profesionistas trabajo personalizado en algunos casos incluye cirugías y depilaciones permanentes	Desde \$500 por sesión dependiendo tratamiento hasta \$6,000 incluyendo consultas más productos (incluido en paquetes únicamente tratamientos aparte)

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recabados durante la visita a las estéticas y clínicas de belleza seleccionadas para la investigación.

Como se puede observar en la Tabla 1, la comparación entre estéticas o salones de belleza para aquellos que aún se autodenominan así y clínicas de belleza en cuanto a los servicios y costos que estos implican, existe una gran diferencia que fácilmente dobla el costo de servicios muy parecidos, ambos establecimientos contienen particularidades que influyen en la determinación de este tipo de precios.

Una de las zonas que mayormente fue impactada y consecuencia del proceso de industrialización es el espacio urbano, principalmente este es uno de los lugares donde se comenzaron a reproducir comercios de este tipo como las estéticas y más adelante clínicas de belleza, por una parte gracias al impacto de la

publicidad y fuerte demanda en el consumo de estereotipos de belleza que como rasgo cultural se ha vinculado fuertemente con la feminidad de las mujeres.

En esta investigación se consideró elegir como zona de los establecimientos a observar, la zona urbana de la ciudad de Pachuca de Soto ya que es en este tipo de espacios en donde se encuentra el mayor número de estéticas y se tiene más fácil acceso a ellas. Además de que es importante considerar la característica de lo urbano, precisamente por que influye en el establecimiento de las clínicas de belleza que a diferencia de las estéticas cuenta con un mayor prestigio y requiere de abastecimiento constante en cuanto a los productos que se utiliza, además de vincular lo urbano como una zona de mayor prestigio.

De acuerdo al trabajo de campo de esta investigación, de manera general algunas estéticas y clínicas de belleza de la ciudad de Pachuca de Soto cuentan con características puntuales del tipo de relaciones que se manifiestan en estos espacios. Se encontró como se muestra en la Tabla 1 el prestigio que se le atribuyen a las clínicas de belleza sobre las estéticas por ser un establecimiento en donde se cuenta con servicios más especializados y con profesionistas de diferentes disciplinas como dermatólogos y nutriólogos generalmente. Las mujeres principalmente son la clientela con la que cuentan estos comercios al igual que los salones de belleza.

A diferencia de las estéticas, las clínicas cuentan con un personal únicamente enfocado a realizar el servicio que solicita el cliente no trasciende a construir un vínculo afectivo como sucede en las estéticas que especialmente brindan servicio a la clientela de clase media y baja.

Dentro de las clínicas de belleza el personal es más amplio y cambiante, es decir, cuando un cliente solicita un servicio no suele volver a encontrar que la misma persona le realice el servicio a diferencia de las estéticas en donde la frecuencia permite que exista un vínculo más allá de cliente y un servidor, ya que en las clínicas de belleza este vínculo se ve obstaculizado principalmente por los

valores de cultura de clase que reconocen tanto la clientela como empleados entre ellos mismos limitando la relación únicamente al ejercicio del servicio.

Aunque algunas estéticas cuentan con prestigio por el tipo de servicios que ofrecen las clínicas de belleza pertenece a un tipo de subclasificación de los mismos en los que la mayor parte del trabajo que realizan son tratamientos a largo plazo más que servicios concretos y que requieren una sola visita como en las estéticas. Algunas de ellas al igual que las clínicas de belleza se localizan en espacios ya sea colonias, fraccionamientos o plazas de prestigio a la que asiste generalmente clase media alta y media, sin embargo las clínicas de belleza requieren de una mayor infraestructura por el tipo de trabajos que se realizan y no suelen contar con sucursales pequeñas inscritas en donde compartan espacio.

Al ser la mayoría de su clientela mujeres al igual que de las estéticas, las mujeres que suele asistir a las clínicas de belleza además de ser en promedio de clase media alta y media, constantemente son mujeres que no cuentan con una profesión es decir, son amas de casa o en dado caso de contar con una profesión tienden a ser profesiones que requieren de una buena presentación para el servicio privado.

Dentro de la clasificación de las clínicas de belleza existen otros espacios destinados al arreglo personal pero de otra tipo, los spas, este tipo de establecimientos al igual que las clínicas de belleza comparte generalmente espacios e incluso los spas se encuentran inmersos dentro de las clínicas de belleza pues de igual forma brindan tratamientos aunque aún menor plazo que las clínicas de belleza y suelen encontrarse incluidos en los clubs de prestigio, pero en realidad son las clínicas al igual que los salones de belleza los que cuentan con las herramientas más efectivas para acceder a los estereotipos de belleza.

A pesar de que en las estéticas que cuentan con cierto prestigio puedan ofrecer al igual que las clínicas de belleza algún tipo de asesoramiento precisamente solo se limita a un tipo de guía y sugerencias, en cambio en las

clínicas de belleza el asesoramiento que se da es un tipo de consulta puesto que quien la otorga son profesionistas en el área.

En medida que las pautas de consumo han ido mutando, las sociedades actuales en donde se ven inscritos este tipo de establecimientos cada vez más tienden a tomar tintes sanitarios como uno de los principales argumentos para ofrecer un servicio o vender, los comportamientos preventivos y el combate contra enfermedades o factores de riesgo son los principales elementos que motiva la dinámica del consumo actual, la mayoría de las mujeres que asiste a este tipo de comercios obedecen este tipo de tendencia en cuanto al consumo de dichos servicios y productos.

Hoy en día el imaginario del consumo fortalece grandes oposiciones que se han convertido en la preocupación de todos los individuos sin importar el sexo, vejez/juventud, sano/enfermo, delgadez/obesidad, seguridad/riesgo. La frecuente asistencia tanto a clínicas como estéticas no responde más que a esta nueva dinámica en el consumo de las sociedades actuales.

Esta nueva obsesión con la salud ha permitido que los nuevos consumidores no busquen más un reconocimiento social de distinción como el deseo de tener un mayor control sobre su cuerpo mediante tecnologías médicas.

Los consumidores actuales de este tipo de establecimientos que si bien, por un lado satisface la necesidad de construir y mantener una imagen que tiene un importante peso en las sociedades actuales este tipo de imagen no se construye solamente ya como la época pasa basada en la despreocupación de la mercancía, más bien actualmente se presentan fenómeno paradójicos que conforman la dinámica social actual por lo menos en un determinado tipo de sociedades.

Al mismo tiempo que numerosos comportamientos presentan al cuerpo como un objeto que se puede transformar a disposición del individuo como lo vemos en los tratamientos que se realizan en este tipo de establecimientos, el ejercicio del arreglo personal que involucra corte, cambios de color en cabello,

textura entre otros cambios más, también el consumo de psicótrópos (Lipovetsky, 2007) que producen problemas existenciales, los individuos desean ahora elegir su estado de ánimo, en medida que crece el principio de soberanía sobre sí mismo del que se ha venido hablando en este capítulo, los consumidores ya sean mujeres u hombres se han vuelto más dependientes del consumo puesto que este tiene un efecto adictivo.

El número de cirugías estéticas, de consumo de tratamientos tópicos u orales, cremas cosméticas, lociones entre otros productos más han aumentado considerablemente, por ello el incremento de establecimientos como las clínicas y estéticas es solo un ejemplo de la tendencia de fondo de las sociedades actuales que coincide con la expansión de técnicas dedicadas a conservar y a largar la vida con una mejor calidad que resuelve parte de los problemas de los individuos tanto de joven como de los más viejos, en este caso la belleza.

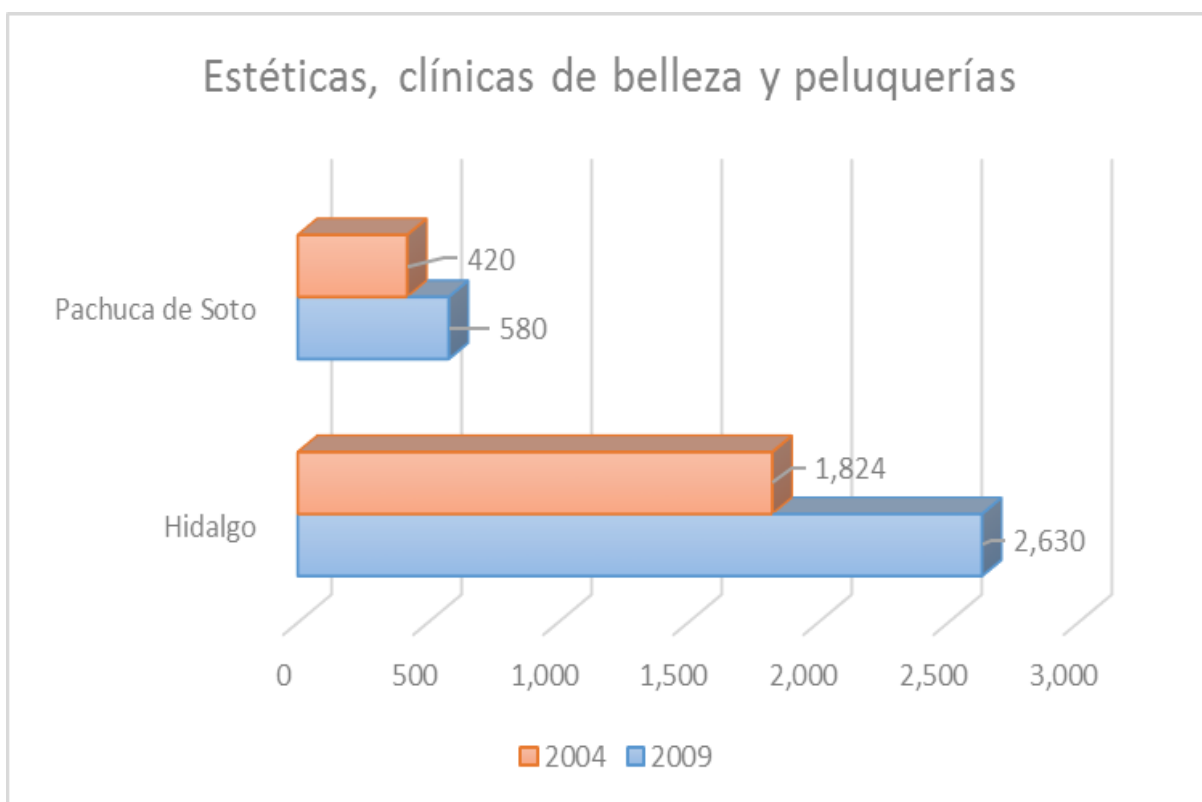
Gracias a la intersección de dos dinámicas indefinidas de las sociedades actuales identificadas por el sociólogo francés Lipovetsky (2007), por un lado la oferta comercial y técnica que al ya no encontrarse inscrita algún tipo de sistemas sociales y religiosos, se puede renovar constantemente los servicios y productos que se ofrecen, por otra parte se encuentra el orden social democrático que permite al individuo exigir su derecho a la felicidad por medio del acceso por igual al consumo de bienes y servicios, siendo el consumo no solo una expresión del deseo por la novedad y entretenimiento sino más bien como un agente de experiencias emocionales que tiene valor por sí mismas.

Nada ilustra de mejor manera la dimensión hedonista del consumo actual que el creciente papel de las actividades de ocio en las sociedades. Si bien, el arreglo personal comprendía con anterioridad una práctica relacionada únicamente al aseo personal, a partir de los años 50's se convirtió en una de las prácticas recreativas para las mujeres especialmente de las clases acomodadas que hasta hoy en día invierten determinado tiempo para embellecerse. La preocupación por el mantenimiento de la belleza o el acceso a la misma, mediante

prácticas que contribuyan a alcanzar los estereotipos de belleza femenina, cada vez más, se ven relacionados con la prevención y remodelación de la apariencia, por lo que la expansión de la industria de la belleza mediante comercios como las estéticas o clínicas de belleza, es solo una de la consecuencia ante la preocupación de esta nueva lógica social que siguen especialmente las mujeres preocupadas por una imagen que les permita integrarse a la nueva economía de experiencias característica de la hipermodernidad.

Como se muestra en el Gráfico 1 tan solo en el año 2004 de acuerdo al censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía del mismo año en la ciudad de Pachuca de Soto donde se llevó a cabo esta investigación el número de estéticas y clínicas en general oscilaba entre los 420 establecimientos, para el último censo económico realizado por el INEGI durante el 2009 se encontró que el número de establecimientos de este tipo eran cerca de 580 (INEGI, 2009, INEGI, 2004).

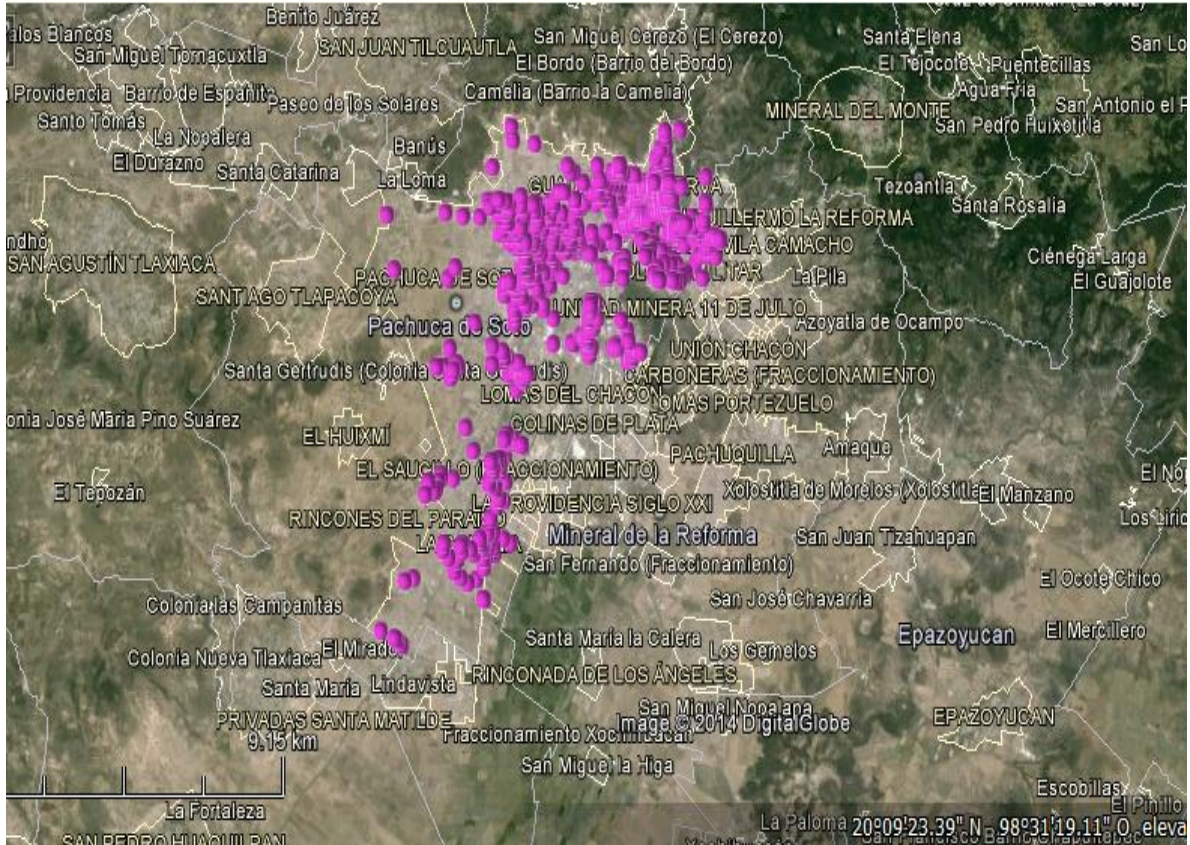
Gráfico 1. Número de salones y clínicas de belleza y peluquerías en la ciudad de Pachuca de Soto durante el año 2004 a 2009.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a los resultados definitivos de los Censos Económicos del año 2004 y 2009 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Aunque cabe señalar que al día de hoy se encuentran registrados en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) 677 establecimientos entre estéticas y clínicas de belleza en esta ciudad, la mayoría de ellos ubicados en la zona céntrica de la ciudad como se puede observar en el Mapa 1 que a continuación se muestra en la siguiente página.

Mapa 1. Mapa de la ubicación geográfica de estéticas y clínicas de belleza en la ciudad de Pachuca de Soto hasta el año 2009



Fuente: INEGI. Directorio Nacional de Unidades Económicas. Resultados obtenido en base al último Censo Económico 2009.

La industria de la belleza actual es una industria de la experiencia que materializa un amplio número de estimulaciones y simulaciones sensoriales destinadas a permitir que los individuos prueben diferentes tipos de sensaciones y vivan momentos emocionales y estereotipados de manera controlada, la mayoría de las mujeres no solo busca por medio del acceso a la belleza una reivindicación ante el otro sexo mediante el consumo, también desea por medio de los actos de consumo encontrar el placer de la novedad y simulacro de aventura.

De acuerdo con Lipovetsky (2007) una de las principales características de los bienes de consumo actual es el constante cambio indefinido, el consumo como un proceso de intensificación hedonista del presente, cada vez más es un “juego”, de modo que mediante el acto de consumo se expresa un rechazo a la rutina a través de la intensidad de la vivencia, de tal forma que el consumo se vincula fuertemente con cuestiones de tipo existencial, el individuo se encuentra deseoso por buscar un mayor bienestar y renovar sensaciones, los nuevos consumidores se encuentran aterrados ante el “envejecimiento del mundo sensible” en palabras del autor, es por ello que el hiperconsumo se encarga de renovar, de intensificar las sensaciones.

Debido a la actividad profesional femenina con la que cuentan ya las mujeres de las sociedades actuales del consumo masivo existe un rechazo a la identidad construida que se limita a ser las funciones de madre y esposa, las mujeres expresan muchas más su deseo por la realización profesional como un medio de autoafirmación, una actividad que les reivindica que al mismo tiempo se ve relacionada con la aspiración a la belleza femenina.

En un principio se consideraba contradictorio la relación entre el trabajo de las mujeres y el ideal de belleza, por el contrario las mujeres de este tipo de sociedades se encuentran sumamente comprometidas con el desarrollo laboral como con el mantenimiento y renovación de su imagen, dedican más tiempo asistir a la estética, la compra de productos cosméticos o artefactos que les permitan mejorar su imagen, es precisamente el ámbito laboral el que funciona como un factor que motiva a las mujeres a invertir en una buena apariencia.

El éxito que ha alcanzado el culto a la belleza femenina y el consumo de los estereotipos de la misma inmersos en una cultura hiperindividualista ha permitido la fusión de lo antiguo y nuevo, una relación entre el narcisismo estético y actividad productiva (Lipovetsky, 1999). En un artículo recientemente publicado por *The New York Times* se asegura que la mayoría de las mujeres con más de

50 años de edad recurren a tratamientos estéticos con el fin de conservar su empleo más que por conservar a sus maridos, según la directora de negocios y consultora de recursos humanos de la división Argentina- Uruguay afirmó que las mujeres entre los 45 y 55 años suelen sentirse amenazadas de perder más que su empleo, la frescura, entusiasmo y apariencia jovial pero al mismo tiempo desean conservar una apariencia no llame la atención por la edad sino una apariencia rejuvenecida que refleje el éxito de su carrera profesional (Peralta, 2013).

El hecho de sentir amor hacia uno mismo, agradar a los demás y a uno mismo, así como mejorar la apariencia física se han convertido en aspiraciones y actitudes legítimas que son alentadas por las nuevas normas con respecto a la imagen que realzan la soberanía sobre uno mismo sobre apoyada por todos los valores hiperindividualistas.

En uno de los informes de la industria de cosméticos en México publicado en el año 2004 por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC) se mostraron los gastos que se registraron en artículos relacionados al arreglo y aseo personal durante el año con una ganancia de \$43, 655, 433 (valores en miles de pesos) como se muestra en el Gráfico 2.

Uno de los productos en los que los consumidores mexicanos invierten más dinero fueron los productos capilares los cuales representan 24.1% de las ganancias que se obtuvieron ese año, seguidos por los productos enfocados al cuidado de la piel con 15.3% y en tercer lugar los productos de maquillaje y color con 12.7%.

Gráfico 2. Distribución de la industria por sectores en 2004



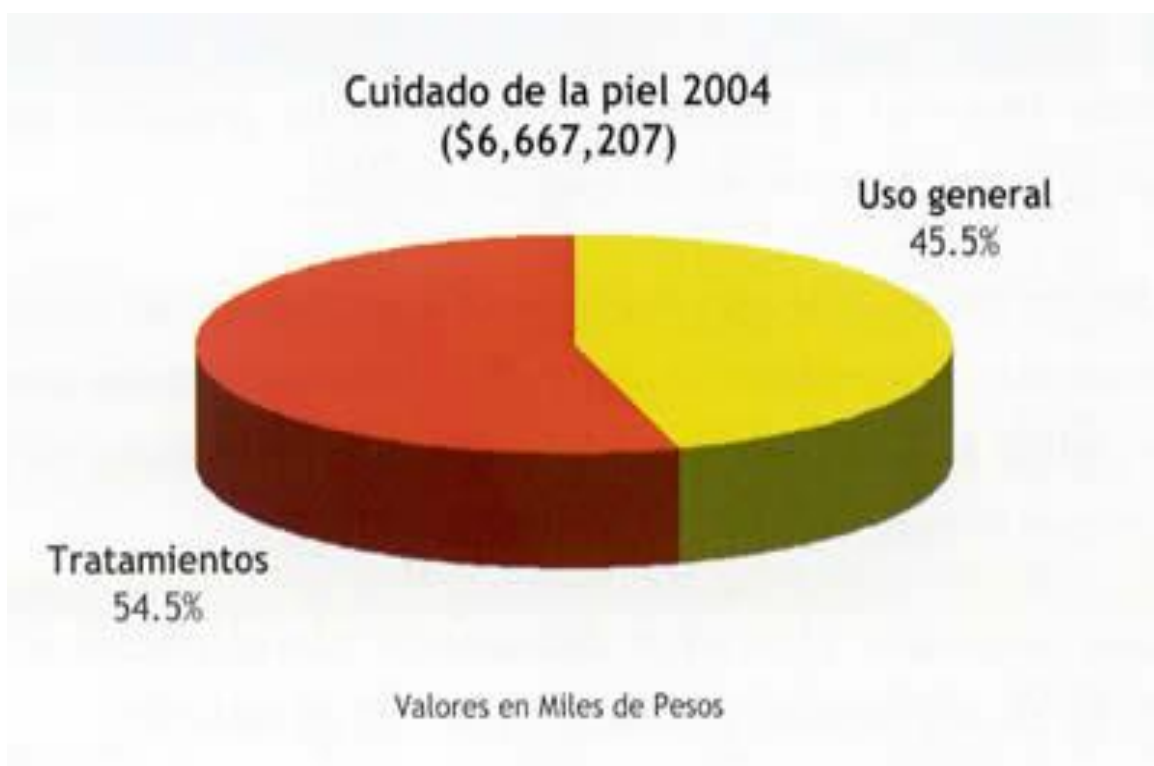
Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC) citado en QuimiNet Sectores relacionados: Cuidado personal, Cosmética.⁶

De igual forma en el mismo artículo se informa en uno de sus gráficos como se puede observar en el Gráfico 3. el porcentaje que represento el gasto de los consumidores sobre productos enfocados al cuidado de la piel durante el año 2004. De acuerdo con el artículo las ganancias registradas por el consumo de este tipo de productos durante ese año fue de \$6,667, 207 (valores en miles de pesos), de los cuales el 45.5% de las ganancias fueron sobre el consumo de productos para el cuidado de la piel de usos general, sin ningún tipo de especialización.

⁶ Véase artículo completo sobre la información de los gráficos en Figura 5 y Figura 4 en QuimiNet. (2006, 5 de julio). Estadísticas de la industria de cosméticos en México (2004). Recuperado el 4 de mayo del 2013 en [QuimiNet.com] de Sitio web: <http://www.quiminet.com/articulos/estadisticas-de-la-industria-de-cosmeticos-en-mexico-2004-10346.htm>

Por otra parte se mostró como el 54.5% de las ganancias en productos de la piel fue gracias a la venta de tratamientos para el cuidado de la misma, por lo tanto los productos especializados para el cuidado de la piel como las cremas o lociones en forma de tratamiento generalmente enfocadas al mantenimiento de la apariencia joven de la piel son los productos de mayor venta aun sobre los de usos general que utilizan tanto hombres como mujeres.

Gráfico 3. Cuidado de la piel 2004



Fuente: Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC) citado en QuimiNet Sectores relacionados: Cuidado personal, Cosmética

De modo que los criterios estéticos ejercen su soberanía, las practicas corporales buscan como último fin una estética armoniosa. Tomando en cuenta que durante esta época se acentúan los ideales de personalidad y autenticidad, la cultura que se ha construido alrededor de la conservación del cuerpo y su estética contribuye a que el ideal sobre una autonomía sobre uno mismo permita que los cánones estéticos cada vez sean más exigentes. En la mayoría de los medios de

comunicación especialmente las revistas femeninas se ha encargado de ser un tipo de literatura que guía y dicta los pasos a seguir para conseguir acceder a los estereotipos de belleza que vinculan con aspectos emocionales como la gratificación de conseguir una pareja o buen empleo.

La mayoría de los artículos publicados en este tipo de revistas exhortan a las mujeres a buscar en la belleza el medio para conseguir un buen empleo o pareja, en uno de los artículos publicados por la popular revista femenina Cosmopolitan se expuso un artículo sobre 5 reglas infalibles para seducir a un hombre, las 5 reglas hacían referencia al uso de vestimenta adecuada y seductora así como priorizar la coquetería asegurando: “Si algo tienes que tener claro para seducir a un hombre es que tienes que potenciar aquellas partes de ti que sean más bonitas” (Cosmopolitan Web, 25/08/2010).

Este tipo de intensificación del vínculo entre la belleza y el mantenimiento de una buena imagen a través de atributos físicos como la delgadez y aspecto jovial es una de la tendencia inscrita dentro de la cultura posmoderna de las sociedades actuales permitiendo que el único acceso a este sea por medio del consumo en una de las revistas femeninas en línea denominada Enfemenino.com se publicó un artículo en donde se recomendaba como ejercicio catártico la asistencia a los salones de belleza para poder no solo acceder a un determinado estereotipo de belleza sino también a ser parte de un “viaje” como hace referencia Lipovetsky (2007), una tipo de exilio cotidiano, “una mini fiesta” a través del consumo de productos o servicios; en la publicación de dicho artículo se sugería que la asistencia a las estéticas era una excelente opción para no solo cuidarse sino consentirse, darse un gusto:

Los salones de belleza te proponen numerosos tratamientos para cuidar y exaltar tu piel. Déjate mimar por una profesional. El programa: masajes, mascarillas y otros cuidados que te harán feliz (...) Corre a un centro de belleza que proponga cuidados naturales con aceites

esenciales y de plantas. El cuerpo se evadirá en un viaje por los sentidos (Bonet, 2009)⁷.

Por medio del consumo de este tipo de servicios y productos principalmente alojados en las estéticas y clínicas de belleza las mujeres encuentran un espacio en que puede redinamizar el presente, aunque el consumo se encuentre inherentemente unido a las cosas materiales, paradójicamente la preocupación por el tiempo es la verdadera y principal motivación que lo moviliza.

Los hiperconsumidores de las sociedades actuales tanto hombres como mujeres no solo consumen objetos o servicios para intensificar su presente sino también compran *productos afectivos* que les permiten retroceder en el tiempo. La mayoría de las mujeres que asisten a los salones y clínicas de belleza o que consumen productos cosméticos tienen el principal interés por una parte, las más jóvenes de intensificar su presente explotando y buscando las formas de acceder a los estereotipos de belleza que les brinden gratificaciones emocionales.

Por otra parte, las mujeres mayores asisten con mayor frecuencia que las jóvenes para aún más que ellas intensificar el breve momento de gratificación que encuentran al mejorar su imagen ya que asumen una buena y jovial imagen como algo positivo, pero principalmente son motivadas por consumir productos y servicios afectivos que les permitan retroceder en el tiempo aunque sea a partir de una imagen temporal de disfrutar y recodar la imagen con la que alguna vez contaron. De modo que al tener como referentes básicos en este tipo de sociedades el hedonismo y la juventud no es más algo vergonzoso compartir gustos que trascienden las cuestiones de clase, género y edad.

Una de las declaraciones que realizó el director general mundial de la reconocida empresa cosmética L'Oréal. Jean-Paul Agon afirmó que el crecimiento

⁷Véase artículo completo para ejemplificar parte del imaginario que se ha construido sobre los estereotipos de belleza femenina que son difundidos por los medios de comunicación en: Bonet, Elena. (2009, 9 de junio). El salón de belleza. Recuperado 26 de marzo 2013 de [enfemenino.com] Sitio web: <http://www.enfemenino.com/tratamientos/el-salon-de-belleza-s447980.html>

del mercado de la belleza en México le sorprendió debido al incremento de 5.2% en las ventas del año 2008, según la declaración de Agon en México se encuentra uno de los diez mercados más importantes para la marca, ya que las mexicanas suelen destinar sin falta alguna entre el 2% y 3% de sus ingresos al consumo de cosméticos, a pesar de no ser un gran porcentaje la constancia del consumo de este tipo de productos demuestra la importancia que representa para las mujeres el cuidado de su imagen. Además ello, el 70% de los mayores ingresos para la marca se encuentran en los productos para el cuidado del cabello que se reciben de la venta en los salones de belleza (Anderson, 15/11/2009).

Con la reorientación de las técnicas de venta y distribución alrededor de los modelos de rebaja se desarrollan nuevas políticas comerciales sobre un mercado más cualitativo. A la par de hiperconsumidor emocional se encuentran este tipo de comercios como los salones y clínicas de belleza que dedican a intensificar el componente placentero de las compras para que los consumidores vivan las experiencias sensoriales y afectivas que desean, convirtiéndose en lugares de atracción.

En la mayoría de los salones de belleza o clínicas actuales se cuentan con artefactos sofisticados con una apariencia completamente distinta a la que tenían en el pasado, este tipo de artefactos que se utilizan como herramientas en los salones de belleza cuentan con un aura seductora, novedosas formas que facilitan el servicio y optimizan los resultados del mismo, como se puede observar en la Figura 2 se muestra el tipo de secadores de cabello que se utilizaba dentro de los salones de belleza en un inicio y uno de los modelos actuales del mismo producto así como la infraestructura de los salones de belleza pasados y actuales. Cada vez más los salones de belleza distinguidos y clínicas de belleza especialmente cuentan con ambientación que simula una atmosfera de ensueño con cierto encanto que estimule a la relajación aptos para estimular el consumo sobre ambientes estéticos y emocionales.

Figura 2. Infraestructura y artefactos de antiguos y actuales salones de belleza



Fuente: Elaboración propia de la recolección de imagen de diversas fuentes de internet.

En lo que respecta a las sociedades de consumo masivo actual, la estrategia de terminar con los altos precios sobre productos o servicios no coincide ya con las expectativas de tipos de clientes, ahora este tipo de comercios pretenden ser lugares de vida según Lipovetsky (2007), espacios que sean aptos para estimular la compra festiva crear un hiperentorno, en donde el espacio comercial sea reestructurado por la moda y estrategias con finalidad emocionalitas.

Esta nueva tendencia de personalización de los productos y servicios presenta una nueva economía que se impone sobre la producción, anteriormente la competitividad de las empresas y pequeños comercios se basada en el aumento de la productividad del trabajo y reducción de costos, ahora en el mercado global no solo se mantiene ambos fenómenos sino también la

competitividad y aumento de ventas se mantiene por la presentación cada vez más rápida de nuevos productos o servicios.

Dentro de los salones y clínicas de belleza se ofrecen diferentes servicios que como ya se han mencionado anteriormente tiene como finalidad satisfacer al consumidor con una compra sensorial además del acceso a los estereotipos de belleza que conllevan a gratificaciones emocionales y profesionales, los servicios y oferta de productos que se dan en este tipo de establecimientos varía de acuerdo al lugar donde se encuentre establecido el comercio, un mismo servicio puede doblar el precio variando de un lugar a otro. La novedad que se mantengan en este tipo de establecimientos sobre los productos y servicios les dota de un prestigio diferente por lo que ganan clientela, aunque se presentan aquí dos situaciones.

En el caso de los salones de belleza de prestigio que innovan sus servicios y productos los precios que manejan están por encima del promedio del precio de las demás estéticas, no obstante, este otro tipo de estéticas más enfocadas a dar servicio a las clases medias y bajas en algunas ocasiones, aunque no integran los mismos servicios y productos novedosos siguen esta tendencia por la redefinición de los productos. En uno de los salones de belleza ubicado en un centro comercial reconocido el servicio de tinte de cabello en cualquier largo de cabello incluye la aplicación de un tratamiento novedoso para el cuidado posterior a la decoloración del servicio que se está realizando y un corte de cabello con el mismo fin de mantener un cabello saludable conlleva un costo alrededor de los \$1,500 pesos en un zona de provincia.

Las estéticas que se encuentran localizados en las distintas colonias y fraccionamientos de una zona provinciana como en la que se realizó esta investigación por realizar el mismo trabajo cobran cerca de los \$350 y \$500 pesos incluyendo al igual un tratamiento. En ambos casos se presenta la misma tendencia sobre la reactividad de sus servicios a través de la integración de

innovadores productos que sirvan para obtener un mejor servicio. En esta nueva dinámica del consumo la creación real o ficticia de productos y servicios es el más importante instrumento mercadotécnico del desarrollo.

Anteriormente servicios como el manicure se relacionaba con una práctica que realizaban las mujeres que no trabajaban pero hoy en día esta práctica como el uso de uñas postizas y otro tipo de modas son parte ya del gusto de cualquier mujer, cuanto menos rígidos son los estilos de vida con respecto al orden social y los sentimientos de pertenencia de clase, más se impone la lógica del consumo y mercado. Más de 80,000 negocios en la Zona Metropolitana de México se dedican a trabajar en los salones de belleza y esta cifra entre los años 2009 y 2010 aumento hasta en un 50% (Itzkowich, 2012) convirtiendo a este tipo de establecimientos en uno de los comercios con una demanda considerable, algunos por el prestigio y por el deseo de cubrir una dicha demanda en mujeres de clases acomodadas o que cuentan con posibilidades de consumir en estos comercios y por otro lado, por ser un comercio de autoempleo para los individuos.

Capítulo III: Consumo de estereotipos de belleza femenina

Los establecimientos como las clínicas de belleza y estéticas permiten observar la extensión y materialización de la creciente industria de la belleza, al igual que ser espacios de interacción donde es posible recrear un universo dominado mayormente por mujeres.

Tal como se mencionó en los dos capítulos anteriores, las pautas de consumo sobre los estereotipos de belleza femenina han mutado rápidamente en los últimos años, el contexto en que se encuentran las sociedades de consumo masivo ha dado pie a la edificación de industrias preocupadas por la apariencia, en donde las nuevas formas de construcción de los géneros se han visto implicadas, de modo que las novedosas definiciones de ocio y consumo que han exacerbado valores como el hedonismo y la libre disposición de sí mismo, han contribuido a la mercantilización de aspectos como el embellecimiento.

Más allá de una simple práctica superficial, la asistencia a este tipo de locales comerciales y la preocupación por el arreglo personal, son un claro mecanismo que contribuye al refuerzo de la belleza como rasgo cultural distintivo de lo femenino en las mujeres. Gracias a la democratización del lujo de la belleza y su mercantilización, materializada en los diversos productos y establecimientos dedicados a brindar un servicio de embellecimiento como las estéticas o clínicas de belleza, el consumo de los estereotipos de belleza femenina actual está al alcance de cualquier mujer.

Por ello, en este capítulo se da cuenta de la investigación realizada en dichos espacios de interacción que posibilitan la interiorización y reproducción de un ideal de la belleza femenina, particularmente transmitido por los medios de comunicación, a través de vectores de difusión social como los artistas de cine y televisión. Igualmente, a lo largo del capítulo se expone el análisis de las actuales pautas de consumo que las mujeres realizan sobre los estereotipos de belleza femenina dentro de establecimientos como las estéticas y clínicas de belleza que han derivado de un modelo de belleza ideal.

3.1 Inicios del negocio de la belleza y su dinámica actual

Si bien, las estéticas y las clínicas de belleza no han sido siempre las mismas, conforme ha crecido la demanda y se ha democratizado el acceso a los servicios de embellecimiento, este tipo de establecimientos comerciales se ha transformado a la par de las tendencias para recrear los estereotipos de belleza femenina principalmente.

El primer referente que se tiene sobre este tipo de comercios se encuentra en las peluquerías; hasta antes del siglo XIX las prácticas en relación con el embellecimiento tanto para hombres como para mujeres, se realizaban únicamente por las clases acomodadas, quienes a través del acuerdo de una cita se encontraban con un peluquero encargado de proporcionar peluquines, maquillaje, cortes de cabello o barba, trabajando únicamente dentro de los espacios que ocupaban la aristocracia; posteriormente con el desarrollo de la Revolución Industrial que impactó el devenir de historia del mundo occidental, el asentamiento de los comercios denominados como peluquerías a las cuales acudían con mayor frecuencia las mujeres, iniciaron con el objetivo de satisfacer principalmente cuestiones higiénicas, permitiendo al mismo tiempo el desarrollo de profesiones fuera del entorno de elites.

En el caso de los hombres, la asistencia a peluquerías traía consigo una connotación negativa ya que los establecimientos dedicados para el arreglo y aseo personal masculino eran las barberías al lugar donde debían asistir. No fue sino hasta los años 20's en donde la peluquería como profesión y como comercio, se convirtió en un hecho destacable, puesto que durante esta época los estereotipos de belleza pasaron de hacer uso de accesorios para demostrar estatus a recurrir a un estilo más natural y práctico que les permitiera a las mujeres principalmente facilitar el desempeño en el trabajo; al mismo tiempo que dar paso a la creación de los primeros productos cosméticos de grandes marcas, luego entonces hombres y mujeres comenzaron a dedicar parte de su presupuesto al consumo de productos cosméticos y servicios de peluquería.

Con el impacto de la imagen y estilo de vida de las celebridades del cine hollywoodenses, principalmente, las peluquerías y barberías incrementaron el trabajo, consumo de productos y artefactos para el arreglo personal; los hombres y mujeres recurrían con frecuencia a reproducir el modelo de belleza presentado en las pantallas y espectaculares, al mismo tiempo, la comercialización de dichos modelos funcionaba como mecanismo de reproducción a través de la publicidad proyectada en televisiones y cines sobre los estereotipos de belleza, lo cual permitió el asentamiento de grandes marcas, dejando atrás los grandes salones de belleza ubicados cerca de la población acomodada.

Cada vez más, las peluquerías y barberías comenzaron a transformar no solo sus servicios, sino también la infraestructura de sus espacios; entre 1930 y 1960 la diferenciación de los espacios destinados al arreglo personal para hombre y mujeres era fuertemente marcada (The history of the hairs world, n.d).

No obstante, a partir de los años 60's en adelante, comenzó una época que marcó el inicio de trascendentes transformaciones en todo el mundo; durante estos años las mujeres se integran con mayor fuerza al mercado laboral, diferentes corrientes musicales inspiraron la formación de grupos como los punks, rockers, hippie, gótica, ska, rastafari, entre muchos otros; con la aparición de este tipo de grupos, el cambio en los estilos de vida y moda fue inevitable, a partir de ello, el aspecto físico conto con un valor sumamente importante, la imagen física debía corresponder a la personalidad de la persona que la portaba.

Hombres y mujeres comenzaron adoptar modas y modelos de vida estipulados por los diferentes grupos que se fueron construyendo, haciendo de su apariencia uno de los elementos que daría a conocer parte de los ideales con los que se encontraban identificados, principalmente los hombres y mujeres jóvenes, puesto que durante estos años fueron los principales clientes que concretaron el

establecimiento de las estéticas como un espacio de transformación no solo externa sino también interna.

En lo particular, la mayoría de mujeres han sido quienes se identifican con esta práctica, desde los años 20's hasta los años 80's, es donde se concreta la emancipación de la mujer de los diferentes prejuicios que les precedían, al igual que su integración al mercado laboral junto con la transformación de los diferentes estereotipos de belleza que predominaron durante esos años para delimitar los cánones de estética de las mujeres. Los últimos años del siglo XX vieron crecer la nueva dinámica entorno a la imagen que superaría muchas de las prioridades con las contaban anteriormente los individuos. El inicio de una cultura hacia el cuerpo e imagen que fue especialmente enfocada hacia las mujeres.

Los primeros estereotipos de belleza femenina hicieron de los salones de belleza espacios de embellecimiento bajo determinados cánones estéticos de lo que se consideraba femenino, primordialmente reproducidos bajo la imagen de celebridades; después de los significantes cambios que trajo consigo las transformaciones sociales, económicas y políticas de esos años, especialmente la participación femenina y revolución sexual que modificó los roles de género, la desaparición de los salones de belleza y su exclusividad fue un hecho, dando pie a establecimientos más prácticos y para diferentes presupuestos con mayor tecnología dejando atrás los trabajos artesanales.

El establecimiento de academias o más bien, las denominadas escuelas de cultura de belleza o estilismo y estéticas, predominaron con mayor fuerza después de los años 80's, debido a la insistente preocupación de las mujeres por lograr obtener los diferentes estereotipos de belleza. En un principio, la primera publicidad utilizada en campañas de productos cosméticos, de las grandes casas de moda y películas así como programas de televisión, contribuyeron a la construcción de un modelo ideal de lo femenino vinculado a la belleza además otros atributos.

En cada una de las modas que se han presentado en diferentes épocas, la mayoría de ellas hasta antes de los 60's, ubicaban a la mujer como un ser sumiso y de satisfacción al sexo contrario destinada a las tareas del hogar, en donde los estereotipos de belleza que se presentaban, mostraban la belleza de las mujeres más allá de una virtud moral, atribuyendo su feminidad a una cuestión también física, la cual no iba de la mano con el intelecto. La mayoría de los modelos de belleza femenina representada en las actrices de cine, cantantes y modelos, a pesar de mostrar a la mujer, dentro ya de un campo laboral, también desvaloraban la capacidad intelectual de las mujeres, presentando el famoso modelo de la mujer bonita pero no inteligente que solo puede tener alguna de las dos cualidades.

Después de los años 80's la victoria sobre los obstáculos y prejuicios sobre las mujeres que dominaba los años anteriores impulso la demanda de las mismas mujeres por obtener una imagen que cumpliera con los estereotipos de belleza femenina, pero que al mismo tiempo enmarcar su capacidad intelectual. La demostración de que el intelecto y la belleza no son antónimos fue uno de las principales imágenes a difundir y por supuesto, las estéticas la adoptaron rápidamente.

Con mayor frecuencia las mujeres y hombres de los países de occidente y los occidentalizados incorporan como una de sus principales preocupaciones la apariencia física, desde ese momento las estéticas comienzan a ser centros de transformación de imagen unisex, en donde ya no se sigue por temporadas una determinada moda, sino que en este tipo de establecimientos comienza a manifestarse una personalización de cada una de las tendencia acorde al gusto e interés del cliente.

En los últimos años del siglo XIX aquella representación social del cuerpo se ha visto trasformada por el imaginario social del cuerpo producto de la acentuación de valores como el individualismo, en donde los individuos se

relacionan consigo mismos, hecho que ha permeado con intensidad en las prácticas del arreglo personal. En la actualidad, existe una sobreoferta de productos cosméticos y servicios que responden como medios para lograr los estereotipos de belleza. Tan solo en México como en otros países, la expansión de la industria de la belleza es hoy en día es una de las más remuneradas, además de ser uno de los establecimientos identificados como los principales autoempleos a los que recurren muchas personas.

En México cerca del 45% de las mujeres invierten entre 500 a 40 mil pesos en la compra de cosméticos, de igual modo los salones de belleza establecidos en México llegan a dar empleo directo a unas 400 mil personas (Ulloa, 2006). De modo que el crecimiento de las estéticas se han convertido en uno de los centros no solo de transformación de imagen, sino también de empleo frecuentemente recurrido por mujeres. De acuerdo con Directorio Nacional de Unidades Económicas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía hasta el año 2014, existen aproximadamente registrados 152,829 establecimientos reconocidos como estéticas o clínicas de belleza en todo el país (INEGI,2009), de los cuales un 1.9% de ellos se encuentran en el estado de Hidalgo.

A pesar de no representar un porcentaje tan significativo -ya que la mayoría de este tipo de establecimientos se encuentran en la capital del país-, el aumento en el consumo de productos cosméticos para el cuidado de personal, sumado a servicios de esta temática ha incrementado en el estado de Hidalgo, lugar donde se localiza el municipio de Pachuca, donde se llevó a cabo la investigación de este trabajo.

Como se puede observar en la Tabla 2. que a continuación se presenta, dentro de los gastos que en promedio por año que realiza una persona en el estado de Hidalgo, en aspectos como el cuidado personal (elemento incluido en la variable bienes y servicios diversos) son una prioridad por encima de aspectos como educación o recreación y cultura, de este modo es posible encontrarnos con

elementos característicos de la condición posmoderna, como el hedonismo presentando una tendencia hacia un individualismo exacerbado, la preocupación por uno mismo.

Si bien, aquella justificación que se daba sobre el consumo bajo una lógica de diferenciación social ha perdido fuerza, es posible vislumbrar como en el contexto donde se lleva a cabo la investigación se manifiesta un claro ejemplo de la nueva dinámica del consumo, donde la motivación de este no está primordialmente centrada únicamente en el prestigio.

En el Gráfico 4 podemos observar como del gasto promedio anual que una persona en el estado de Hidalgo realiza sobre aspectos que impliquen diversos servicios, el aspecto más importante donde se invierten los 1,956.81 pesos promedio anuales, cerca del 50% de estos, es decir, 939.49 pesos, son destinados al cuidado personal, comprendiendo esta variable como el consumo sobre productos y servicios de higiene personal así como cosmético, dentro de los cuales es posible vislumbran como el móvil sobre el consumo hacia dichos productos o servicios se debe principalmente a la búsqueda de la felicidad privada, el consumo para sí mismo, que ha desplazado al consumo para los otros. Sin duda, los símbolos de posición siguen existiendo, pero estos ya no tienen como último fin un enfrentamiento simbólico que tenga como objetivo únicamente la distinción, más bien, el consumo realizado por los individuos está dirigido por una lógica hedonista, el consumo que se realizan está orientado hacia aquello que les causa placer, felicidad; con esto se puede identificar parte de las nuevas funciones subjetivas del consumo dentro del contexto donde se llevó a cabo esta investigación.

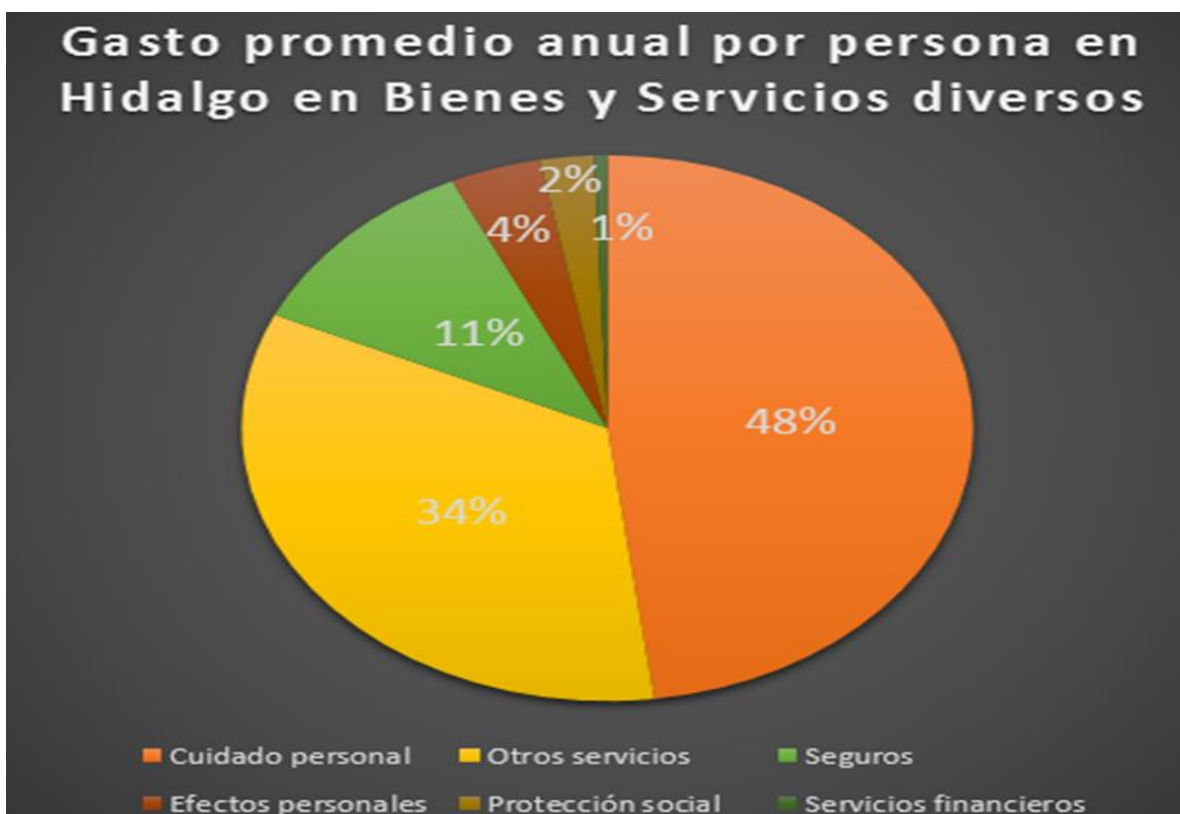
Tabla 2. Gasto promedio anual por persona en Hidalgo (2013)

Gasto promedio anual por persona en Hidalgo (2013)	
Total	29,383.41
Alimentos y bebidas no alcohólicas	7,942.51
Vivienda, agua electricidad, gas y otros combustibles	5,443.11
Transporte	4,131.98
Restaurantes y hoteles	2,400.75
Bienes y servicios diversos	1,956.81
Recreación y cultura	1,417.05
Prendas de vestir y calzado	1,366.91
Educación	1,227.36
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	1,212.24
Salud	1,104.13
Comunicaciones	959.85
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	220.72

Fuente: Elaboración propia en base a los datos generados por los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares realizada por INEGI, en el periodo de encuesta actualizada al 2013 ajustado a precios corrientes de algunas de las divisiones de gasto⁸

⁸ De acuerdo con la Encuesta Nacional de Gastos en Hogares (ENGASTO) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía se realiza una clasificación de los aspectos a organizar en cuanto al gasto personal y de hogares en las diferentes viviendas del país durante todo el año, de modo que existe 12 principales divisiones que están contempladas en la Tabla 2., de las cuales la división de bienes y servicios diversos contempla la variable “cuidado personal” que implica todos los servicios de peluquería, saunas, salones de belleza, masajes no terapéuticos entre otros aspectos más.

Gráfico 4. Gasto promedio anual por persona en Hidalgo en Bienes y Servicios diversos



Fuente: Elaboración propia en base a los datos generados por los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares realizada por INEGI, en el periodo de encuesta actualizada al 2013 ajustado a precios corrientes con respecto a los Bienes y Servicios diversos

La ciudad de Pachuca de Soto cuenta con 267 862 habitantes que suelen de los que algunos visitan ocasionalmente alguno de los 677 establecimientos como estéticas o clínicas de belleza que se encuentran en esta ciudad.

Actualmente la asistencia a estéticas unisex por parte de hombres y mujeres forma parte ya de un hecho cotidiano, en la ciudad de Pachuca en el caso de las mujeres, la mayoría de ellas ha asistido a este tipo de lugares acompañadas por sus madres principalmente desde pequeñas, este tipo de visitas a las estéticas o clínicas de belleza suele ser una práctica más recurrente entre mujeres que hombres, sin negar que hoy en día muchos hombres también asisten con frecuencia a estos establecimientos. Parte de ello se debe principalmente a la

forma en la que los individuos han aprendido la división de ciertas tareas, actitudes, gustos entre otros aspectos más, a partir de la diferenciación entre lo femenino y masculino.

Dicha oposición ha organizado los roles sociales que deben cumplir hombres y mujeres, aunque esta oposición este dada principalmente por una diferenciación biológica, es decir anatómica, de igual forma implica esquemas de pensamiento que de acuerdo con Lamas (1999) se remiten a una estructura de la percepción y organización simbólica de la vida social. En este caso, históricamente la belleza ha sido un rasgo culturalmente vinculado a lo femenino al igual que las actividades, bienes, actitudes que sean necesarios para reafirmar la feminidad.

Dentro del grupo de las diez mujeres entrevistadas en estéticas y clínicas de belleza de la ciudad de Pachuca todas afirmaron que por lo menos dedican una vez al mes gastar parte de su ingreso en la visita a una estética para mínimamente el mantenimiento de su corte de cabello, debido a que consideran que la belleza es una forma simbólica de materializar su feminidad y el hecho de no mantenerla y reafirmarla constantemente puede traer como consecuencia que les confunda con un hombre. Sara, una joven de 21 años cuenta su testimonio acerca de este hecho:

Siempre intento ir por lo menos una vez al mes para que me arreglen el cabello con un despunte, aunque no tenga para mi tinte si me despunto el cabello una vez al mes para que no se me maltrate, porque la última vez que me descuide ni me corte ni pinte nada todos decían que parecía chacha y que me estaba haciendo marimacha por no querer arreglarme más femenina como mujer (Sara, 3 de septiembre del 2013).

Hoy en día, la recurrencia con la que asisten las mujeres a las estéticas sustenta sus argumentos en el deseo de la diferenciación con el sexo contrario, las mujeres que han sido entrevistadas permitieron observar como existe una dinámica combina entre parte del modelo feminista y las cuestiones tradicionales impuestas históricamente a las mujeres para asumir su feminidad.

En todas las siete estéticas y tres clínicas de belleza en donde se llevó a cabo el trabajo de campo de esta investigación, fue posible confirmar que dentro de los clientes más frecuentes de estos lugares (clínicas de belleza), en primer lugar su mayoría son mujeres y en segundo lugar, el mínimo número de visitas que realizan las clientas frecuentes de estos establecimientos es una vez al mes.

En el caso de las estéticas el número de clientes es mayor y más variado a diferencia de las clínicas de belleza, debido principalmente a la accesibilidad de los precios; los empleados de las estéticas visitadas para la investigación confirmaron que una clienta frecuente en promedio puede realizar visitas una vez a la semana hasta una vez por mes a diferencia de la de las clínicas de belleza, en donde las visitas que realizan la clientela son desde una vez cada 15 días, hasta una vez cada mes, pero en la que cada visita consta como un máximo de 10 hrs. en este lugar para estéticas y 4 horas en clínicas de belleza.

El tiempo que invierten las mujeres en su arreglo personal por medio de la asistencia a estéticas o clínicas de belleza es solo una más de las prácticas del consumo individualista que gracias al desarrollo principalmente de las industrias culturales, una cultura sobre lo novedoso y nuevas formas de distribución, han permitido que este tipo de comercio crezcan respondiendo a la demanda actual de mujeres y hombres ante el deseo de posesión sobre uno mismo, ideal pregonado en la cultura moderna. Este ideal sobre el autogobierno se ha difundido en la relación de los individuos y sus cuerpos, convirtiendo este en un objeto que se obtiene mediante el esfuerzo que uno mismo haga sobre sí.

De modo que entre más se refuerzan los cánones de belleza sobre un cuerpo tonificado y delgado junto con un rostro o look jovial, las mujeres se esfuerzan más por obtener ese control sobre sí mismas. De tal forma que dentro de las estéticas y clínicas de belleza los servicios que se ofrecen, prometen

cumplir con uno de las principales aspiraciones para las mujeres como el rejuvenecimiento más que un mantenimiento.

Uno de los servicios que constantemente solicitan las clientas de estéticas es el corte de cabello y teñido del mismo, ambos servicios son un básico para el embellecimiento de las mujeres. La señora Carmen de 45 años comento en su testimonio:

Yo de cajón siempre mi corte y tinte para que no se note la edad, de por sí uno ya se ve acabada, con una manita de gato para disimular, ya que tengo dinerito me ando haciendo mi depilación, porque cuando estas vieja ya los pelitos se hacen más gorditos y negros y se ve feo (Carmen, 18 de septiembre 2013).

En la mayoría de las siete estéticas que se visitaron para la investigación, se confirmó que los servicios de los cuales se mantienen en su mayoría estos negocios son de cortes de cabello y teñido del mismo, dependiendo la solicitud del cliente, desde un cambio de color de cabello por completo o en diferentes técnicas, luces, mechas, rayos o reflejos. En el caso de las clínicas de belleza este tipo de negocios se rigen bajo otra lógica no tan práctica como la de las estéticas, pero que obedece de igual modo a la misma necesidad de enmarcar la feminidad de la mujer a través de la belleza materializada en la apariencia física.

Dentro de las clínicas de belleza las mujeres suele dedicar medio día para la solicitud de algún servicio; las depilaciones con láser, tratamientos faciales y tratamientos que modelan el cuerpo son algunos de los trabajos que más se piden en estos establecimientos, puesto que el equipo y personal con el que cuentan estos lugares es más profesional y avanzado.

A pesar de que no se tiene el mismo número y tipo de clientela en una clínica de belleza como en una estética, ambas responden a la actual insatisfacción femenina con respecto a su cuerpo. Por un lado, las clínicas de belleza se encargan de ofrecer servicios de transformaciones a largo plazo a través

de tratamientos faciales o modelaciones de cuerpo, que implican el uso de medicamentos y a aparatos quirúrgicos, cambios a los que pocas mujeres de clases acomodadas tienen acceso para poder solventar este tipo de gastos y que cuentan con el tiempo disponible para asistir a las diferentes sesiones que se requieren para completar con éxito y darle seguimiento algún tratamiento.

Por otro lado, las estéticas al contar con una mayor diversificación de este tipo de establecimientos, las mujeres que asisten a estos negocios tienen acceso a transformaciones momentáneas que requieren constante mantenimiento, por ejemplo *“la aplicación de un tinte de cabello debe tener un retoque por lo menos mensual”* (Yolanda [empleada], 22 años, 27 de septiembre 2013). Dentro de las estéticas, a diferencia de las clínicas que centran su clientela en las clases acomodadas, las estéticas funcionan como centros de transformación para las mujeres de clases medias quienes han impulsado y mantienen de este tipo de negocios.

La clientela que se entrevistó para esta investigación en estéticas demostró tener un firme interés en no solo asistir a una estética para el mantenimiento y deseo de embellecimiento, sino también porque caso contrario a las clínicas de belleza, en estos establecimientos la relación entre el personal y la clientela sobrepasa el trato personal.

Al preguntarles a siete de las entrevistadas clientas de una estética sobre ¿cuál es la razón por la que prefieren determinada estética y por qué razones han llegado a cambiar de estética?, la mayoría de ellas respondieron que el principal motivo que las ha mantenido en un solo establecimiento es la amistad que han desarrollado con sus estilistas, quien no solo aconseja acerca de su imagen sino que también se preocupa por su estado de ánimo. Las ocasiones en que estas mujeres han abandonado la estética que frecuentaban, se debe por la ausencia en primer lugar del estilista en el que encontraron una amistad y por el aumento de precios en los servicios.

Aunque pareciera que el culto que se ha venido dando hacia la belleza en las mujeres podría hacer notar ciertas cualidades así como permitir una abierta competencia entre ellas para alcanzar determinados estereotipos y mostrarse más bellezas unas que otras, es precisamente la belleza femenina uno de los instrumentos que especialmente los medios de comunicación han reforzado a través del miedo a la vejez, lo que implica dividir y herir a las mujeres generando vergüenza sobre ellas mismas, rechazo a su cuerpo y sentimientos de inferioridad. Situación que se vio reflejada en las respuestas de todas las 10 mujeres entrevistadas tanto las que asisten a estéticas como a clínicas de belleza:

[...] pues si me arreglo para que mi mamá no me esté molestando con que tengo que arreglarme y no verme fodonga como de vecindad, que no parezco niña de familia, a veces voy a la estética o aja, clínica por mi depilación, porque si se ven mal las mujeres con vello parecen hombres (Diana, 18 años, 12 de octubre del 2013).

[...] Sí, si mis hermanos me molestan porque dicen que como soy gorda que por lo menos me vaya a pintar el cabello o me arreglen, como mi otra hermana si es bonita ella no necesita que le hagan y yo sí, siempre nos comparan y como soy la feíta me toca gastar para no verme tan mal a lado de ella (Sara, 21 años, 8 de septiembre 2013).

[...] tuve novios que me dejaron por no ser bonita, les gustaban otras que estuvieran como las de la tele, hasta me engañaban con una más bonita que yo, pero cuando yo me iba arreglar ,que me hacia mi corte de cabello pintármelo y cambiaba de look luego ya tenía quien me hiciera caso, hasta unas chicas cuando iba a la escuela les daba envidia y me pegaban chicle en mi cabello sino me lo pintaba o en mis trabajos no faltaba la vieja gorda amargada que me odiara por irme bien (Blanca, 33 años, 27 de septiembre del 2013).

Muchas de las mujeres que asisten a estéticas y clínicas de belleza encuentran en estos sitios el mecanismo para subsanar temporalmente la necesidad de verse y sentirse bellas. El apoyo que brinda el personal de estéticas especialmente genera confianza a las mujeres, encuentran en sus estilista no solo el guía que puede explicar alguna tendencia estética o sugerir determinado servicio para mejorar su imagen, sino también se establece una relación de empatía,

debido a que se preocupa por si bienestar no solo físico. Mariana, mujer de 55 años respondió ante esta situación durante la entrevista:

[...] y no me cambiaría, aquí esta Juanita, hasta mis nietas se corta con ella el pelo, yo aquí traje a mi hija y es madrina de una de ellas, siempre nos pone guapas y pregunta por la familia, desde que la conocí me escucho y se daba cuenta cuando me sentía triste (Mariana, 9 de octubre del 2013).

Por el contrario, en las clínicas la relación entre el personal y los clientes se limita únicamente a un trato servicial, se exige a los empleados de estos establecimientos respeto y seriedad para el trato con los clientes, de tal modo que el personal dota sus tareas de signos que hagan notar el papel que les corresponde. Para asistir a una cita en alguna clínica de belleza, no solo se es necesario pasar por revisiones anteriores al tratamiento que se ha solicitado, sino que también se brinda el servicio de manera personalizada en espacios en donde únicamente se encuentren los empleados o médicos y el cliente.

A pesar de ello, las estéticas comparten con las clínicas de belleza la idea de que a través de la belleza una mujer puede demostrar su buen estado, es decir, su salud. He aquí una de las contradicciones culturales de la nueva figura de lo femenino; al parecer la mayoría de la publicidad que se bombardean sobre las mujeres trae consigo un discurso que hace referencia a la salud como sinónimo de belleza.

Anteriormente los modelos de belleza no tenían la mínima relación con las cuestiones de salud sino más bien con la ostentación, el diferenciarse o estar a la moda, este tipo de aspectos siguen formando parte del culto a la belleza femenina, sin embargo, hoy en día los centros especializados en la reproducción de los estereotipos de belleza como las estéticas y clínicas que están enfocadas a reafirmar mediante las prácticas del arreglo personal la preocupación por anticiparse, componer o desviar comportamientos y hechos que pongan en riesgo

la salud y acorten la estancia en vida de los individuos, pero al mismo tiempo utilizando como referente de estabilidad y bienestar una imagen jovial, enérgica, siempre en moda y responsable.

Por un lado, los medios de comunicación se han encargado de difundir estereotipos de belleza en los que las mujeres deban esforzarse por un cuerpo tonificado y fuerte además de un rostro jovial para demostrar el buen condicionamiento con el que cuentan, el cual implica ejercicios, dietas y mucha disciplina; por otro lado, se refuerzan la idea de conseguir ser bella sin que ello implique esfuerzo alguno mediante el consumo de productos y accesorios que parecieran “mágicos” de los que rápidamente se tiene resultados, los cuales no tiene que ver con una buena alimentación o ejercicios.

En muchas de las clínicas de belleza y estéticas es posible encontrar este tipo de productos, accesorios y aparatos. Dentro de los establecimientos que se visitaron para la investigación se encontraron “productos milagro” que presumen ser de origen natural elaborados de manera artesanal, al igual que otros productos altos en tecnología y de marcas reconocidas.

Las mujeres jóvenes entrevistadas mostraron al igual que las mujeres de mayor edad gran interés en este tipo de productos y tratamientos que no requirieran tanto tiempo para poder observar resultados. Sin embargo, las mujeres de mayor edad a diferencia de las mujeres jóvenes entrevistadas demostraron cierto rechazo a tratamientos o solicitar trabajos que implicaran una intervención quirúrgica por pequeña que pudiera ser o un cambio drástico en su aspecto físico (peinado y maquillaje principalmente), puesto que argumentaban que este tipo de prácticas no corresponden al deber ser de una mujer mayor. Isabel, una mujer de 65 años comentó en su entrevista: “[...] *no me haría ninguna de esas cosas, con ir a cortarme el pelo y pintármelo está bien, las mujeres grandes deben de hacer cosas de su edad y no tratar de volver a ser jovencitas que se andan inyectando cosas*” (Isabel, 11 de octubre del 2013)

Es por ello que el ser femenina sin duda tiene una fuerte relación con la belleza que implica el aspecto físico de las personas, pero que por otro lado los medios para tener acceso a los estereotipos en moda de dicha belleza, contradicen el discurso mediante el cual lo presentan. Mediante la asistencia a clínicas de belleza y estéticas las mujeres se han percatado de que la imagen que puedan conseguir al finalizar algún tratamiento o servicio es temporal y deberán mantenerla.

El ser bonita no es fácil, gastas mucho dinero y tiempo, puedes pasar hasta medio día en la estética por solo unas mechas, además de todo lo que tienes que comprar para que no se te haga feo el pelo y te dure. Yo me hice las californias como Jaqui Bracamonte y de todos modos no me quedo igual, pero si me veía más bonita que así sin nada (Elena, 27 años, 5 de octubre del 2013).

De este modo, tanto estéticas como clínicas tiene constante trabajo por lo menos una vez al mes, dedicado al mantenimiento de servicios anteriores que se han realizado. Principalmente las estéticas suelen tener mayor fluidez de trabajo debido a que las mujeres jóvenes son quienes más rápido solicitan algún servicio a diferencia de las mujeres de mayor edad quienes tardan entre uno a dos meses para solicitar algún trabajo.

En el caso de las clínicas al ser las mujeres de clase media alta quienes pueden solventar un tratamiento la mayoría de clientas son mujeres mayores de 30 años que suelen completar tratamientos hasta por 6 seis meses, a diferencia de las mujeres jóvenes que casi no suele acudir a este tipo de establecimientos, más bien recurren con frecuencia más a las estéticas de moda pues ahí encuentran asesoramientos sobre su imagen, por otro lado, las mujeres jóvenes que acuden a estéticas ubicadas cerca de sus hogares o en colonias populares tienden a solicitar diferentes trabajos en un corto lapso de tiempo desde cortes de cabello, alaciados, teñido, bases entre otros más.

De este modo, tanto las estéticas como clínicas se han convertido en uno de espacios en los que no solo se pueden reproducir ciertos modelos ideales de belleza a través de los servicios que en ellos se ofrecen, más bien, les permiten a las consumidoras actuales intensificar la duración de la imagen de mujer bonita que desean obtener.

3.2 Las mujeres deben ser femeninas

El éxito y la alta demanda de servicios de estética y tratamientos en las clínicas de belleza ha sido posible principalmente por la ansiedad estética que padecen hoy en día las mujeres. Es muy difícil actualmente encontrar una mujer que se sienta completamente satisfecha consigo misma, las mujeres no se ven lo suficientemente bellas o delgadas, incluso jóvenes, es por ello que el consumo de productos, accesorios y tratamientos o servicios que mejoren su imagen ha cobrado mayor relevancia a diferencia de otras épocas además de pertenecer a parte de la cultura vigente que exalta la imagen.

La vida social actual se encuentra sobre una paradoja, por una parte existe una sobreproducción y consumo acelerado de productos cosméticos, accesorios de ejercicio, artefactos para peinado, productos para el arreglo personal de todo tipo y un sin fin de bienes creados bajo la preocupación de la imagen, pero al mismo tiempo existe una crisis, muchas mujeres y hombres tienden a endeudarse para poder consumir aquellos productos que promete bienestar en relación con su cuerpo que les hace sentirse mejor y más atractivos. Cada vez es más rápido el cambio dentro del mercado, se crean necesidades que generan un círculo sin fin. Las personas consumen este tipo de objetos y modelos de belleza para darse valor.

Algunas de las mujeres jóvenes entrevistadas dentro de algunas estéticas respondieron sentirse más segura a partir de una mejora en su apariencia física gracias a un simple corte de cabello. *“Se nota el cambio por fuera y te hace sentir mejor hasta cuando te cortas el cabello, por lo menos sabes que no te ves tan mal”* (Tania, 25 años, 19 de octubre del 2013). Otra de las jóvenes afirmó

realizarse varios cambios de look para demostrar su seguridad: “[...] yo sí me cambio de look seguido, a mí me gusta como soy y no tiene nada de malo demostrar mi seguridad cambiando mi apariencia” (Diana, 12 de octubre del 2013).

Sin embargo, al cuestionarles la razones por las que estas asistían a las estéticas o clínicas de belleza además de solicitar cualquier servicio, se les pregunto ¿qué entendía ellas por ser una mujer femenina?; para responder ante esta disposición que pareciera natural e incluso superficial, ninguna de ellas hizo referencia a la seguridad que les generaba el cambio en su apariencia física, sino que demostraron dar por hecho que el intentar o ser bonita implicaba el hecho de ser femenina y que esto es algo inherente a las mujeres, una disposición que parece ser dada como algo natural.

Una mujer que no es bonita no es no sea buena mujer o lo que se espera no, pero pues las mujeres casi siempre se arreglan y son femeninas cuando no lo haces te critican que eres fodonga, que estas triste o que pareces hombre que arreglas (Blanca, 33 años, 27 de septiembre 2013).

[...] las mujeres femeninas siempre están guapas, se preocupan por verse bonitas y se mantiene así, se compran sus cositas y se hacen muchas cosas, están a la moda pues, todas lo hicimos alguna vez unas más otras menos (Mariana, 55 años, 9 de octubre 2013).

Aunque el éxito de los modelos de belleza fue alcanzado hasta principios del siglo XX gracias a la publicidad de las revistas femeninas y más adelante con el impacto del desarrollo de avances tecnológicos como el internet, las mujeres se han encargado de esforzarse por alcanzar dichos estereotipos modificando su cuerpo, peinados, textura del rostro, colocando accesorios desde pestañas postizas hasta implantes o inyectar algunas sustancias. Lo cierto es que el vínculo entre la belleza y lo femenino ha venido a ser reforzado cada vez más por los medios de comunicación, pero de igual forma debe ser entendida dicha relación como una atribución histórica, no un hecho natural que ha dotado a las

mujeres de una riqueza simbólica hasta la actualidad vigente y no como un hecho natural.

El hecho de ser hombre o mujer tiene que ver con aspectos socioculturales e históricos, cada colectivo puede designar que determinados atributos, actitudes, tareas o formas de comportamiento califica a un individuo como hombre o mujer. En el caso concreto de las mujeres, el estereotipo del deber ser mujer es impuesto por la percepción del grupo dominante dentro del colectivo, el cual ha designado que una de las practicas social y culturalmente aceptadas que se esperan de las mujeres, es la preocupación por el arreglo personal, la vanidad; se muestra como una concepción natural el dar por hecho que las mujeres deben procurar su aspecto físico, puesto que la construcción sociocultural de la belleza es encarnada en las mujeres.

No con ello, se excluye al sexo masculino de identificarse con esta temática, sin embargo, no se le valora de la misma forma, un hombre puede considerarse atractivo pero no bello; a pesar de ello se ha manifestado un aumento en la participación de los hombres en el cuidado de su aspecto físico, los hombres no suelen resaltar las mismas partes de su cuerpo que las mujeres para ser bellezas; más allá del cuerpo, el rostro juega papel central para la exposición de la belleza con lleva una lógica decorativa atribuida al género femenino.

Las mujeres históricamente han estado relacionadas con determinado fenotipo conductual, ya que la sexualidad es un elemento organizador de todas las sociedades. De acuerdo con Marcela Lagarde "(...) todas las mujeres comparten como género la misma condición histórica y difieren en sus situaciones particulares" (Lagarde, 2001:4), de modo que tanto los modos de vida y las experiencias de cada una de ellas es lo que las identifica y diferencia según esta autora.

Para las diez mujeres encuestadas el ser mujer implica esforzarse por hacer notar su feminidad a partir de la acentuación de ciertas prácticas y actitudes como el mantenerse y conseguir ser bellezas. Alejandra, una de las entrevistadas con 52 años de edad quien frecuenta una vez al mes la clínica de belleza y la estética para solicitar algún tratamiento o cambio de look, afirmó en una de sus respuestas ante esta situación:

Yo creo que si es importante que una mujer se arregle te hace lucir más femenina sin importar la edad, una dama se procura educándose y demostrado una buena presentación de su persona, sino imagínate ni parecerías mujer toda desarreglada y hablando como verdulera [...] (Alejandra, 22 de octubre del 2013).

Otra de las jóvenes entrevistadas respondió: *“Ser mujer, si es hacer cosas de mujeres como ser mamas, casarte y eso pero también cosas de hombres, todos somos iguales amm también ponerte bonita, muchas mujeres pierden a sus maridos por ser fachosas”* (Sara, 21 años, 3 de septiembre del 2013). Como se puede observar en los testimonios de las mujeres entrevistadas, parece contradictoria su concepción sobre la equidad de género y el deber ser mujer, por un lado, reconocen ciertas actitudes y conductas como característico de su género, la preocupación por su apariencia física para la satisfacción de otros, ser madres, esposas, pero al mismo tiempo reconocen tener la misma capacidad que los hombres y desean tener el mismo dominio sobre su cuerpo como ellos; para las mujeres encuestadas existe un ideal de mujer que obedece a una ideología patriarcal. Las mujeres encuestadas reconocen como atributo característico de lo femenino la coquetería y belleza.

Aunque las mujeres reconozcan que deberían contar con las mismas oportunidades y que cuentan con las mismas capacidades que ellos, el grupo de mujeres entrevistadas tienden a asumir un rol subalterno al de los hombres, consideran que las actitudes calificadas como femeninas encarnan aspectos de debilidad, emocionalismo, sensualismo y delicadeza. *“[...] me gusta ir a la estética porque cuando me arreglo me siento más femenina así tierna más mujer resalto*

mi personalidad con el look que pido que me hagan así del corte o pintado, llama la atención más que cuando me veo simple” (Elena, 27 años, 5 de octubre 20013).

Es posible observar como las mujeres entrevistadas mediante las prácticas de arreglo personal y la asistencia a este tipo de establecimientos en donde sea posible llevarlas a cabo les permite modelar su cuerpo y apariencia a un ideal de género femenino.

La construcción social de lo que es femenino es parte de un proceso dado culturalmente en el que tanto hombres como mujeres tienen participación. Además de las entrevistas realizadas a las clientas de estéticas y clínicas de belleza, se realizaron algunas preguntas extras a los empleados de este tipo de establecimientos para conocer su perspectiva sobre el consumo por parte de las mujeres en los estereotipo de belleza femenina, a lo que se encontraron respuestas como la siguiente:

[...] una mujer que no se cuida se le nota luego luego, generalmente vienen por cortes de rutina o sus tintes para las canas, yo pienso todas las mujeres son bellas unas más bonitas que otras pero definitivamente una mujer arreglada siempre es más femenina, ellas tienen el chance de verse guapas, cuando nosotros nos cuidamos te dicen metrosexual o gay [...] (Ricardo [empleado], 30 años, 21 octubre del 2013).

De tal modo, que es posible corroborar como los estereotipos sociales de lo que se espera que sea una mujer comprenden actitudes señaladas como femeninas, entre ellas la coquetería que se relacionada con la belleza, como un rasgo cultural sino exclusivo, estrechamente relacionado con lo femenino.

Aquellas representaciones culturales de lo que es ser mujer son construidas de manera simbólicamente, las cuales dotan a las conductas de los individuos ciertas atribuciones como la orientación de lo femenino en las mujeres. Este tipo de representaciones culturales son aprendidas por hombres y mujeres para definir

su identidad a partir de formas estereotípicas, las mujeres tienen permitido socialmente la preocupación por su aspecto físico e incluso se les demanda para diferenciarse de los hombres. Muchas de las mujeres entrevistadas mencionaron que una de las razones por las cuales asistían a las estéticas además de mejorar su imagen era el constante deseo de no parecerse a un hombre.

(Risas)... claro que me gusta cuidarme, si me descuidara no solo me vería mal parecería cargador yo tiendo a ser llenita, siempre intento tener buen cuerpo un rostro saludable, yo sí soy muy femenina no me gusta vestirme como hombre creo que las mujeres tenemos la ventaja de poder ponernos lo que sea y más ya siendo mamá debemos cuidarnos el doble (Rene, 35 años, 26 de octubre del 2013).

El género femenino al igual que el masculino es un proceso, este se va construyendo, ningún individuo nace con un género determinado, en el caso de la construcción del género femenino han sido diferentes y han seguido cambiando los atributos que se les designan, tanto instituciones como en las mismas prácticas sociales se suelen reforzar la conducta objetiva y subjetiva de hombres y mujeres enfatizando las diferencias entre ambos géneros. Este tipo de diferencias suelen ser subrayadas desde lo cultural dirigiendo y controlando los roles sexuales que son aceptados culturalmente como es el comportamiento que muestran las mujeres por procurarse bellas, arreglarse, ser delicadas entre otros aspectos más.

Sin embargo, los modelos del ideal de mujer han ido modificándose históricamente, la mujer sumisa y sujeta al dominio masculino en todos los sentidos se ha desdibujado, al igual que el modelo de la mujer admirada y creación ideal del hombre desde el siglo XV en el campo de las artes, una mujer admirada pero no reconocida ni con gran impacto social, también ha comenzado a desaparecer.

Actualmente es posible observar a partir de los testimonios de las entrevistadas dichas preocupaciones por diferenciarse del hombre pero al mismo

tiempo reconocer contar y demandar las mismas oportunidades que el sexo opuesto, lo cual refleja el nuevo modelo que caracteriza hoy en día a las mujeres.

La actual cultura de consumo enfocada en el placer y libre disposición de sí mismas ha hecho a un lado y desvirtuado el modelo de vida femenina dedicado a la satisfacción del otro, de los deseos de contraer matrimonio y ser madre. Esta nueva cultura dentro de las sociedades de consumo reconoce socialmente las aspiraciones del modelo actual del ser mujer y su deseo de autogobierno, subrayando que esto no implica que desaparezca las desigualdades entre géneros, más bien, ello representa una importante ruptura histórica para las mujeres, los cambios en la dinámica cultural actual han impactado la condición femenina, a pesar de las aún vigentes desigualdades, existen ámbitos en donde pareciera que estas desigualdades se comienzan hacer menos visibles entre hombres y mujeres, como lo es lo referente al arreglo personal, tanto hombres como mujeres hoy en día se preocupan y buscan mecanismos mediante los cuales disponer de un control sobre su cuerpo e imagen.

De tal forma que la asistencia a estéticas y clínicas de belleza forman parte de este tipo de mecanismos que les facilitan a las mujeres retomar ciertos valores como el individualismo y asumir su feminidad. Las mujeres pueden tomar decisiones sobre su cuerpo e imagen que en otros tiempos parecería imposible, les es permitido a través del consumo participar de manera igualitaria a los hombres, de alguna forma el nuevo modelo del ser mujer está haciendo a un lado algunas de las definiciones del imaginario social de la mujer definido por los hombres.

Las mujeres que fueron entrevistadas para esta investigación afirmaron no solo querer diferenciarse sino también mejorar su imagen, puesto que dota de un significado positivo el hecho de procurar una buena presentación para ellas mismas.

Me gusta sentirme segura de mí y siento que lo soy más y que muchas otras mujeres también se siente bien cuando se ven bonitas y viene a

los tratamientos además de cuidar su salud (Diana, 18 años, 12 de octubre del 2013).

(...) porque sale uno más guapa, las personas te dicen que te vez mejor y tú te sientes mejor contigo misma porque te tratan diferente y además tú te das tu gusto (Tania, 25 años, 9 de octubre del 2013).

Sí, uno si se siente más joven y bien con uno misma cuando se viene hacer su corte o te pintas el pelo, hasta más joven te sientes (Mariana, 9 de octubre del 2013).

Dentro de las estéticas y clínicas de belleza las mujeres encuentran un espacio en el que les es posible estar construyendo su persona remplazando aquellas imposiciones colectivas del deber ser mujer. Si bien, existen rasgos culturales asignados al género femenino como la belleza, las actitudes, actividades o prácticas que les permitan tener acceso a comportarse o pensar de cierta forma que sea socialmente aceptado para resaltar su feminidad, no son más una cuestión impuesta de manera coercitiva, recordando de antemano al lector que esto no quiere decir que las desigualdades y violencia que se ejerce hacia las mujeres haya desaparecido, sí es posible reconocer que existe una reactualización de las divisiones sexuales, una situación estructurarte como refiere el sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1999).

Por ello, el crecimiento de espacios como las estéticas y clínicas de belleza ha alcanzado un gran éxito, además de formar parte de uno de los centros que permiten la reproducción de un universo mayormente dominado por las mujeres, precisamente gracias a la concepción naturalizada que estás tiene del deber ser mujer procurándose bellas, para luego entonces resaltar su feminidad, lo cual no solo es aprobado y en ocasiones demandado por el colectivo, sino que ellas mismas disfrutan al conseguirlo.

3.3 Espacios dedicados a la belleza dominio femenino

Come se ha hecho mención las estéticas y clínicas de belleza tiene un importante auge durante las últimas décadas gracias a lógica individualista de la cultura

actual y que las mujeres reconozcan aún la tradicional distinción por sexo, junto con las atribuciones que se han designado a cada género, en lo particular el hecho de aspirar a ser bellezas.

En su mayoría la clientela frecuente de estéticas y clínicas de belleza está compuesta por mujeres en edad adulta en un rango de 27 a 50 años⁹. Dentro de las preguntas que se le realizaron a las entrevistadas, una de ellas se refería a la frecuencia con que asisten a este tipo de establecimientos (particularmente a las estéticas); de acuerdo con los testimonios de las diez entrevistadas, todas ellas de distintas edades, la mayoría de mujeres que respondieron asistir más de una vez al mes eran las entrevistadas entre los 25 y 55 años, siendo las mujeres que más frecuentan este tipo de negocios debido a que afirman necesitar contar con una buena presentación para el trabajo. Blanca comenta en su testimonio: “[...] *es un requisito del trabajo estar siempre presentable, a mí tampoco me gustaría que me atendieran en pans, mi trabajo lo requiere siempre me vengo hacer mi tinte o corte casi siempre corte*” (Blanca, 33 años, 27 de septiembre del 2013).

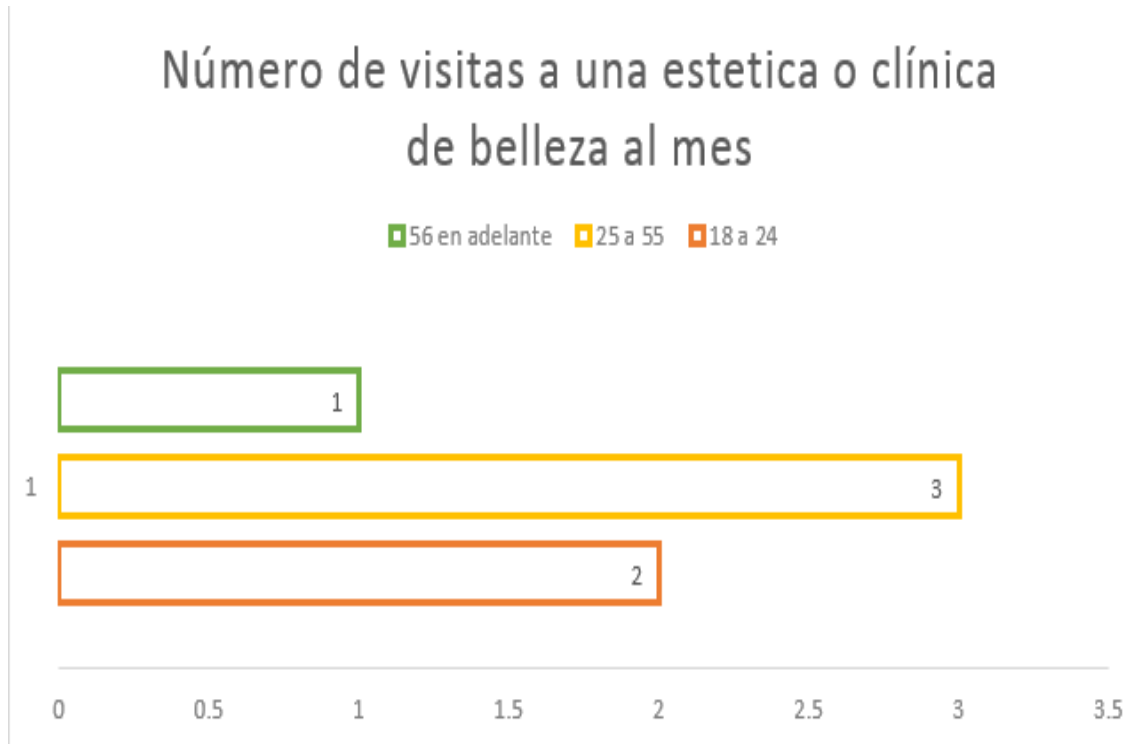
Por otra parte, las mujeres entrevistadas más jóvenes mostraron ser las clientes que solicitan trabajos más elaborados con diferentes técnicas como, cambio de color de cabello por completo, mechas, rayos entre otros más; sin embargo, este tipo de servicios los solicitan constantemente en lapsos de tiempo más prolongado, debido a que no tiene la solvencia económica para poder pagarlos, puesto que por su grado de dificultad son de precios más altos.

En el caso de las mujeres de mayor edad, a pesar de puedan contar con la solvencia económica para solicitar algún servicio en estéticas o clínicas de belleza, estas se limitan asistir a este tipo de lugares en pocas ocasiones, al menos que tengan algún evento especial. La señora Isabel respondió ante esta situación lo siguiente: “*Solo sí hay una cosa importante voy, si iba por mi tinte para pintarme la*

⁹ Dato obtenido de una de las preguntas realizadas alguno de los empleados de este tipo de negocios.

cana pero pues como ya estoy grande pues ya [...]” (Isabel, 65 años, 11 de octubre del 2013).

Gráfico 5. Número de visitas a una estética o clínica de belleza al mes



Fuente: Elaboración propia a partir de la información compartida por las diez entrevistadas de la investigación.

Como se muestra en el Gráfico 5 tomando como mínimo una visita al mes, se puede observar que existe una clientela frecuente caracterizada por mujeres que especialmente laboran y pueden solventar el gasto de tratamientos o servicios de estética, ya que en promedio llegan a realizar cerca de 3 visitas al mes; por otro lado, las jovencitas que demuestran sus anhelos por seguir las últimas tendencias llegan a realizar dos visitas al mes en promedio, y por último, las mujeres más grandes quienes muestran un desinterés por su apariencia física, realizando visita una sola vez al mes en promedio.

Para la clientela en potencia conformada de mujeres que laboran y que se encuentran en la edad esperada y aceptada socialmente para contraer matrimonio

o ser madres como uno de los designios hacia el género femenino, las mujeres tienden a solicitar con mayor frecuencia este tipo de trabajos debido a que encuentran en la presentación de su persona un aspecto de suma importancia para conseguir un buen empleo, pareja, verse mejor que otras mujeres y sentirse seguras de sí mismas.

En medida que las mujeres se han incorporado al ámbito profesional y la libertad sexual femenina han avanzado a la par a favor de las mujeres, es posible apreciar como la dinámica del consumo separa el sexo de las cuestiones morales y se generaliza el autogobierno de las mujeres sobre sí mismas desdibujado en ciertos aspectos imaginarios tradicionales sobre las mujeres.

Con anterioridad hacia los años 50's las mujeres comienza a parecer en la publicidad y medios de comunicación masiva como la televisión y cine utilizando la belleza como un medio para mostrarse seductoras, interesantes y bellas. Toda la revolución que trajo consigo la lucha por los derechos de las mujeres y revolución sexual en la que ellas se mostraron dueñas de sus propios cuerpos, hoy en día las mujeres son capaces de decidir sobre su apariencia física, se preocupan únicamente por la intensificación de ese momento, del placer que les genera el darse un gusto como embellecerse, aunque pareciera que siguen buscando satisfacer las expectativas de otros.

Por ejemplo, en el caso de Rene, una mujer de 35 años dedicada al hogar con 2 hijos de una clase media alta que suele asistir a una clínica de belleza cerca del fraccionamiento donde ella habita, Rene responde lo siguiente ante el hecho de cuestionarle sí el realizarse algún tratamiento en una clínica de bella fue por iniciativa propia:

Sí, ammm bueno sí y no, primero se me ocurrió empezar a inyectarme botox por la patita de gallo que se me empieza hacer y tengo una amiga que me recomendó el lugar, donde ella fue y le quedo bien y pues sigo llendo porque me gusta cómo me veo, muchas mujeres de mi edad

quieren verse como yo y me gusta, me gusta que me hagan cumplidos, así me hago vieja más lento (risas) que ardan de envidia (risas) no es cierto pero me gusta es algo que yo me pago y me hace sentir bien conmigo... (Rene, 26 de octubre).

En la actualidad existe un novedoso proceso en el que se están replanteando los roles sexuales de hombres y mujeres, anteriormente las mujeres solían arreglarse para sus parejas u obedecían las reglas para lucir bellezas que su familia imponía, con la legitimación que han conseguido las mujeres acerca de la libertad de elección sobre su cuerpo aunque esta autonomía no implique ser aplicada en otros aspectos. Por lo menos con lo que respecta a la temática del consumo de estereotipos de belleza, tanto hombres como mujeres tiene la posibilidad de participar.

Una buena presentación obtenida a partir del consumo de cierto estereotipos de belleza ha facilitado la aceptación social de las mismas mujeres a diferentes entornos, además de proporcionarles el gozo de determinada experiencia como el embellecerse. No con esto, se afirma que las mujeres no interioricen estereotipos que correspondan a un imaginario tradicional del ser mujer, lo que se pretende aclarar es que el consumo de este tipo de modelos y la diversificación de los mismos ha permitido que cada mujer elija de manera personalizada los aspectos a destacar a través de su cuerpo e imagen, de este modo se observa la paradoja que se vive en las sociedades de consumo en masa.

Es posible que cohabiten aspectos aparentemente opuestos, por un lado preexisten los preceptos tradicionales de ser una mujer femenina preocupada por su apariencia para satisfacción de otros, que trae consigo como consecuencia una pareja o buen empleo bajo el discurso de la mujer como un objeto, pero al mismo tiempo cuenta las mujeres con “la libertad” de elegir lo que desean consumir entre las diferentes opciones que se les presentan; que estas opciones sean impuestas por un orden de tipo patriarcal es otro aspecto que podría considerarse.

En muchos de los testimonios de las entrevistadas se manifiesta esta paradójica situación, en especial que obedece a la competencia entre mujeres por ser más bella unas que otras:

[...] muchas veces me di cuenta que cuando me hacia algún cambio de look cuando era joven las demás mujeres me envidiaban, eran muy mal hora conmigo en el trabajo pero ni aun así deje de arreglarme como me gustaba a mí, yo si me sentía bien (Carmen, 45 años, 18 de septiembre 2013)

¡Ah sí!, un buen de veces, siempre ser bonita tiene un precio y entre más lo eres más te molestan, incluso en las mismas estéticas las que te cortan el cabello si ven que lo tienes bonito te lo cortan de más, a mí una vez hasta me lo quemaron, luego luego se ve que es por envidia porque siempre que iba me lo hacían bien pero a esa chava que me atendió ese día desde que nos vimos nos caímos mal [...] (Tania, 25 años, 19 de octubre del 2013).

[...] ni porque pagues más, hay personas que no saben hacer su trabajo yo prefiero que me atienda un hombre, las mujeres a veces son envidiosas [...] (Alejandra, 52 años, 22 de octubre).

Se puede observar como a pesar de que exista una aceptación ante el hecho de que las mujeres se preocupen por su imagen, realizando prácticas que incluyan al arreglo personal como asistir a estéticas o clínicas de belleza, al mismo tiempo las mujeres asumen dentro de estos establecimientos, espacios en donde las mismas mujeres ante otras mujeres reproduzcan una enemistad que ha sido construida socialmente de manera histórica.

Pareciera que entre mujeres desconocen que comparte la misma condición genérica, volcándose en una enemistad que desconoce por un lado su diferencia con los hombres y por otra con las mismas mujeres. En dicho caso queda a relucir entre las mujeres los aspectos que las separan como edad, clase social, la belleza, estatus entre otros aspectos más, lo cual genera una constante disputa entre ellas mismas, principalmente en el tipo de clientas que más frecuentan estos negocios (mujeres menos de los 60 años).

Dentro de las estéticas especialmente, es posible observar como las mujeres que asiste a estos negocios se reconocen entre ellas mismas por jerarquías, refiriéndose hasta este momento únicamente a las clientas. En el momento en que una clienta asiste con frecuencia y suele realizarse desde cambios de imagen drásticos hasta un simple despunte, las demás mujeres que esperan su turno para recibir el servicio compiten simbólicamente por demostrar desde su capacidad económica como belleza, esto se demuestra por medio de la compra de productos del mismo establecimiento, así como actos para resaltar lo que ellas valoran como belleza, desde tomarme fotografía enfrente de las demás mujeres presumiendo su aspecto jovial o edad y alardear del trabajo del estilista, así como cuestionarle al estilista como se ve.

[...] siempre que viene esa chava es muy prepotente, compra por comprar o te pide cosas muy complicadas, se la pase en su celular contándole a medio mundo en donde esta [...]" (Yolanda, [empleada], 22 años, 27 de septiembre 2013).

De este modo es posible deducir que la mayoría de las mujeres que asiste a este tipo de negocios además de acceder a ciertos estereotipos de belleza, desarrollan una dinámica como lo menciona Marcerla Lagarde (1992) de diferencia de cada una en su individualismo antagónico con referencia a las demás, puesto que las mujeres ocupan los espacios destinados a la reproducción de modelos de belleza para demostrar cierto estatus ante las demás mujeres y otros clientes que asiste a estos lugares. En la mayoría de veces los empleados son las personas que perciben este tipo de conductas especialmente ejercidas por las mujeres más que por hombres. Ricardo, un empleado de estética comenta:

[...] es muy común que entre ellas se agarren corajito, generalmente cuando ven que una quedo mejor que la otra, a veces no lo dicen pero se les ve en la cara si una puede comprarte shampoos o tratamientos y la otra solo se hace su cortecito o hasta cuando te mencionan así nombres de artistas o tendencias y las otras ni saben que es. (Ricardo [empleado], 30 años, 21 octubre del 2013).

El hecho de contar con un mayor capital tanto económico y cultural¹⁰ en el que se demuestre el conocimiento acerca de temáticas afines a estos espacios, concede a las mujeres mayor estatus sobre las demás, permitiéndose demostrarlo a través ciertas prácticas, como consecuencia de ello es posible recrear las diferencias de clase.

Hoy en día los hiperconsumidores¹¹ (hombres y mujeres) tienden a estar más informados, la dinámica de consumo está vinculada a la calidad de los sentidos, se practica de una manera lúdica y experimental. Las mujeres dentro del rango de edad que se muestran en el Gráfico 5 que más visitan por mes alguna estética o clínica de belleza, son las mujeres que también tienden mayormente a mantenerse informadas acerca de las tendencias del arreglo personal, los peinados, de moda, colores, largos, maquillaje entre otros aspectos más.

Al encontrarse este tipo de interacciones dentro de las estéticas y clínicas en que las mujeres disputan una mejor posición sobre la otra, se puede vislumbrar los condicionantes tanto culturales como económicos, puesto que como se ha mencionado, en las prácticas que desarrollan cada una de ellas manifiesta el tipo de capital cultural adquirido por medio de su socialización.

Las clientas frecuentes de este tipo de establecimientos cuentan con cierto perfil (mujeres menores de 60 años), todas ellas asumen una posición de competencia ante las otras mujeres y desean mostrarla dentro de la interacción que tengan con los empleados y clientas del lugar dando a conocer dicho capital acorde a su pertenencia de clase, más que el grupo de mujeres de mayor edad al igual que las más jóvenes. Ejemplo de ello el testimonio de Rene:

¹⁰ Comprendiendo estos conceptos bajos los términos explicados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu en donde “el valor de una especie de capital (...) es aquello que es eficaz en un campo determinado, (...) que permite a sus poseedores disponer de un poder, una influencia, y por tanto existir en el campo en consideración, en lugar de ser considerado una cifra desdeñable” (Bourdieu, 2005:152)

¹¹ Se puede revisar termino y características del mismo en el capítulo uno a partir de la página 15.

[...] no me importa que las demás me pongan caras si por eso pago, que culpa tiene uno sí algo le queda mejor, en una ocasión yo creo que le daba coraje o envidia, la chica que me hacía mi peeling se le pasó el químico y me mancho la piel yo sí la puse en su lugar, ella era la empleada y se quería poner a discutir conmigo, y hace 3 años me volvió a pasar lo mismo, no es por ser vanidosa ni nada pero sí como yo no me veo de mi edad yo creo que por eso soy bien como años. (Rene, 35 años, 26 de octubre del 2013).

Para las mujeres de este rango de edad les es significativo resaltar el capital cultural que poseen acerca de esta temática para solventar su edad e imagen, puesto que dentro de este grupo de mujeres la belleza tiene una fuerte relación con el aspecto jovial, como lo mencionada en algunos de los testimonios de las mujeres entrevistadas “*Ser bella también se ven en que estés cuidada, te des una levantadita de vez en cuando, taparte la canita, ponerte guapa pero pues a tu edad igual [...]*” (Alejandra, 52 años, 22 de octubre del 2013).

El hecho de dar conocer el capital cultural y económico dentro de estos espacios permite definir el modo interactuar con las demás mujeres y empleados del lugar. Cada uno de ellos identifica el papel que llevara a cabo en la interacción. Cuando una clienta como Rene que con frecuencia asiste a una clínica de belleza, a través de sus acciones demuestra la información de quien es ella, a que clase pertenece (ello, demostrando el capital cultural que posee por medios de comentarios y solicitudes de servicios especializados que reconoce con familiaridad), esto define la situación con las demás, es decir, realiza la presentación de sí misma.

En cuando, a las mujeres más jóvenes entrevistadas dentro de un rango de edad menor a los 25 años, siguen la misma dinámica para hacer la presentación de sí mismas y con ello establecer de antemano lo que ellas esperan de los demás y que se espere de ellas. Sin embargo, las mujeres más jóvenes tienden a solicitar servicios de estética o clínicas de belleza con menos frecuencia que las mujeres del rango de edad mencionado anteriormente, pero de apariencia simbólicamente más drásticos, sin importan la solvencia económica y cultura de

clase que estas poseen, debido a que encuentran como parte de su identidad el hecho de corresponder a las expectativas que el colectivo ha construido sobre el ordenamiento sociocultural de ser “mujeres jóvenes” preocupadas por estar mayormente apegadas a las tendencias en voga que las mujeres de mayor edad, gracias a un mayor acercamiento a las representaciones del estereotipo de mujer joven que presentan los medios de comunicación reproducido y reforzado en la práctica de distintas instituciones y los mismo individuos.

De igual forma, las mujeres del grupo entrevistado de mayor edad de los 55 años, correspondieron a la misma dinámica, los lineamientos sociales sobre la belleza femenina no son los mismos para todas las mujeres existe una visible separación por edades de cada uno de los estereotipos de belleza, para las mujeres de mayor edad los esquemas estéticos se limitan al mantenimiento de una buena presentación ante evento de importancia, específicamente de exposición pública más que por un deseo personal, pues dentro de las valoraciones que estas mujeres realizan, el ser belleza no es prioridad; puesto que el estereotipo de una mujer mayor no corresponde a las mismas expectativas para las mujeres jóvenes, de modo que existe un estigma sobre las mujeres de mayor edad que transgredan este ideal. Entendiendo estigma en los términos del sociólogo canadiense Erving Goffman (2001) como el tipo de relación social basada en atributos y estereotipos desacreditables, como el de una mujer mayor adoptando conductas y apariencias de una mujer más joven.

Por lo tanto, las mujeres que asumen su edad como un indicador que la sociedad ha definido para adoptar ciertas prácticas que corresponden a las expectativas de un determinado modelo, reconocen como vergonzosas las prácticas de embellecimiento que no sean discretas y culturalmente estipuladas acorde a su edad. A lo que concuerda el testimonio de la señora Isabel: “[...] *porque se ve mal que una ya señora ande en esas cosas, ya cuando se puedo se pudo sí se puede ver uno bien pero ya como uno es mayor no verse ridícula haciéndose cosas de jovencita*” (Isabel, 65 años, 11 de octubre del 2013).

Precisamente este tipo de pautas que han naturalizado las mujeres de mayor edad las habitan para prevenir los señalamientos de los demás individuos. “Un atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro y por consiguiente, no es ni honroso ni ignominioso en sí mismo” (Goffman, 2001: 13). Es por ello, que los servicios y las visitas de este grupo de mujeres son más reducidos que las más jóvenes, puesto que las demás asumen de forma naturalizada que los lineamientos sociales sobre la belleza femenina difundidos por los medios de comunicación le corresponden a las mujeres más jóvenes.

No obstante, aunque por un lado muchos de los testimonios de las mujeres entrevistadas intenta corresponder al imaginario tradicional de ser mujer mediante la correspondencia a determinadas expectativas de rol, también es posible develar una participación más equilibrada en relación al género masculino en cuanto al consumo de estereotipos que privilegia la imagen, incentivando principalmente por las industrias culturales, aclarando al lector, que por significativo que este hecho pudiese resultar, aun es un acontecimiento limitado en cuanto a encausar a hombres y mujeres hacia una equidad de género.

3.4 Consumo de las mujeres dentro de estéticas y clínicas de belleza

Las sociedades de consumo que se distinguen por su favorecimiento al culto del cuerpo y los cuidados cosméticos, promueven a su vez a través de los medios de comunicación valoraciones positivas hacia modelos ideales de belleza en las mujeres que corresponden a un fenotipo occidental. Este tipo de estereotipo de ideal belleza occidental prioriza la estética de las dimensiones del cuerpo sin curvar marcadas y de aspecto un tanto débil, dicho fenotipo de belleza difundido principalmente por vectores de difusión social encarnadas en las modelos y artistas de cine y televisión, es el modelo a reproducir como una mujer bella: joven, alta, delgada con rasgos occidentales.

A diferencia de otros países del mundo, en un país latinoamericano como México este tipo de estereotipos son adoptados pero con ciertos matices, puesto que las cualidades de lo que en el mundo occidental se reconoce como una mujer bella son muy diferentes a las que en países como México que tiene como antecedente a su conformación raíces indígenas conceptualizaban de diferente manera la belleza; el actual estereotipo que rige en el país corresponde a una fusión de ambas culturas, dicho estereotipo es posible observarlo dentro de los centros encargados de la recreación de estos modelos como lo son las estéticas y clínicas de belleza, por lo que los testimonios de las diez entrevistadas para esta investigación contribuyeron a recrear el estereotipo de belleza que al que las mujeres mexicanas aspiran acceder.

La actual revolución cultural denominada hipermodernidad que permea en todos los aspectos de la vida cotidiana, donde se alaba el goce, ocio, diversión y las novedades que han legitimado primordialmente el consumo de mujeres hacia determinadas mercancía e ideas (modelos ideales de belleza). Dentro de las estéticas y clínicas de belleza es posible observar como cada vez más aumenta el número y frecuencia de la clientela que asiste a este tipo de establecimientos. Las mujeres se encuentran cada vez más preocupadas por su imagen, puesto que encuentran en ella un medio para obtener gratificaciones emocionales principalmente.

Al cuestionarles a las entrevistadas de la investigación acerca de cuál era la principal razón por la que solicitaban determinados servicios (dependiendo de la respuesta que cada una dio con anterioridad), la mayoría de ellas respondieron que la principal razón por la que ansiaban mejorar su imagen se resumía en mejorar para sí mismas, sin embargo, como característico de la dinámica social del contexto inscrito en la hipermodernidad, salen a relucir ciertas paradojas. Por una parte, las mujeres aseguran mejorar su imagen a partir de prácticas como cortes de cabello, teñirlo, cambiar su textura, maquillaje, depilaciones, suministro de ciertas sustancias entre otros aspectos más, pero mismo tiempo que accedían

a una mejor imagen que correspondía a un determinado modelo de belleza, estas afirmaban que parte de las ventajas que obtenían al sentirse seguras de sí mismas con un cambio de imagen era haber encontrado pareja y un mejor empleo.

Para poder tener acceso a la gratificación de un mejor trato y compañía, las mujeres tienen definido el estereotipo a ser belleza dependiendo de su capital cultural, refiriéndome a este en los términos planteados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu (2005) al conocimiento que el individuo ha adquirido. Para las mujeres que pertenecen al grupo de clientas de menor edad describen el estereotipo de belleza femenina como aquel que corresponde mayormente a los cánones occidentales:

[...] una mujer belleza siempre es más natural, no debes de verte tan maquillada ni con cortes alocados para que tu belleza llame la atención, así por ejemplo Lorraine Naked de hecho hasta científicamente está probado que tiene su rostro las medidas perfectas y ni usa casi maquillaje siempre natural (Diana, 18 años, 12 de octubre del 2013).

Sí, entre más natural es más bonita una mujer, si hay que hacerse cosas pero no tantas, porque la belleza debe de notarse natural como en las europeas casi no se pintan las bonitas hay otras muy alocadas que se hacen cosas más atrevidas porque pues tiene otra forma más liberal de pensar [...] (Sara, 21 años, 3 de septiembre del 2013).

Como se puede observar en los testimonios de las dos mujeres que pertenecen al grupo de las clientas más jóvenes entrevistadas como se mostró en el Gráfico 5, es posible notar los referentes a los que aluden como modelos de belleza, al revisarlos, fue posible notar como los cánones estéticos de simetría en el cuerpo y rostro son una prioridad para las mujeres más jóvenes, puesto que no presentan preocupación alguna por el aspecto jovial, ya que estas asumen tenerlo, únicamente desean conseguir la apariencia más natural entendida como natural a la construcción del estereotipo occidental de una mujer alta, blanca, delgada y facciones occidentales como nariz pequeña y respingada, labios delgados, pómulos marcados, ojos claros junto con cabello natural sin teñir.

Las visitas que este grupo de mujeres realiza a establecimientos como las estéticas y clínicas de belleza solicitando cambios más radicales de aspecto que otras mujeres con mayor frecuencia, son cambios intentan reproducir la apariencia “natural” del estereotipo de belleza que estas mujeres buscan, por otra parte las mujeres que tienden a realizarse cambios drásticos de apariencia como pintarse el cabello , cambiar su textura o tamaño sin priorizar el aspecto natural, deciden cambiar su imagen bajo el discurso de personalizar su apariencia física a su personalidad, este tipo de caso se encuentra generalmente entre un rango de edad en el que los individuos asume como identidad el ser estudiantes o jóvenes.

Otro de los aspectos que fue posible deducir por los testimonios recolectados se relaciona como se mencionó con el capital cultural de las mujeres, para las más jóvenes parte de la información que recuperar de sus referentes culturales a los que recurren para reconstruir los estereotipos de belleza suelen ser de acuerdo al acceso especialmente a tecnologías que les faciliten la información acerca de esta temática.

Para Diana, una de las jóvenes entrevistadas que asiste a una clínica de belleza para someterse algunos tratamientos comenta que el uso de plataformas sociales más que revistas femeninas conforma un de los medios por los cuales conoce las últimas tendencias en cuanto a belleza femenina, como ella lo menciona: *“Las redes sociales del face, twitter o paginas son lo que ya te van diciendo que va saliendo y pues para nosotras las jóvenes siempre son cosas muy naturales que solo resalten tu personalidad, si quiera es de tanto maquillaje”* (Diana, 18 años, 12 de octubre del 2013). En cambio Sara, otra de las entrevistadas, una joven de 21 años que al no tener la solvencia económica para pagar servicio en una clínica de belleza asiste a una estética para solicitar servicios generales como cortes de cabello y mascarillas, comenta: *“[...] pues sí leo las revistas de ahí, pero pues ya como lo veo en internet ya voy con la idea de que voy a pedir que me hagan, yo reviso algunas páginas que mi hermana sigue”* (Sara, 3 de septiembre del 2013).

En su mayoría de las mujeres jóvenes afirmaron seguir los consejos o “tips de belleza” que artistas o modelos jóvenes publican en sus cuentas así como artículos que se publican de alguna entrevista en internet más que recurrir a la asesoría del estilista o empleado de una clínica de belleza.

Los gastos que suelen tener estas mujeres va no rebasan los 250 en promedio para quienes asiste a una estética, para aquellas que visitan una clínica depende del tratamiento solicitado, entre los más solicitados por este grupo de mujeres son las depilaciones y tratamientos contra acné en los cuales pueden llegar a invertir en un mes hasta unos 2500.

Dentro de los productos que más consumen este grupo de jóvenes mujeres son los shampoos y tratamientos capilares, entre ellos se encuentran productos que van desde los 35 pesos hasta 300. Para las mujeres más jóvenes les es primordial mantener el aspecto natural de su cabello puesto que considera este un símbolo que reafirma su belleza; al no preocuparse por su rostro dotan a otra parte de su imagen como el símbolo de su belleza, las mujeres más jóvenes priorizan la tonificación de su cuerpo y mantenimiento de su cabello más que el de su rostro, puesto que consideran que al que asumirse jóvenes dan por hecho que no necesitan enfatizar su rostro.

En cuanto a las mujeres del grupo de mujeres que asiste con mayor frecuencia a las estéticas y clínicas de belleza que esta insertado en el mercado laboral y que cuenta con una mayor solvencia económica, como las mujeres de una clase media alta que tiene la capacidad económica de solicitar determinados servicios a pesar de no contar con un empleo, todas ellas coinciden que al igual que las mujeres del grupo de entrevistadas más jóvenes parte del motivo que las insita a modificar su imagen es la seguridad en sí mismas, no obstante, se vuelve a presentar la misma dinámica paradójica pero de forma más aguda.

Para las mujeres que se encuentran en un rango de edad mayor a los 25 años de edad y menor de los 55 años de edad, especialmente aquellas mujeres de los 25 a los 35 años de edad muestran una mayor ansiedad y preocupación que todas las mujeres entrevistadas. En su mayoría de los casos esto responde a la aspiración de acceder a un estereotipo de belleza que les brinda la seguridad y bienestar con algo mismas que traiga como consecuencia una pareja o mejor empleo, de acuerdo con la lógica de estas mujeres.

En los diferentes testimonios que se revisaron se encontró que el estereotipo de belleza que a diferencia de las jóvenes prevalece en este otro grupo de mujeres, para ellas una mujer belleza cuenta con una combinación de los rasgos occidentales y latinos, siendo el estereotipo de mujer bella aquella que sea alta, piel bronceada y en pocas ocasiones tez clara, curvas prominentes en el pecho y caderas, nariz respingada, pómulos marcados, abdomen plano, cabello largo oscuro, ojos claros, labios prominentes entre otros aspectos más.

A diferencia de las más jóvenes el estereotipo de belleza de este grupo de mujeres tiene como prioridad resaltar la juventud más que la naturalidad, a pesar de que gustan igualmente de una imagen natural les es más atractivo un aspecto llamativo, por ello el incremento del consumo de maquillaje y servicios en estéticas y clínicas de belleza que las mujeres más jóvenes no realizan.

Las mujeres que tiene la solvencia económica para disponer en poca o mucha cantidad de productos, artefactos o servicios en pro de su arreglo personal, valoran este tipo de prácticas como un medio para reivindicarse consigo mismas, un dominio de sí mismas, pero que en tanto lo consiguen obtiene a partir de esa seguridad y bienestar un trato diferente por parte de los otros individuos. Blanca, una mujer que frecuenta por lo menos tres veces al mes a su estilista y Elena otra mujer de 27 años que acude con frecuencia a la estética afirman:

[...] arreglarte te hace sentirte bien contigo misma, si me paso en el trabajo y mi familia me trato diferente decía ¡ahora si te arreglaste! o

cosas de ese tipo, tuve experiencias en las que mis novios me dejaron por mi aspecto físico, y al arreglarme recupere la confianza en mí misma tengo un trabajo que requiere una buena presentación y he tenido buenas oportunidades en el trabajo y con parejas (Blanca, 33 años, 27 de septiembre del 2013).

Aunque no queremos así son las cosas, a las bonitas si se les facilita más todo, trabajo y los novios, nadie quiere una novia fea, si es importante lo que uno sabe y vales pero cuando lo reflejas dándote una manita de gato haces notar esas cosas buenas y sí si ayuda a que andes toda mal (Elena, 27 años, 5 de octubre del 2013).

Con ello se puede observar el modo en que las mujeres valoran los estereotipos de belleza femenina actual, tanto los ocupan como un medio para sí mismas así como para los otros. La autonomía del consumo de este tipo de estereotipos así como las prácticas para acceder a ellos se han legitimado en las sociedades de consumo, el mismo hiperindividualismo que se difunde y manifiesta en las sociedades actuales ha colocado como centro de la dinámica social el presente, la búsqueda por intensificarlo, de modo que las prácticas de cuidado cosmético y corporal están más vigentes que nunca y renovándose constantemente.

Cada vez más las mujeres se adoptan como modelo para sí mismas, desean implantarse sus propias normas, lo que cuenta es el placer que darse gusto produzca, al mismo tiempo que prevenir el porvenir, a largar lo más que se pueda dicho momento de placer. La mayoría de las mujeres entrevistadas comentaron en sus testimonios el deseo de posponer lo mayor posible el hecho de tener un aspecto viejo, poco dinámico, por lo que acuden con mayor frecuencia para renovar su imagen.

Aunque, sin duda alguna existe referentes culturales de los cuales estas mujeres retoman ideas para construir su propia imagen más personalizada, los referentes a los que recurren este grupo de mujeres suele ser especialmente por la televisión, cine y revistas femeninas. A diferencia de las mujeres más jóvenes este grupo de mujeres afirma que la mayoría de las ideas que toman para adecuar

al diseño de su imagen son retomadas de estos medios, como lo comenta Rene y otras mujeres:

Pues depende, si veo en una peli como se ven alguien pues lo trato de adecuar a mi persona, algo que se vea bien, no si estoy morena pintarme de rubia ¿verdad? (risas), consulto las revistas de vanidades, vogue, glamour, cosmopolitan amm ya casi todas están en line o las compro en el supermercado (Rene, 35 años, 26 de octubre del 2013).

[...] Pues leo más revistas de sociales porque ves realmente los looks reales de gente real, aunque son famosos hay puedes ver quien las peino o maquilo, yo de ahí me he dado ideas o me enterado de tratamientos a los que se someten artistas o personas de la realeza de otros países (Carmen, 45 años, 18 de septiembre 2013).

En las hola, Cosmopolitan, OK, la Vanidades, hasta las tvnovelas, hay luego vienen consejos de belleza y pues vas viendo cómo se arreglan los famosos y pues pides algo acorde a ti que se vea a la moda como ellos pero con tu toque (Mariana, 55 años, 9 de octubre del 2013).

Como se puede observar a pesar de que también tienen como modelos a seguir a artistas, las mujeres de este grupo se interesan por personalizar las tendencias que en ese momento hay para los estereotipos de belleza femenina. Ahora bien, los medios de consulta a la que recurren todas en su mayoría son revistas femeninas, en las que se explica y exponen los cánones estéticos predominantemente occidentales, sin embargo, el grupo de mujeres entrevistadas concuerda en la mayoría de los testimonios en que el aspecto femenino que se expone en este tipo de publicidad no es tan atractivo, por lo que ellas optan por personalizarlos.

Por lo tanto, los servicios que solicitan dentro de establecimientos como estéticas o clínicas de belleza tienden a ser constantes cortes de cabello que se adecuen a su personalidad, así como las modificaciones de la textura del mismo, generalmente el teñirlo es el servicio más solicitado de acuerdo a la tendencia que exista en ese momento, en lo que respecta a servicios dentro de clínicas de belleza estos van desde la depilación láser, tratamientos de tonificación,

suministro de botox en labios y arrugas del rostro, por lo que la solicitud de este tipo de servicios y tratamientos se realizan con mayor frecuencia, la inversión de este grupo de mujeres sin importar el capital económico con el que cuenten es aún mayor.

Los gastos que llegan a realizar en servicios de estética en promedio durante un mes van desde los 300 hasta cerca de los cinco mil pesos, además de los servicios que generalmente solicitan, se suma a este gasto de los productos para el mantenimiento del trabajo que les acaban de realizar, entre ellos shampoos especiales, ampollitas, mascarillas para cabello, acondicionadores, ceras, silicas, sedas, selladores de puntas, entre otros productos más; por otro lado, las inversiones en clínicas de belleza en un promedio mensual van desde los 3 mil pesos hasta los 8 mil pesos.

Para las mujeres de este grupo el prolongar la imagen que obtienen al ir a una estética o clínica de belleza es la prioridad en cuanto a prácticas de arreglo personal, puesto que para ellas el aspecto jovial y un cuerpo tonificado es de suma importancia, ya que su imagen no solo constituye el medio para autogobernarse sino también para acceder a ciertas gratificaciones que le permiten ser feliz.

El modelo de mujer actual es el que más se identifica con este grupo de mujeres, aquellas que se han integrado a un mercado laboral, que tiene su propio ingreso y pueden disponer de él para embellecerse; en este grupo es posible vislumbrar como se manifiesta una transformación en los roles de género entre hombre y mujeres de acuerdo a forma de consumir, en el contexto actual de las sociedades de hiperconsumo como indica Lipovetsky (1999) se reestructura la disimilitud de las posiciones de género, puesto que es precisamente gracias a los ahora legítimos valores de soberanía individual que aquellos valores tradicionales de lo femenino comienzan a menguar, en lo que concierne al consumo, en cuanto a las demás funciones y roles de lo femenino siguen vigentes, hecho que se puede observar al notar dentro de los testimonios como las mujeres además de hacer

uso de prácticas de arreglo personal para sí mismas también siguen respondiendo aspiraciones de lo femenino tradicionales como es el establecer una pareja.

Dentro de los referentes culturales como las revistas femeninas y otros medios en los que se exponen los estereotipos de belleza femenina a seguir, también es posible deducir el discurso que mezcla códigos tradicionales y modernos de lo femenino. Al cuestionarles a las entrevistadas acerca de las ventajas que ellas encontraban al asistir de estéticas y clínicas de belleza se encontraron las siguientes respuestas:

Sí, definitivamente las cosas son más fáciles cuando eres bonita, cuando tienes pareja te valoran más hay sus excepciones claro, pero si es hasta más fácil conseguir pareja, llamas más la atención (Alejandra, 52 años, 22 de octubre del 2013).

[...] muchas parejas me dejaron por mi aspecto físico, aunque no estuviera tan mal siempre querían alguien diferente a mí más bonita a la moda, cuando me empecé arreglar note como la atención hacia mí fue cambiando y hasta pretendientes tenía me veían segura y pues mi físico lo demostraba (Sara, 21 años, 3 de septiembre del 2013).

Digan lo que digan, es todo más fácil cuando eres bonita aunque no queramos la primera impresión es la más importante en todos lados en el trabajo con las personas, los hombres se fijan un buen en eso, si andas toda como hombre como se te van acercar (Tania, 25 años, 19 de octubre del 2013).

Como se puede deducir ante los ejemplos de testimonios anteriores, las mujeres asumen las normas, actividades, expectativas que culturalmente se han establecido para con el género femenino, entre ellas la visión tradicional de tener una pareja a la cual parecerle atractiva, a pesar de la participación en el mercado laboral y de poder demostrar autonomía sobre su cuerpo, este hecho se vuelve un tanto paradójico, puesto que al mismo tiempo que es una elección propia de las mujeres recurrir a prácticas de arreglo personal para sí mismas, al mismo tiempo la imagen que han creado para su propio gusto sigue respondiendo a las expectativas del otro, incluso como ya se ha mencionado las mujeres no desean

parecerse a los hombres, quieren tener las mismas participaciones más no perder determinados atributos, como la belleza.

Este grupo de mujeres coincide con el rango de edad en el que se espera socialmente que las mujeres desarrollen prácticas como el noviazgo, se comprometan en matrimonio, sean madres, trabajen entre otras actividades que mezclan roles tradicionales con modernos, por lo que llega a ser el grupo de mujeres que más insiste en prolongar una buena imagen que corresponda más que a los cánones de belleza que les agraden a ellas, son los que agradan a los hombres. Algunos de los empleados de este tipo de establecimientos comentaron al respecto: *“Definitivamente las mujeres se transforman porque se sienten más segura aunque sea algo muy simple, cuando viene y te cuentan que algo malo les paso ellas vienen y aquí las ayudamos a sentirse un poco mejor”*(Ricardo [empleado], 30 años, 21 octubre del 2013).

En el caso del grupo de mujeres de mayor edad asume como parte del rol que le compete desempeñar una participación sobre el arreglo personal menos constante y más cuidadosa, es decir, las mujeres de este grupo al igual que cualquier otra mujer reconoce que parte del fenotipo conductual femenino está preocupado por resaltar ciertos atributos como la belleza, sin embargo este tipo de mujeres asumen que a determinada edad se indica tradicionalmente que las mujeres deben de ser menos escandalosas en cuanto a su apariencia física, es decir, que existe un estereotipo de una mujer mayor preocupada por otro tipo de aspectos más que por su apariencia física.

Para las mujeres entrevistadas de este grupo de edad la aspiración a la belleza pasa a un segundo término, las visitas y prácticas de cuidado personal que estas realizan son limitadas en comparación a otras mujeres los casos en los que llegan a practicarlas son por los eventos que ellas consideran importantes como las celebraciones, pues consideran parte de su rol adoptar una apariencia discreta en cuanto a los estereotipos de belleza femenina, por ejemplo como lo comenta

Isabel de 65 años: “[...] *Las mujeres mayores como yo , ya nos da igual esas cosas, eso para las jovencitas que todavía andan de coquetas, pero uno pues no ya, hasta ridícula me vería haciendo esas cosas de jovencita*”.

Sin embargo, también este grupo de mujeres en una menor cantidad y menor atención, las industrias culturales también han comenzado a incluirlas dentro de la industria de la belleza, creando los productos, espacios y estereotipos de belleza femenina a seguir acorde a su rol, puesto que también ellas comienzan aspirar a reconocer el derecho al placer por medio del consumo.

Existen dentro de las estéticas y clínicas de belleza productos especializados para estar grupo de mujeres en las que la apariencia jovial que al igual que las mujeres del grupo antes mencionado es una de las principales preocupaciones. Aunque el gasto que este grupo de mujeres presenta no se puede comparar al gasto que realizan las demás mujeres, puesto que el gasto mensual en promedio que suelen tener es de cerca de unos 200 pesos en estéticas ya que la asistencia a clínicas de belleza es muy limitada aunque estas cuenten con la solvencia económica para solventar los tratamientos. Pese a ello, comienza a difundirse poca publicidad dirigida a este grupo de mujeres para que también sean partícipes dentro de la industria de la belleza, a través de la venta de shampoos especiales, tintes cubre canas, ampolletas para que el tinte cubra más la cana, cremas que minimizan las arrugas, maquillaje que reafirma la piel, aparatos que tonifican la piel entre otros más.

No obstante, al mismo tiempo de este fenómeno de índole tradicional se manifiesta el hecho de la libre disposición de sí con la que en el terreno del consumo cuentan las mujeres.

Conclusiones

Gracias a los significantes cambios sociales se han incorporado nuevos objetos de estudio dentro de la sociología que anteriormente no eran considerados, principalmente, aquellos que implican cuestiones más próximas en la vida cotidiana. Uno ejemplo de ellos es el consumo de la valoración de la belleza en relación con la feminidad de las mujeres.

Hoy en día se manifiesta un tipo de revolución cultural denominada como hipermodernidad de acuerdo al sociólogo francés Gilles Lipovetsky, haciendo referencia a uno de los fenómenos sociales que ha impactado en el comportamiento y expectativas de los individuos de las sociedades contemporáneas. Durante la segunda mitad del siglo XX se ha transformado y manifestado una nueva fase para el sistema capitalista, en donde, los estilos de vida se han concentrado en un culto hedonista que abarca a todos los grupos sociales y todos los aspectos de la vida tanto pública como privada.

Esta nueva fase ha traído como consecuencia la expansión de las sociedades hipermodernas que celebra las novedades en cuanto a mercancía y diversiones, permitiendo la legitimación del gozo a través del consumo. De modo, que comienzan a construirse nuevas definiciones de ocio que están permeadas por un individualismo exacerbado, por lo que las cuestiones culturales giran especialmente entorno a los deseos privados de los individuos. Es por ello, que el mercado actual cuenta con novedosas técnicas que incluyen la satisfacción del cliente, basando la economía en una economía de demanda, caracterizada por el papel central del consumidor. Aspecto que fue posible vislumbrar en la revisión del material publicitario de estéticas y clínicas de belleza que se visitaron para la investigación, lo cual permitió conocer las definiciones ideales de la belleza a las que están expuestas las mujeres.

En cada una de ellas, la literatura que en su mayoría fueron revistas femeninas como publicidad del lugar, enmarcan productos rediseñados de forma seductora que hacen referencia a un lenguaje global, a un modelo de belleza

femenina occidental que consiste en ciertos rasgos físicos y estilo de vida determinado que es apreciado independientemente de una cultura específica.

Tanto las revistas nacionales como extranjeras que suelen encontrarse en los establecimientos de belleza y sirven como lectura de las clientas mientras esperan el servicio solicitado, devela uno de los referentes culturales adaptados a la vida cotidiana de cada mujer. La práctica del arreglo personal que representa el embellecerse, implica cuestiones culturales: la autorrealización, una de los ideales más importantes en las sociedades contemporáneas.

Dentro de los artículos de este tipo de literatura y publicidad no siempre se presenta directamente los consejos para “ser bella o más bonita”, pero generalmente se muestran los productos en relación aspectos privados como la felicidad. El consumir cierto producto se vincula con una imagen de sensación placentera, de éxito, aceptación o en algunos casos, se enfatiza lo contrario. Los productos o servicios se llegan a camuflajear en algunas ocasiones. En el momento en el que se cuestionó a las entrevistadas acerca de la importancia de un cambio de look, para modificar algún aspecto de su vida y ¿sobre qué ideas o modelos, habían inspirado para realizar un cambio de imagen?, la mayoría de ellas hicieron referencia a las revistas femeninas, programas de televisión y algunos sitios de internet, donde había visto, como a partir de un cambio de imagen con un simple corte, teñir el cabello, maquillarse o recurrir algún tratamiento, esto había modificado y contribuido la formación de la propia imagen de una persona, cambiando su estilo de vida por uno mejor.

Con eso fue posible con esto observar como los referentes culturales, especialmente los medios de comunicación, juega un papel central en aludir al consumo como un acto natural, donde la distancia entre los consumidores y los productos o servicios se desaparezca. Las entrevistas realizadas a las diez informantes contribuyó a comprender cómo las mujeres al embellecerse mediante el consumo de cosméticos, tratamientos, realizado cortes de cabello entre otros,

encuentran una satisfacción individual; es decir, el consumo de productos y servicios constituye más que momentos privados, son una unión visual entre un determinado objeto o practica con el éxito, la autorrealización, el bienestar consigo mismas, hay una fusión material y emocional característica de la publicidad contemporánea de las sociedades de consumo.

El significado de la belleza femenina ha tomado el significado que tiene para las mujeres hoy en día a partir de la unión entre el consumo y la estetización de las expectativas de los individuos, no con esto, terminando con valores de índole tradicional. Cuando se les pregunto a las entrevistadas que sí revisaban la publicidad que aparecen en las revistas que se ofrecen en las estéticas o clínicas de belleza, así como la publicidad de estos lugares mientras esperaba su turno, todas ellas respondieron siempre hacerlo o por lo menos la mayor parte del tiempo. De algún modo, es inevitable el contacto con ese ideal de belleza femenina dominante, pero en particular, en el contexto donde se observó este fenómeno, las mujeres tienden a tener esta disposición de consumo, puesto que encuentran en la belleza una forma simbólica de enmarcar su feminidad que les hace sentir bien con ellas mismas, y que pueden tener control sobre su cuerpo, pero al mismo tiempo conseguir con ello la aprobación de los otros, ya sea para obtener un mejor empleo o una pareja y diferenciarse del sexo opuesto.

De este modo, es posible comprender como existe una realidad que se presenta de manera paradójica, al igual que en las sociedades de hiperconsumo a las que hace referencia Lipovetsky en Europa, en las que se mezclan parte del modelo feminista de autonomía de la mujer junto con características de imposición tradicional como el matrimonio e hijos. Sin embargo, los modelos de belleza de la mujer frívola y superficial que no tienen ya mayor trascendencia en otros países, en este contexto no se han desvanecido por completo.

Si bien, la belleza es un elemento que permite a las mujeres encontrar un autogobierno que les reivindica ante los hombres, en cuanto a la participación

igualitaria en el consumo y que estas interiorizan los mismos cánones estéticos dominantes de una cultura que se difunde por casi todo el mundo, las mujeres de este contexto responden con mayor aceptación a roles antagónicos y cumplimiento de expectativas de los otros. Sin importar las características que hacen diferentes a una mujer de otra, como edad, clase social entre otras más, todas ellas emiten tener este mismo deseo de autonomía, participación y reconocimiento, por lo menos en su discurso; no obstante, a la hora de llevar acabo la práctica de consumo sobre los bienes y servicios que ofrece la industria de la belleza, ellas tienen definidos estereotipos para cada mujer, no bajo la idea de que el mercado proporcione un producto o servicio para cada quien, sino, que existen estándares de belleza que corresponden a ordenamientos socioculturales muy puntuales.

A través de los testimonios de las entrevistadas se consiguió identificar dichos estereotipos y las características de cada uno de ellos. Aunque podría existir más de los que se mencionan en este trabajo, el análisis se centró en únicamente tres de ellos. Por una parte, se encontró un estereotipo para las mujeres jóvenes, quienes no buscan resaltar su belleza, pues cuentan con uno de los elementos más importantes del ideal de belleza dominante, el aspecto jovial. Sin embargo, no con ello se les excluye del consumo de productos diseñados para adoptar un fenotipo conductual colectivamente legitimado: preocuparse por su imagen. En segundo lugar, se encontró el estereotipo de la mujer adulta, es más significativo y que afecta a la mayoría de la población de la clase media; una mujer preocupada por la prevención y el mantenimiento de su imagen centrada en alcanzar los estándares de éxito dictaminados por el colectivo, una mujer con buen empleo, familia y segura de sí misma, la cual se esfuerza más que las demás mujeres. Por último se encuentra el de la mujer mayor, una mujer que se mantiene al margen de las tendencias por ser la edad un indicador importante para asumir cierta imagen y comportamiento, concentrada en mantenerse presentable cuando se requiere.

A diferencia de otros espacios, las mujeres de este contexto manifestaron como a pesar de consumir sobre el mismo ideal de belleza dominante existen aspectos particulares en los que aún pesa más un imperativo tradicional. No obstante, con esto no se demerite que a pesar de las particularidades de la manifestación de este fenómeno en un lugar distinto al del origen del discurso posmoderno, no exista un consumo de lujo democratizado de la belleza femenina. El trabajo se concentró en observar establecimientos como estéticas y clínicas de belleza, precisamente para comprender con mayor especificidad la manera en que un aspecto subjetivo como la belleza, se vincula con la dinámica económica del capitalismo en la posmodernidad, de la cual no es del todo única de los países occidentales.

El discurso que concierne al contexto de las sociedades de consumo sobre la condición posmoderna, tiene su origen en un espacio diferente al lugar en donde se llevó a cabo esta investigación; dicho discurso ha demostrado cierto impacto en la configuración de muchos países entre ellos Latinoamérica, precisamente al incorporar las dinámicas de determinadas políticas como el liberalismo económico que conlleva a este tipo de países a una participación en un ámbito fuera de lo local. Como lo que sucede con respecto al consumo de productos exportados de otros países para el cuidado del arreglo personal, entre ellos la mayoría de los que se encontraron en los establecimientos (las estéticas y clínicas de belleza) visitados durante la investigación, así como también aquellos que compran las mujeres para el arreglo personal fuera de estos locales como el maquillaje, cremas y productos de aseo personal de origen extranjero en su mayoría.

Pese a esto, la aplicación del discurso posmoderno a un contexto fuera del europeo o angloamericano presenta ciertos obstáculos y aspectos a matizar como los que se mencionaron sobre los tres estereotipos de belleza identificados; sin embargo, no por ello deslegitiman su uso, por el contrario, permite plantearse diferentes argumentos que pretendan explicar aquellos sucesos que se presentan

fuera de cierto periodo en que están sucediendo dos de los eventos que mayormente han marcado a occidente, como lo es el proyecto de la modernidad y la posmodernidad, ya que en el caso de países occidentalizados como los latinos, este tipo de adopción a nuevos discursos, con lleva a plantearse si tales etapas históricas, discursos, dinámicas y lo que ambas signifiquen, sean aplicables a un contexto diferente al de su origen.

Sin duda, no es posible generalizar que todos los aspectos de la vida cotidiana se encuentran inscritos en un determinado discurso, llámese moderno o posmoderno, por lo menos para el caso de países como en el que se realizó esta investigación a nivel local; no obstante, es importante señalar que la coexistencia de este tipo de dinámicas que sugieren dichos discursos, ha cohabitado desde mucho antes en los países latinos y en otras partes del mundo.

Por lo tanto, la influencia en ciertos aspectos de la vida cotidiana de los individuos por parte del discurso posmoderno, es posible en cuanto se considere el desarrollo “moderno” que se ha alcanzado en países latinoamericanos y principalmente por la dependencia de prácticas políticas y económicas externas con otros países. Tanto los productos, servicios y cánones de belleza que se analizaron en la investigación corresponden a un origen extranjero. De este modo se justifica y sostiene la hipótesis de esta investigación, con respecto al consumo de los estereotipos de belleza femenina que forman ya parte de la dinámica económica de las sociedades contemporáneas.

Toda la mezclanza entre el mercado y la vida cotidiana de los individuos en las sociedades contemporáneas ha sido marcada por el consumo, incluso el contexto donde se realizó este trabajo, una de las consecuencias objetivas de ello, es observable en la expansión de la industria de la belleza, puesto que a pesar de la fragmentación y la multiplicidad de hechos que se hayan podido manifestar hasta ahora en la historia, el mercado permite crear un lenguaje universal para su funcionamiento a través del consumo.

Pachuca, el lugar en donde se llevó a cabo esta investigación, es la capital de Hidalgo, uno de los estados en el que menos hogares a nivel nacional dedican parte sus gastos a el consumo de productos o servicios enfocados al cuidado personal según la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares realizada por INEGI durante el año 2012. Sin embargo, precisamente gracias a los datos arrojados por dicha encuesta fue posible demostrar como en el interior del estado, los gastos de los hogares de este lugar tiene como prioridad invertir su ingreso en productos y servicios de cuidado personal por encima de los gastos destinados a la salud, educación, recreación cultural o artículos para el hogar como se demostró en la Tabla 2 en el tercer capítulo, de este modo, se demuestra uno de elementos característicos de la hipermodernidad, como lo es un individualismo exacerbado, una nueva posición del individuo; si bien, no se manifiestan de la misma forma ni tiempo que en occidente, pero existe una clara tendencia que se dirige hacia una dinámica parecida a la planteada por la posmodernidad.

En las diferentes referencias de datos estadísticos que se consultaron durante el trabajo de investigación, fue posible identificar un incremento sobre el consumo de servicios y productos que se centran en la apariencia física, los cuales han tenido dicho impacto en la reconfiguración de los estilos de vida de los individuos que se han creado mecanismo que administran y difunde esta nueva lógica que aumenta los beneficios y satisfacciones privadas.

Uno de los ejemplos que se pudo citar, fue la creación de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador (CANIPEC), una organización empresarial que desde 1978 interviene en la representación de los intereses de empresas y asociaciones en México enfocada a la fabricación de productos para el cuidado personal, maquillaje, cabello, piel entre otros más, y como se pudo observar en los datos de sus publicaciones el incremento desde el año 2004 en relación a este tipo de productos aumentó considerablemente, teniendo un mayor incremento en aspectos de cuidado de la

piel, maquillaje y productos capilares como se describió en el capítulo dos. De esta forma, se pudo evidenciar como la preocupación por la auto valorización del cuerpo, se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los individuos igualmente en México, de tal modo que existe una sobrevaloración de la felicidad privada, obtenida a partir de las experiencias sensoriales producidas por el consumo.

Siguiendo con la información proporcionada por los gráficos elaborados por la CANIPEC, como se demostró en el segundo capítulo en el Gráfico 3, la mayoría de ganancias sobre productos de cuidado de la piel, más que de uso personal fue hecha en tratamientos, es decir; este consumo se convierte en un consumo enfocado a lo que se puede experimentar más que un consumo prestigioso; en este contexto, las prácticas de consumo tienden a dejar de tener como fin el diferenciarse del otro, los individuos buscan su bienestar fundamentado en la emoción, en lo estético.

Por ello, nuevos mercados se edifican para satisfacer la demanda de consumidores que exigen servicios y productos que brinden un tipo de aventura sensorial como la del embellecimiento, ya que para este tipo de sociedades se hacen evidentes nuevos mecanismos que posibilitan mercantilizar aspectos de la vida cotidiana no vitales como el arreglo personal; de ahí, que los individuos representen nuevas formas de subjetivación que dan pie a nuevos procesos socioculturales como el consumo y el neo narcisismo que este implica, hecho que en menor escala pero sobre la misma lógica se pudo observar en la investigación

Cada uno de los ejemplos a nivel local, nacional e internacional que se mencionaron a lo largo de la investigación para ejemplificar la preocupación por la imagen y el aumento de consumo sobre productos y servicios enfocados al embellecimiento y arreglo personal de hombres y mujeres en general, contribuyeron a dar cuenta como el nuevo orden económico de las sociedades no solo se construye con base en el desarrollo de novedosas estrategias

empresariales, sino también sobre el imaginario consumista. De igual forma mostrar como los patrones de consumo actuales corresponde a una lógica de culto al cuerpo, en que los viejos límites que enmarcaban las formas de consumo cada vez más se ven desdibujadas por un acelerado consumo hiperindividualista, en donde las experiencias emocionales, la calidad de vida, rapidez de comunicación, el acceso a las mercancías y servicios, han sustituido los antiguos parámetros del consumo.

En parte por esta nueva dinámica presente en las sociedades contemporáneas, donde aquellos discursos que predominaban que hicieron funcionar la modernidad han perdido credibilidad. El deseo de la felicidad se ha convertido en el elemento más importante de las nuevas sociedades incluyendo este el contexto de esta investigación, al mismo tiempo de existir una homogenización de las formas de consumo también se hace presente una economía de la diversidad, en palabras de Lipovetsky, donde sin importar el lugar geográfico cada uno ha contribuido en este intercambio global de modelos de belleza.

En el lugar donde se llevó a cabo este trabajo reflejo como se han construido y reforzado la disposición de disfrutar el presente, desdibujándose así los intereses colectivos por los individuales, existen desde establecimientos como estéticas y clínicas de belleza que responde a un consumo emocional obsesionado por la imagen, por las transformaciones desde adentro, hasta las grandes empresas; los hombres y mujeres particularmente de este contexto consumen igualmente estilos de vida vinculados a una marca o estereotipos que brindan la felicidad momentánea en una compra o solicitud de servicio, lo cual afirma uno de los elementos de la hipermodernidad, los individuos se individualizan gracias a una gran oferta cultural.

Gracias a los testimonios de las mujeres entrevistadas se encontró el enlace entre los referentes culturales sobre belleza femenina difundidos por los

medios de comunicación, el consumo de ciertos estereotipos de la misma y el ocio, por lo que el modelo ideal de belleza femenina occidental dominante se encuentra reforzado por los discursos de las industrias culturales, presentando este cambio al se refiere Eva Illouz (2009) sobre el crecimiento de la esfera cultural frente a la esfera económica.

Si bien, existe una construcción sociocultural de la belleza encarnada en las mujeres, que comprende a la vez un fenotipo tanto físico como conductual al que tienden sobre la coquetería y vanidad; hoy en día es posible reconocer una transformación en la representación social de lo femenino independientemente de un espacio geográfico determinado. La democratización de los bienes y servicios que existe en el mercado, permite a todo grupo social acceder a esta nueva dinámica económica, de ahí que muchas mujeres tenga el acceso a los estereotipos de belleza. Este tipo de transformaciones estructurales han dado pie a la edificación y apogeo de ciertas industrias, entre ellas la de la belleza; principalmente los medios de comunicación se han encargado de difundir, ideales de bienestar materializados en la apariencia física; la mayoría de las campañas publicitarias ofrece a ambos géneros la autorrealización, bienestar, confort, lujo entre otros aspectos más que impactan significativamente su vida.

Las atribuciones de lo femenino en las mujeres así como lo masculino en los hombres, ha sido un proceso histórico y han cambiado los elementos que los caracterizan, es en el contexto de la condición posmoderna en donde se manifiesta una serie de contradicciones que cohabitan para dar cuenta de esta nueva realidad. Con anterioridad el modelo de vida femenina enfocado al matrimonio e hijos ha perdido fuerza, y es más notorio como un modelo que plantea una forma distinta de asumir la feminidad a partir del acceso a un determinado estereotipo de belleza, se hace presente.

Muchos de los teóricos clásicos de la sociología ya habían hecho mención a una crisis de sentido en las sociedades industriales y que consecuentemente

afectaría a las sociedades posindustriales, lo que representaba algo negativo. Sin embargo, el discurso posmoderno a diferencia de lo que hablaban los clásicos reivindicó este hecho, dándole una connotación diferente, positiva o negativa dependiendo de cada autor. En lo particular, la conclusión a la que llegó esta investigación es en defensa de los aspectos positivos del desarrollo de la cultura de masas y el placer, en cuanto al desarrollo de una mayor autonomía para los individuos.

Es cierto que en cuanto más autónomo es el individuo, mayor poder ejercer el mercado sobre él junto a los modelos de vida y sus placeres cotidianos. No obstante, más allá de enjuiciar el efecto y función del sentido de este nuevo tipo de consumo (es decir, el hiperconsumo) e ideales de belleza femenina, es importante reconocer la sobrevaloración de lo subjetivo, como se pudo observar en los testimonios de las mujeres entrevistadas, en las cuales impera el derecho de realizarse, a pesar de seguir correspondiendo a las expectativas de los otros, ha crecido también un valor narcisista que se extiende a la sociedad.

Lo superficial, lo que no pareciere relevante, es lo mismo que está reconfigurando la dinámica social, porque esto representa los ideales de felicidad, de placer y de algún modo ha mediado algunos problemas. Si bien, el consumo de estereotipos de belleza ha contribuido a mantener esta como rasgo cultural designado a lo femenino, ahora también les ha permitido a las mujeres elegir entre estos lineamientos estéticos, puesto que son las mujeres quienes deciden sobre los parámetros que se ofertan para construir su propia imagen de acuerdo a sus expectativas

Las mujeres de este contexto también puede ser partícipes de un modelo de vida diferente al dictaminado por lo tradicional, es verdad que no se tiene una completa libertad en todos los aspectos de la vida cotidiana y espacios, y quizás aún no exista en todas ellas la reflexividad de concebirse a sí mismas como algo más que un objeto, de tener que cumplir con un proyecto de vida que termina con

el fin de ser madres o esposas, pero uno de los aspectos que precisamente permite en cierta medida disponer de esa autonomía que impera en el individualismo contemporáneo de las sociedades actuales, es la belleza.

Existen cada vez más consumidoras más informadas, que cuentan con mayor acceso a las tecnologías, que suprimen las esperas del goce que produce el consumo, y que ha reforzado una nueva cosmovisión entre los géneros a la hora de consumir como se presentó en los testimonios de las entrevistadas. Cada uno de los testimonios que se analizaron permitió una reconstrucción de los pensamientos y deseos de este grupo (las mujeres). El consumo aparece como cierta generalidad que abarca todas las clases sociales y géneros, permitiéndole al mercado a través del consumo dar un trato igualitario a hombres y mujeres, no con esto, dando por eliminadas las desigualdades entre ambos géneros, pero sí, dando pie a una tendencia generalizadora en cuanto a sus prácticas de consumo. No con esta afirmación se pretende sacralizar el mercado, este tiene muchos vicios por su puesto.

De acuerdo a los testimonios de las mujeres entrevistadas se ha construido como un ideal generalizado acerca de lo femenino sobre cierta imagen para las mujeres, el cual comprende la belleza elogiada, interiorizada y reproducida por las mujeres, entrevistadas en esta investigación; una belleza centrada en la simetría del cuerpo y rostro, aspecto jovial, tonificado y tez clara, de modo que la representación de estos estereotipos corresponde a parámetros no solo locales, sino también globales, por lo que el ser bella dentro de los parámetros de las sociedades occidentales y aquellas que tiene vínculo con estas, como la de este contexto, han pasado de ser una concepción subjetiva como las dictaminadas en las sociedades pre modernas a un objeto de consumo para las sociedades contemporáneas.

¿Es posible a través del consumo de estereotipo de belleza encontrar más allá de un rasgo cultural asignado al género femenino, modelos que violenten y

obliguen a las mujeres asumir cierta apariencia o conducta para ser aceptadas?, tentativamente es posible en cuanto se considere y asuma esta nueva forma de identidad, de auto apropiarse. El hecho de que las mujeres sigan teniendo relación o recuperen aspectos tradicionales como lo emotivo, la belleza, la maternidad entre otras características más, como se demuestra en la investigación, no es porque haya marcos colectivos que sigan ejerciendo coerción sobre las prácticas y expectativas que estas tengan, este tipo de marcos son más flexibles, esto ha comenzado a dejar de ser un problema para poder tener acceso a una disposición de sí mismas, es decir, sobre su cuerpo, de cómo desean verse y sentirse con ellas mismas más que con los otros, de modo que estos elementos cumplen más bien la función de vectores que dotan de identidad a las mujeres.

Para ellas el obtener tanto un trabajo como pareja son dos de los aspectos importantes para la realización de su vida y con ella alcanzar la felicidad, según los testimonios de las mujeres entrevistadas en esta investigación; partiendo del hecho, de que este es un elemento de carácter meramente individual, cada mujer se ha adoptado para sí misma, como un modelo que puede establecer sus propios parámetros para autosatisfacerse. Por lo tanto, cada quien es responsable de alcanzar y construir su propio bienestar. Con esto se hace presente un cierto tipo de reorganización que implica cambios relevantes en las nuevas formas de construcción social de los géneros afectando también sus prácticas, si se sigue esa tendencia sobre una nueva figura de lo femenino.

Finalmente, es necesario hacer mención de algunas de las limitaciones de la investigación, debido al objeto de estudio seleccionado e inscribirlo en el discurso de la posmodernidad, no fue posible abordar otros aspectos. Al no ser esta una investigación desde la perspectiva de género, debido a que no se tiene interés alguno en identificar y reconocer las relaciones de poder que se pudieran manifestarse sobre esta temática entre los géneros, que comúnmente se encuentran a favor de los hombres; es decir, que el hecho de hablar de un grupo como las mujeres no es sinónimo de únicamente la categoría de género, por lo

tanto es imposible proponer el desarrollo de algún tipo de política o programa que incluya al consumo de los estereotipos de belleza. De este modo, es posible plantarse otro tipo de investigación que pudiera realizarse en un futuro, retomando parte de la descripción socio histórico del vínculo entre la belleza y la feminidad de las mujeres que se ha hecho en este trabajo.

Otro de los elementos que se quedaron al margen de la investigación es la temática laboral, la organización del trabajo dentro de estos establecimientos (estéticas y clínicas de belleza) en los que se llevó acabo la observación participante, ya que en estos también se muestra una dinámica importante que permitiría la comprensión de la asignación de actividades para el personal y el papel de los clientes en estos lugares.

A pesar de ello la investigación resulto satisfactoria en cuanto al logro del objetivo puesto que en su mayoría mostraron un parecido con el proceso de personalización que describe Lipovetsky en las sociedades de consumo; sin embargo, es importante recordar que no es posible siempre encontrar el mismo fenómeno social de manera exacta ya que todas las realidades serán distintas de acuerdo al significado que dé el colectivo.

Anexo

Una de las técnicas a las que se recurrió para la recolección de datos fue la entrevista, por ser esta una herramienta que facilitaba el intercambio de información centrada en la subjetividad de los informantes, permitió acceder fácilmente a la comprensión del sentido que estos le dan a ciertas prácticas, de este modo, proporcionando la información necesaria para entender el proceso social prioritario de la investigación, como lo fue el proceso de personalización de las sociedades contemporáneas.

El número de entrevistas fue seleccionado a partir de la saturación de categorías, como se mencionó en la introducción del trabajo. Al momento en el que las entrevistadas no arrojaron datos relevantes o proporcionaron información repetitiva acerca del fenómeno a estudiar, se limitó el número de entrevistas y se desecharon aquellas que no aportaban información relevante a la investigación; es decir, que el muestreo fue de carácter cualitativo buscando primordialmente la calidad de información más que la estandarización de la misma. Las entrevistas aplicadas no se limitaron únicamente a las preguntas del guion previamente elaborado, puesto que en repetidas ocasiones surgieron preguntas sobre las mismas respuestas que las informantes fueron dando, por lo tanto fue necesario integrar de acuerdo al caso nuevas preguntas.

A continuación se presenta el guion de entrevista que se utilizó para el trabajo de campo así como la tabla de registro de las entrevistadas, a las cuales se les eligió bajo el único requisito de ser mujer y asistir con frecuencia alguna estética o clínica de belleza. Igualmente se muestran los establecimientos (estéticas o clínicas de belleza, según sea el caso), en los que se llevó a cabo la observación participante como método complementario para la recolección de datos. Gracias a que esta otra técnica aportaría una mayor comprensión de los significados del lenguaje que utiliza el grupo observado en estos espacios para referirse a los estereotipos de belleza femenina, develando así el sentido de las

prácticas de consumo que realizan. Finalmente es importante hacer hincapié en que los nombres reales de algunas de las entrevistadas fueron sustituidos por nombres ficticios a petición de las mismas. De igual forma, se aclara que las preguntas que se realizaron fueron abiertas para permitir a las entrevistadas expresar sus experiencias y sentir en relación a un determinado ideal de belleza.

Tabla de registro de mujeres entrevistadas durante la investigación.

Entrevistada	Edad de la entrevistada	Establecimiento	Fecha
Sara	21	Estética	3 de septiembre 2013
Tania	25	Estética	19 de octubre 2013
Elena	27	Estética	5 de octubre 2013
Blanca	33	Estética	27 de septiembre 2013
Carmen	45	Estética	18 de septiembre 2013
Mariana	55	Estética	9 de octubre 2013
Isabel	70	Estética	11 de octubre 2013
Diana	18	Clínica	12 de octubre 2013
Rene	33	Clínica	26 de octubre 2013
Alejandra	55	Clínica	22 de octubre 2013

Encabezado de guion

Fecha:

Establecimiento:

No. de entrevista:

Nombre de entrevistada:

Edad:

¿Asiste con frecuencia alguna estética o clínica?

¿Con que frecuencia asiste a este establecimiento?

¿Qué tipo de servicios y productos solicita frecuentemente?

¿Desde cuándo asiste a este tipo de establecimientos?

¿Quién fue la persona que la acerco a los servicios de estos establecimientos?

¿Tiene alguna preferencia por determinada estética o clínica de belleza en particular?

¿Qué es lo que le hace preferir cierta estética o clínica de belleza?

¿Conoce al personal del establecimiento al que asiste a solicitar servicios de arreglo personal?

¿Cuánto tiempo de conocer al estilista? (En caso de responder tener ya un largo tiempo de asistir al mismo establecimiento)

¿Cuántas veces ha cambiado de estética y clínica de belleza?

¿Cuál fue la razón por la que dejó de asistir a determinada estética o clínica de belleza?

¿Qué tan importante considera usted una buena relación entre el cliente y los empleados de estos establecimientos?

¿Cuándo usted asiste alguno de estos establecimientos suele hacerlo acompañada?

¿Quién o quienes suelen acompañarle a la hora de visitar alguna estética o clínica de belleza?

¿Cuánto es el máximo de tiempo que ha invertido en algún servicio solicitado en una estética o clínica de belleza?

De los servicios que solicita en la estética o clínica de belleza, ¿Cuál es la razón por la que los solicita con frecuencia?

¿Qué tan importante considera usted “la primera impresión” de una persona a través de su imagen?

¿Ha notado algún favoritismo hacia su persona a partir de contar usted con cierta imagen?

¿Qué entiende usted por ser una mujer femenina?

¿Cuál considera usted que la conducta comúnmente de una mujer femenina?

¿Qué beneficios encuentra usted en contar con una buena imagen?

¿Qué tanto le preocupa a usted su aspecto físico?

¿Piensa usted que un cambio de imagen puede modificar algún aspecto de su vida?

¿Qué tan importante considera usted procurar su imagen, es decir aspecto físico?

¿En qué modelos o ideas se ha basado para realizarse un cambio de imagen?

¿En que gasta el tiempo de espera antes de ser atendida en la estética o clínica de belleza?

¿Cuál es la rutina que generalmente realiza al asistir a una estética o clínica de belleza?

¿Usted revisa las revistas y publicidad que se encuentran en estos establecimientos?

¿Cuánto es el máximo de dinero que ha pagado por algún servicio de estos establecimientos?

Generalmente ¿cuánto dinero invierte al mes en servicios y productos enfocados al arreglo personal?

¿Qué tipo de productos para el arreglo personal son los que más consume?

¿Alguna vez ha recurrido a un cambio de imagen?

¿Con qué fin se lo ha realizado?

¿Considera usted importante la edad como un indicador para elegir ciertos servicios en una estética o clínica de belleza?

¿Siente que la belleza ayuda a las mujeres alcanzar la felicidad? (sea la respuesta afirmativa o negativa) ¿En qué sentido?

Referencias Bibliográficas

*Arango, L. G. (2011a). Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías. *Revista Latina de Sociología*, (1), 1-43. Recuperado de:

<http://revistalatinadesociologia.com> ISSN 2253-6469

*Arango, L.G. (2011b). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *Revista la Manzana de la Discordia*, 6(1), 9-24. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:

<http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V6N1/art1.pdf>

*Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.) Editorial McGraw-Hill Interamericana, México DF.

*Bourdieu, P. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. SIGLO XXI.

*Bustamante, C. C. (2011). Illouz, E. El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(2), 484-489. Recuperado de:

revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/download/38383/37136

*Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2(2) 37-48. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273220628004>

*De la Peña, Gabriela., (2012) "Simmel y la Escuela de Chicago entorno a los espacios públicos en la ciudad" en Valladares, Luis Rafael. (comp.), *La ciudad. Antecedentes y Nuevas Perspectivas*, Guatemala: CEUR, USAC. Recuperado de: <http://www.uibk.ac.at/geographie/personal/borsdorf/pdfs/la-ciudad--antecedentes-y-nuevas-perspectivas-.pdf>

*Díaz, Ariane. (7 de enero 2012). México, quinto lugar mundial en cirugías estéticas: expertos. *La Jornada*, pp. 33. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2012/01/07/sociedad/033n1soc>

*García, M. (2013). Marketing y Comunicación sector perfumería y cosmética.

*Goffman, E. (2001). *Internados*. Buenos Aires: Amorrortu.

*Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana

*Illouz, Eva. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. (1ª ed.) España: Katz.

*Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2004) Censo económico 2004 [Base de datos]. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/saic/?evento=2004>

*Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2009) Censo económico 2009 [Base de datos]. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/saic/?evento=2009>

* Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2009) Directorio Nacional de Unidades Económicas. Resultados obtenido en base al último Censo Económico 2009. Recuperado de:

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

*Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2013) Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2012. Principales resultados 2013. Recuperado de:

http://www3.inegi.org.mx/sistemas/microdatos/microdatos_archivos/enigh/doc/resuItados_enigh12.pdf

*Itzkowich, Claudia. (2012). Salones de belleza. Promesas de cambio. Recuperado de:

<https://andreatejedak.files.wordpress.com/2012/05/salones-de-belleza.pdf>

*Jiménez, A. M. B. (2011). Marilyn Monroe y los estereotipos de género. *Razón y palabra*, (77), 50. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010079>

*Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 183-218.

*Lagarde, M. (1992). Enemistad y sororidad: hacia una nueva cultura feminista.

*Lagarde, Marcela (2001). «Identidad Femenina». CENDOC-CIDHAL Lecturas y Noticias. Mayo 2001. Recuperado de:

<http://www.laneta.apc.org/cidhal/lectura/identidad/texto3.htm>

*Lamas, M. (1999). Género, diferencias de sexo y diferencia sexual. *Debate feminista*, 84-106

* Lipovetsky, Gilles. (1996). *El Imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (5ª ed.) Barcelona: Anagrama

* Lipovetsky, Gilles. (1999). *La tercer mujer*. (2ª ed.) Barcelona, Anagrama

- * Lipovetsky, Gilles. (2000). *La era del vacío*. (13^a ed.) Barcelona: Anagrama.
- * Lipovetsky, Gilles. (2004) *El lujo eterno*. (2^a ed.) Barcelona, Anagrama.
- *Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, (1^a ed.) Barcelona: Anagrama.
- *Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*, (2^a ed.) Barcelona: Anagrama.
- *Lipovetsky, G., (2013) Entrevista en Revista Código: La individualización de la moda [en línea], México, 29 de octubre 2013. Recuperado de:
<http://www.revistacodigo.com/la-individualizacion-de-la-moda-lipovetsky/>
- *Lipovetsky, G., (2013) Entrevista en Terra: Consumo, belleza y bienestar [en línea], México, 13 de noviembre 2013. Recuperado de:
<http://vidayestilo.terra.com.mx/mujer/bienestar/entrevista-gilles-lipovetsky-consumo-belleza-y-bienestar,07b0ab7a03452410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- *Peralta, Elena. (2013) “Las mujeres se arreglan más para trabajar que para sus parejas” en *El Clarín* 14 Agosto 2013. Recuperado de:
http://www.clarin.com/sociedad/mujeres-arreglan-trabajar-parejas_0_974902574.html
- *Ritzer, George. (1997). *Teoría Sociológica Contemporánea*. México: McGraw Hill
- *Sauret, Alberto. (1991). *Gilles Lipovetsky, el imperio de lo efímero* [versión electrónica]. Departamento Académico de Estudios Generales, ITAM, (Consultado 11 de febrero del 2014). Recuperado de:
http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras24/rese3/sec_1.html

*Schwartz, H. J. J. (1984) *Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. (1ª ed.) México: Trillas.

*Simmel, Georg; (2008) *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Prometeo.

*Ulloa, Aída. (21 de noviembre 2006). El negocio de la vanidad. *El Universal*. Recuperado de:

<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/54922.html>

*Vera, Juan Manuel. (2003) Sobre Hobsbawm y el corto siglo veinte. Fundación Andreu. Recuperado de:

<http://www.fundanin.org/vera15.htm>

*Wolf, Naomi. (1990) *El mito de la belleza*, Londres: Vintage.

Webgrafía

*Ahmed, Beenish. (2014). “Un salón de belleza para las víctimas de ataques con ácido en Pakistán” en *Vice*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.vice.com/es/read/salon-de-belleza-para-victimas-ataques-acido-pakistan-657> [Accesado 30 de marzo del 2014]

*Anderson, Bárbara. (2009). “Mexicanas recortan todo menos maquillaje” en *CNN Expansión*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/11/25/mexico-la-nina-bonita>
[Accesado 20 de agosto del 2014]

* Beautymarket (2010). “Las mujeres iraníes y saudíes consumen toneladas de maquillaje” en *Beautymarket* [En línea]. Recuperado de:

<http://www.beautymarket.es/estetica/las-mujeres-iranies-y-saudies-consumen-toneladas-de-maquillaje-estetica-3021.php> [Accesado 3 de febrero del 2014]

*Bonet, Elena. (2009). “El salón de belleza” en *Belleza, Tratamientos*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.enfemenino.com/tratamientos/el-salon-de-belleza-s447980.html>
[Accesado 26 de marzo 2013]

*Canipeec. (2013). “Cosméticos embellecen los negocios en México” en *Mexican Business Web*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/comercial/cosmeticos-embellecen-los-negocios-en-mexico/> [Accesado 31 de enero del 2014]

*Cosmopolitan Web. (2010). “Técnicas de seducción: las 5 reglas de oro” en *Cosmopolitan España*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.cosmohispano.com/amor-y-sexo/pareja/articulo/tecnicas-de-seducion-las-5-reglas-de-oro> [Accesado 11 de septiembre del 2013]

*Galofre, Raul. (2002). “Los mercados en crecimiento más fuertes de Latinoamérica” en *Latin Link* [En línea]. Recuperado de:

<http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/09/los-mercados-en-crecimiento-mas-fuertes-de-latinoamerica/?lang=es> [Accesado 12 de febrero del 2014]

*Garijo, Marta. (2014, 26 de marzo). “Las camionetas 'vintage' son los nuevos salones de belleza” en *Revista Vista Vanity Fair*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.revistavanityfair.es/tendencias/articulos/las-camionetas-vintage-son-los-nuevos-salones-de-belleza/18621> [Accesado: 4 de abril 2014]

*Martin, Laura. (2010). “La historia de Elizabeth Arden” en *Tendencias*. [En línea]. Recuperado de:

<http://www.tendenciasbelleza.com/cremas/la-historia-de-elizabeth-arden>
[Accesado 13 de abril del 2014]

*Redacción Red de Empresarios Visa. (2014, 4 de febrero). “Conoce a las marcas que más invierten en publicidad en el mundo” en *Redacción de Empresarios Visa*. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.redempresariosvisa.com/WorldToday/Article/conoce-a-las-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-en-el-mundo> [Accesado: 12 de marzo 2014]

*The history of the hairs world. (n.d). “La historia de los Barberos” en *The history of the hairs world*. [En línea]. Recuperado de:
http://thehistoryofthehairsworld.com/historia_barberos.html

*Tendencias. (2011). “La historia de Helena Rubinstein, la mujer que inventó la belleza” en *Tendencias*. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.tendenciasbelleza.com/cremas/la-historia-de-helena-rubinstein-la-mujer-que-invento-la-belleza> [Accesado 13 de abril 2014]

*QuimiNet. (2006, 5 de julio). “Estadísticas de la industria de cosméticos en México (2004)” en QuimiNet. [En línea]. Recuperado de:
<http://www.quiminet.com/articulos/estadisticas-de-la-industria-de-cosmeticos-en-mexico-2004-10346.htm> [Accesado 4 de mayo del 2013]