

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Rubias 'al pomo': la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina

Tesis para optar el Título de Licenciada en Antropología que
presenta:

ANA SOFÍA JANAMPA SANTOME

Asesora: Gisela Elvira Cánepa Koch, Ph. D.

Lima, junio del 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN - Colorearse la imagen a través del cabello	3
CAPÍTULO I - Comenzando el <i>enrubiamiento</i>	6
1.1 Objetivos y preguntas de investigación.....	6
1.2 El espacio de estudio.....	6
1.2.1 En La Molina.....	8
1.2.1.1 En Portada de La Planicie.....	9
1.2.2 El <i>Spa</i> -cio de investigación.....	10
1.3 Sujetos de estudio.....	16
1.3.1 Clientes del spa: características generales.....	16
1.3.2 Las trabajadoras del spa: características generales.....	25
1.3.3 Diferencias y relaciones entre las clientas y las trabajadoras del spa.....	31
1.4 Los tintes de cabello: sus tipos, colores y rubios.....	33
1.5 La metodología empleada.....	36
1.6 Mi experiencia de trabajo de campo.....	39
CAPÍTULO II - ¿Todas las mujeres somos <i>bellas</i>?	43
2.1 La belleza femenina en Lima.....	43
2.1.1 El aprendizaje y la reproducción de los patrones estéticos imperantes...50	
2.1.2 La belleza física para los entrevistados.....	57
2.1.3 Lo rubio en 'lo bello'.....	58
2.2 El cuerpo como espacio para la construcción del yo.....	60
2.3 Conclusiones del capítulo.....	62

CAPÍTULO III – Ponerse bonitas	63
3.1 El arreglo personal en la feminidad.....	63
3.2 El cabello social.....	65
3.2.1 El cabello rubio en el mundo y el spa.....	68
3.3 El teñido del cabello.....	73
3.4 Conclusiones del capítulo.....	91
CAPÍTULO IV – Hacerse rubia	93
4.1 Teñirse el cabello de rubio: el <i>enrubiamiento</i>	93
4.1.1 Rubios heterogéneos y sus categorías.....	98
4.1.2 Lo rubio en los cuerpos: lo visual y sus connotaciones.....	101
4.1.3 Otros motivos para <i>enrubirse</i>	112
4.2 Tensiones visuales en las rubias ‘al pomo’.....	122
4.2.1 “¿Cómo me veo?, ¿natural o artificial?”.....	122
4.2.2 “¿Me veo más ‘vieja’ o más joven?”.....	137
4.3 Verse y sentirse ‘bien’.....	138
4.4 Conclusiones del capítulo.....	142
CONCLUSIONES – “¡Chau chicas, cuídense, ya me voy...!”	144
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	166

INTRODUCCIÓN

Colorearse la imagen a través del cabello

“Si solo tengo una vida, déjenme vivirla como rubia”¹

Al iniciar mi inclinación por la Antropología, también comenzaron mis inquietudes acerca de la estética, los ideales de belleza y lo que las personas hacíamos para alcanzarlos. Profundizando más en estos temas, me llamaron particularmente la atención las modificaciones corporales que algunas mujeres limeñas realizaban, tales como las rinoplastias, el blanqueamiento de la piel y el teñido del cabello de color rubio. Así, continuamente me ha impresionado la supremacía del ideal de belleza física europeo por encima de otros, siendo Lima una ciudad con gran diversidad de habitantes y apariencias particulares. De esta manera, me avoqué a la investigación sobre las rubias ‘al pomo’ de sectores altos del distrito de La Molina que asisten a un salón de belleza en particular.

Por un lado, me interesó el cabello como objeto de estudio, porque suele vérselo de una manera frívola y superficial (McCracken: 1996), siendo una de sus consecuencias en sociedades occidentales, la falta de estudios sobre él. Por ello, me propuse hacer de lo familiar, algo desconocido. Asimismo, mi intuición, luego

¹ Publicidad del tinte *Miss Clairol* en la década de 1960.

confirmada por diversos estudios, me indicaban que la gama de rubios representaban algo más de lo que aparentaban, guardando significados, motivaciones y consecuencias importantes para decidir *enrubirse*. Por otro lado, veía que algunas parientes cercanas lo realizaban y una de las cantantes favoritas de mi niñez y pubertad, se había teñido de rubio, además de cambiado toda su imagen, para entrar al mercado musical mundial; sumándole que es la gama de colores más utilizados por el público peruano², tenía suficientes razones para indagar y entender este fenómeno.

Adicionalmente, estudiar esta situación en mujeres de sectores altos de La Molina que asisten a *Mía Spa*, ubicado en la urbanización “Portada de La Planicie”, me interesó porque quería entender parte de mi entorno social, económico y geográfico. Sin embargo, al ser un grupo que no suele explorarse en investigaciones³, me propuse realizarlo.

De otro lado, a través de toda la tesis, se irán trabajando algunos conceptos claves a tomar en cuenta. Bajo la premisa de que la *belleza* es construida socialmente, esta será posible mediante la *distinción*, el *cuerpo* (como tal, sus modificaciones y ‘arreglos’) y la puesta en escena (*performance*) de ella. Además, he propuesto el término *enrubiamiento*, el cual va más allá de la definición de “enrubiar”: “poner rubio algo, especialmente el cabello”⁴. Engloba una transformación, un cambio en la persona que lo realiza. Implica la acción y los efectos internos, externos y percepciones sobre volverse rubia. Es así que en esta investigación, exploraré las transformaciones de las entrevistadas mediante el teñido de rubio; veremos lo que implica tomar acción sobre el cabello, ya que para transformarse mediante él, se debe tener conocimiento de ciertos saberes alrededor del tema, por ejemplo, saber cómo socialmente es valorado y entendido este color, saber la gama de colores existentes y los que ‘pueden’ aplicarse en una, saber a dónde debe irse teniendo la confianza de que se realizará ‘un buen

² De acuerdo a L’Oréal Perú, el 43% de los tintes más consumidos por el público peruano, son los rubios, con un crecimiento del 7.3% del año 2012 al 2011. Tomado de “Información rubios”. Estudio realizado por CCR Modern Trade YTD, octubre 2012.

³ Kogan: 2009, p. 5.

⁴ Definición de la palabra *enrubiar* del Diccionario de la Real Academia Española (DRAE).

trabajo', etc.. En sí, veremos que el *enrubiamiento* es acción transformadora, donde encontramos productividad y agencia, además de racismo estético.

De este modo, en el primer capítulo expongo los objetivos y preguntas, así como el espacio y sujetos de investigación. Además, para introducir al lector al mundo del teñido del cabello, presento la variedad existente de tintes, colores y rubios en el mercado limeño, seguido por la metodología empleada y mi experiencia personal durante el trabajo de campo. En un segundo capítulo, me explayo sobre cómo se entiende la belleza femenina en Lima, cómo estas ideas de belleza influyen en nosotros, ubicando lo rubio en ella. Asimismo, veremos la importancia del cuerpo para la investigación. Luego, en el tercer capítulo, explico la importancia del arreglo personal, donde toma un papel significativo el cabello y el teñido de este. Además, utilizando mi experiencia en el spa, compuse el caso de una cliente que va a teñirse el cabello en dicho espacio, sin olvidar las variaciones que se suelen dar. Continúo con un cuarto capítulo, en el cual introduzco el *enrubiamiento*, así como las tensiones que genera hacerlo y lo que viene presentándose a través de toda la investigación, la búsqueda de sentirse y verse 'bien'. Finalmente, en un último capítulo, expongo las conclusiones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

Comenzando el *enrubiamiento*

1.1 Objetivos y preguntas de investigación

La presente investigación tiene tres principales objetivos. Por un lado, indagar sobre los parámetros e ideales femeninos de belleza de las entrevistadas; por otro, identificar y analizar el rol que desempeña el arreglo personal femenino en ellas; así como identificar y analizar la importancia que el teñido de rubio cumple en las entrevistadas, es decir en mujeres de sectores altos de La Molina que asisten a *Mía Spa*, además de las trabajadoras de este espacio. De esta manera, mis preguntas principales son: ¿Cuáles son los parámetros e ideales de belleza femenina de las clientas y trabajadoras de *Mía Spa*?; ¿cuál es la importancia del arreglo personal femenino en las entrevistadas?; y ¿cómo influye el teñido de rubio en la imagen de las clientas y trabajadoras de *Mías Spa*?

1.2 El espacio de estudio

La ciudad de Lima desde su fundación por los colonizadores españoles en 1535, ha sido dividida de manera segmentaria tanto espacial, como socialmente,

donde cada habitante debía mantener ‘su lugar’, debía permanecer en el espacio del que provenía. De esta manera, como una de las consecuencias del virreinato, se

“sometió al mundo conquistado y lo integró en la periferia de metrópolis lejanas. Desde entonces la oposición entre lo indígena y lo extranjero, entre lo indio y lo hispano, entre lo nativo y lo europeo, abrieron una grieta en la conciencia nacional. Se gestó, así, una persistente discriminación entre serrano y costeño, indio y criollo, entre lo rural y lo urbano.” (Matos Mar: 2004, p. 24).

Luego de la independencia de España en 1821,

“las élites latinoamericanas necesitaron reorganizar la sociedad de modo que sus Estados fueran aceptados como naciones modernas por los países europeos, pero sin dejar de existir como una aristocracia que mantuviera los mismos mecanismos de dominación y estilo de vida anteriores a la independencia.” (Oliart: 2004, p. 263).

Como se aspiraba a la modernidad europea tanto económica, como política e intelectualmente, se adaptaron algunas de sus ideas, incluido el “racismo científico”, imperante en esa época, fusionado con el liberalismo, por lo que se comenzó a pensar que “existían razas superiores e inferiores como explicación y justificación de por qué algunos pueblos (e individuos) progresaban y otros no.” (Ídem., p. 264). De esta manera, tanto en Brasil, como en Cuba, Argentina y Perú, se interpretó que una raza “inferior” podía ‘mejorar’, siempre y cuando se mezcle con otra “superior”, por lo que “las sociedades latinoamericanas tenían la esperanza de transformar su destino si iniciaban un proceso de ‘blanqueamiento’ progresivo. Para ello, era necesario incrementar el contingente de la raza blanca mediante la inmigración europea” (Ídem.).

Asimismo, Masi de Casanova (2004) afirma que “el color de la piel, las facciones de la cara, y la apariencia están ligados a la clase social, tanto en el Ecuador como en otras sociedades latinoamericanas” (Ídem., p. 304), situación que no es lejana a nuestra ciudad. En Lima, se suele relacionar a una persona de ascendencia europea como perteneciente a sectores altos o adinerados, panorama que de acuerdo a Monsalve (2007), es cierto desde mediados del siglo XIX, no desde la colonia. De esta manera, “todos los blancos son ricos para la imaginación popular, pero no todos los

ricos son blancos” (Portocarrero: 2007, p. 214), mientras que otra persona de ascendencia indígena, será relacionada como perteneciente a sectores más bajos, no adinerados.

Esta idea de la supremacía de ‘lo blanco’ por encima de lo ‘no blanco’, en la actualidad, en diferente medida y con diversas estrategias, aún se mantiene. Estas ideas de sociedad estamental donde cada uno tiene que estar en su lugar y que es ‘mejor’ si luce europeo, permanece. No obstante, se debe tener en cuenta que actualmente “si bien existe una mayor proporción de blancos caucásicos entre los más ricos que entre los pobres, también es cierto que entre los más ricos la proporción de mestizos supera largamente a la de blancos europeos” (Arellano: 2010, p. 59). Así, “la mayor transformación de la sociedad peruana en las últimas décadas es el surgimiento de sectores de clase media y alta de rasgos mestizos o andinos” (Ardito: 2009, p. 13). Sin embargo, cabe resaltar que la gran mayoría de clientas entrevistadas no tenía un fenotipo “mestizo”, es decir, no lucían una apariencia que expresaba ascendencia indígena peruana, sino que parecían tener una ascendencia europea, es decir, lucían “blancas”.

1.2.1 En La Molina

El distrito de La Molina fue fundado el 6 de febrero de 1962, independizándose del distrito de Ate. Ubicándose al sur este de Lima Metropolitana y limitando al norte con Ate, al este con Pachacámac, al oeste con Surco y Cieneguilla y al sur con Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores. Asimismo, se encuentra dividido en 6 zonas: Camacho; La Molina Vieja; Santa Patricia; La Universidad Nacional Agraria La Molina; Rinconada Alta, Rinconada Baja, Rinconada del Lago, La Planicie y Las Lagunas; y Musa⁵.

⁵ Revoredo: 2012, p. 103-104.

Hasta inicios de los años sesenta, La Molina estaba conformada por haciendas, fundos y terrenos eriazos, incluyendo planicies y cerros, pero como parte del proceso de expansión urbana de la ciudad,

“determinados grupos de propietarios (empresarios inmobiliarios) quienes, aprovechando las condiciones naturales del lugar y la ausencia de una política estatal clara en cuanto al crecimiento espacial de la ciudad, convirtieron a La Molina, (...) en el último núcleo residencial de la burguesía limeña. Estos empresarios lograron convertir tierras agrícolas y eriazas en urbanizaciones para la clase alta, dejando pocas zonas para familias de origen popular.”⁶.

Pero en la actualidad, es socialmente heterogéneo,

“La Molina no ha sido ajena a los cambios sociales y por ello su población no solamente está conformada por familias aristocráticas herederas de los antiguos hacendados sino que también alberga a familias de extracción popular, quienes tuvieron que trabajar largo tiempo para poder acceder a la vivienda propia.” (Revoredo: 2012, p. 104).

Sin embargo, en parte del imaginario del limeño, se considera que este distrito está reservado únicamente para gente adinerada y de sectores altos, lo cual no es real a pesar de serlo en sus orígenes.

1.2.1.1 En Portada de La Planicie

Esta zona de La Molina que congrega parte del sector alto del distrito, es conocida por su tranquilidad, residencialidad y porque la mayoría de los vecinos son personas adineradas, debido al costo y tamaño de las viviendas⁷, y a los costos de los bienes y servicios en general, incluido el mismo spa, que fue el espacio de estudio.

Asimismo, en los últimos años tanto esta urbanización como “La Planicie”, se han encontrado en el ojo público del debate. Por un lado, en aras de mantener la exclusividad, orden, seguridad, residencialidad y áreas verdes que ostentan, los

⁶ Blog del historiador Juan Luis Orrego, <http://blog.pucp.edu.pe/item/152264/el-distrito-de-la-molina>.

⁷ En la actualidad, una casa promedio de la zona de 800m², cuesta aproximadamente US\$ 1 000 000.00.

vecinos de “Portada de La Planicie” se enfrentan, desde el año 2008, contra dos familias que buscan apoderarse del cerro “Candela”⁸ por fines inmobiliarios; y por otro, para conservar el orden, seguridad y exclusividad, desde 1998, los vecinos de “La Planicie” se enfrentaron contra otro residente para mantener “la tranquera”⁹ de la entrada de la urbanización. Ambas pugnas velan por la restringida circulación, seguridad, el no crecimiento urbanístico y la exclusiva residencialidad. Características que buscan mantener a ‘cada uno en su lugar’.

Sin embargo, debido al crecimiento de esta zona urbanística, mediante la venta paulatina de algunas casas, se ha generado una pequeña zona comercial que cada vez va creciendo más y más. Es en este espacio donde se encuentra *Mía Spa*.

1.2.2 El *Spa*-cio de investigación

A inicios del 2012 debía decidir donde haría mi trabajo de campo, por lo que concluí centrarme únicamente en una peluquería o spa en los alrededores de la urbanización “La Planicie”. Coincidentemente, quería tener rayitos verdes y violetas en mi cabello, por lo que una amiga me sugirió ir a *Mía Spa*, lugar al que ella iba que precisamente se ubicaba en la zona que pretendía investigar.



Frontis de *Mía Spa* con la puerta cerrada

⁸ Cerro que limita con las viviendas de la zona.

⁹ La pugna se generó porque el vecino Fidel Mamani proponía la libre circulación de los vehículos en la urbanización, a diferencia de los demás residentes de ella. Finalmente, se retiraron las tranqueras electrónicas de seguridad que restringían el tránsito.

Al ir, me atendió Mía Córdova, dueña del spa, y empezamos a conversar. Uno de los temas de los que hablamos, fue mi tema de tesis; al parecerle interesante, estuve pensando en preguntarle si su spa podía ser parte central de ella. Al mes regresé a hacerle la consulta y a retocarme el tinte verde y violeta. Aceptó y me teñí.

Este spa-peluquería se encuentra en la pequeña zona comercial de la urbanización residencial “Portada de La Planicie”, en el cual se tiene acceso a un supermercado, peluquerías, bancos, lavanderías y más, por lo que hay un continuo movimiento de residentes, empleados y dinero. *Mía Spa* se sitúa a la espalda del supermercado Wong, en un sótano del tamaño de 3 locales comunes del lugar¹⁰.



De los aproximadamente 8500 centros de belleza formales que hay en Lima¹¹, el distrito de La Molina tiene alrededor de 200, de los cuales 10 se encuentran en esta zona: *Capelli, Salón Zora, Ivette Spa, Secretos, Blondes & Brunettes, Theo's, Mía Spa, King & Queen corte cofee spa, Montalvo y Peluquería-Barbería La Planicie*. Algunos de ellos

¹⁰ Equis roja en el mapa.

¹¹ Debido a la informalidad, no se tiene un número exacto de ellos. Además, este spa se sitúa en un contexto donde el número de salones de belleza crece en un 10% al año, ubicándose el 50% de ellos en zonas del segmento socioeconómico D, por lo que vemos que personas de todos los sectores invierten en el arreglo personal. En: “Tijeras al ristre” en *El Comercio*, suplemento *Día_1*, p. 12-13, Lima, Lunes 31 de octubre del 2011, por C. Paan y A. Costa.

están dentro de la galería 'Asociación Benéfica María Auxiliadora' y otros en la calle misma, rodeando la manzana del supermercado.



Galería Asociación Benéfica María Auxiliadora

Mía Spa atiende todos los días, incluidos la mayoría de feriados. Su horario de lunes a sábado va de 9am a 9pm y los domingos de 9:30am a 7pm. Los servicios que ofrecen en cuanto al cuidado del cabello son: corte, teñido, lavado, cepillado, planchado, peinado, tratamientos, laceados (de queratina, chocolate, etc.) y venta de productos para el cabello; además del teñido de cejas, maquillaje, limpieza facial, manicure, pedicure, múltiples depilaciones (brazos, piernas, zona púbica, axilas, bozo, cejas, patillas, rostro...) y diversos masajes (relajantes, descontracturantes, reductores, etc.). Adicionalmente, cada cliente que consumía una determinada cantidad de dinero en los servicios que se realizaban, se hacía acreedora de una firma en una cartilla personal. Por cada cinco firmas, se obtenía una manicure o peinado gratis¹².

¹² Esta promoción era modificada cada cierto tiempo. Durante mi investigación, era una firma por cada vez que se iba al spa. Luego se modificó a que por cada S/. 50, se pondría una firma. A Marzo del 2013, ya se había eliminado dicha práctica, únicamente haciéndose promociones de descuentos.



Zona de lavado de cabello y multiusos

Al mes, aproximadamente se realizan 400 atenciones en general. Sin embargo, podría creerse que durante los meses de verano, época en la que realicé mi investigación, asisten menos clientes que en otros períodos (porque una parte de ellos suele irse a las playas o de viaje), pero no es así. Lo que ocurre es que en esta época del año se invierte la cantidad de asistentes a la semana. Si en la mayor parte del año, los días más congestionados, en cualquier peluquería, son los fines de semana, durante el verano, hay más clientes los primeros días de la semana y muy poco los fines. En cuanto a las atenciones diarias, hay días en los que solo se atienden 4 personas, como también pueden llegar a 30. Asimismo, es impredecible la cantidad diaria de clientes, ya que pueden llegar uno después del otro, estar vacíos por horas, o de pronto en 20 minutos, tener a 11 personas atendiéndose¹³.

Asimismo, este es un spa-peluquería y no en una peluquería¹⁴ o spa a secas. Si bien ambos espacios ofrecen servicios para verse más atractivos de acuerdo a sus parámetros, usualmente una peluquería se dedica al cuidado y tratamiento del cabello, manos y pies, a diferencia de un spa que, cada uno con su estilo e inclinaciones propias, ofrece una mayor multiplicidad de servicios, preocupaciones y saberes sobre

¹³ Tomado de observaciones de campo.

¹⁴ O salón de belleza. En esta investigación no haré una mayor distinción entre ambos espacios, ya que comúnmente se entienden por igual.

el cuidado corporal, arreglo personal y belleza física¹⁵ en general. *Mía Spa* se caracteriza por dirigir la mayoría de sus servicios a cuestiones cosméticas, más que a propiamente de relajación y bienestar corporal que es a lo que comúnmente se dedicaría un spa a secas, además, inicialmente este espacio se creó como peluquería para luego ser un spa-peluquería.



Zona de pedicura, productos en venta y de maquillaje

Es en este espacio de *embellecimiento* y transformación temporal que se tienen en mente cambios externos en la apariencia¹⁶, los cuales son negociados por las clientas y estilistas, y realizados por estas últimas, respondiendo a ciertos parámetros, los cuales son producidos, más no creados¹⁷.

Otra característica del spa es generar en sus clientes una sensación de bienestar, de sentirse mejor con su apariencia mediante las atenciones y halagos que hacen las estilistas. Así sea un 'cambio de esmalte'¹⁸, corte de cabello, una limpieza facial o masajes, producen que se sientan 'regias'¹⁹, aunque sea por unas horas, que es el tiempo mínimo que dura un servicio después de realizado. Las estilistas, que deben

¹⁵ En: "Si quieres estar regia, el spa te espera" en *La República*, suplemento *El Dominical*, p. 20-22, edición no. 603. Lima, domingo 1 de enero del 2012, por J. Avellaneda.

¹⁶ Los cuales no son permanentes como una cirugía plástica o un tatuaje por ejemplo, sino que tienen una corta durabilidad, lo cual también da la posibilidad a cambios constantes.

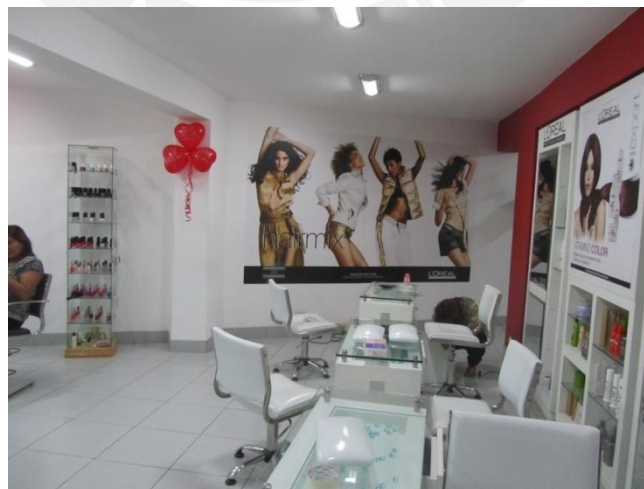
¹⁷ Creados por la misma industria de la moda y estética, punto a desarrollar en el apartado 3.3.

¹⁸ Un simple pintado de uñas, sin nada más adicional.

¹⁹ Excepcionalmente bellas, término profundizado más adelante.

tener una 'buena imagen', miman y hacen sentir 'como reinas'²⁰ a las clientas. Es en este punto que también radica el éxito de este negocio tanto en particular como en general, porque al tratar bien a las personas y hacer buenos servicios, se convertirán en leales clientas. Sin embargo, al haber en la zona una alta competencia entre las 10 peluquerías/spas que hay, algunos comparten clientas o también puede ocurrir que estas van a atenderse con otras personas en otros lugares, para determinados servicios. A partir de la asistencia de las clientas a diferentes espacios de embellecimiento, en las peluquerías se suelen usar metáforas bastante llamativas acerca de esta situación: "me sacó la vuelta", "es una clienta fiel", reflejan el deseo de cada peluquería por ser los únicos que atienden las necesidades y gustos estéticos de las clientas. Sin embargo, la decisión de ellas por asistir a un único lugar o más, recae tanto en ella misma como en la calidad y precio de los servicios que los trabajadores de estos espacios ofrecen. La confianza que la clienta le da al trabajador, es necesaria para "serle fiel". En caso no sea correspondida, esta se irá donde otro especialista que lo haga mejor, sea por un menor o mayor precio.

Finalmente, es usual que dependiendo del servicio que se tome, habrá momentos de incomodidad o incluso dolor, debido a los procesos, siendo parte del precio de los resultados deseados. Así, la depilación, limpieza facial o aplicación de tinte de cabello, no serán servicios del todo cómodos.



Zona de manicure y multiusos: pedicure, lacedados, teñido...

²⁰ Personas muy importantes y atractivas.



Zona de masajes y depilación

1.3 Sujetos de estudio

1.3.1 Clientes del spa: características generales

De acuerdo a Mía Córdova, el 70% de sus clientes son mujeres de todas las edades, que generalmente viven por la zona aledaña al spa (Portada de La Planicie, La Planicie, Sol de La Molina), Cieneguilla o Surco (Chacarilla). Así, para esta investigación, entrevisté a 32 clientes del spa, de los cuales 30 eran mujeres: 24 peruanas y 6 extranjeras. De ellas, 18 trabajan, 10 son amas de casa y 2 estudiantes. En cuanto a su asistencia al spa:

Asistencia al spa		En %
Una vez por semana	14	46.6
Varios días a la semana	3	10
Una vez al mes	7	23.3
Ocasionalmente al año	6	20
Total	30	100

Vemos entonces que para el 80% (24) de clientas entrevistadas, la peluquería resulta ser un gasto fijo por la continuidad de sus asistencias, sea que vayan varios, una vez por semana o una vez al mes. Sumado a que destinan bastante dinero en su apariencia: desde la ropa que usan, hasta la cantidad y precios de los servicios que toman del spa.

En esta investigación noté que aproximadamente unas 19 mujeres (en su mayoría entrevistadas) 'se hacen de todo', todo el tiempo, gastando alrededor de 120 soles semanales en su apariencia, a diferencia de otras clientas que van una vez cada medio año y gastan la mitad cada vez. En líneas generales, son mujeres que se preocupan bastante por su imagen personal, así asistan pocas veces al spa²¹, por lo que el hecho de asistir medianamente, es un indicio de la preocupación y acción sobre su apariencia personal.

De las 30 clientas entrevistadas:

¿Se tiñen?		En %
Sí	27	90
No	3	10

De rubio	20	66.6%
Otros colores	7	23.3%

Un 90% de las entrevistadas se tiñe el cabello, de las cuales el 66.6% *de ellas se tiñe de rubio* y el 23.3% restante de otros colores. Además, si bien encontré esta preferencia por el rubio, se debe precisar el tipo de rubio que usa, ya que ninguna de ellas se teñía de rubio claro o clarísimo, sino que eran rubios más oscuros²².

²¹ En conversaciones con las clientas que asisten muy poco al spa, debido a que se arreglan ellas mismas.

²² Se profundizará sobre los colores en el apartado 1.5.

Al preguntar por el color de sus cabellos naturales²³, unas me respondían refiriéndose al color que ven cuando va creciendo el cabello, otras al que recordaban más o menos que era, pero también había algunas que decían no recordarlo, justificando su olvido por las constantes teñidas. Asimismo, es importante precisar que hablar del color del cabello natural conlleva a una temporalidad amplia, ya que a lo largo de los años, este va cambiando de color y sin necesidad de tintes: se vuelve más claro, oscuro, salen canas, también se pone lacio, se ondula...todo esto durante la infancia, juventud y adultez. En el caso de las clientas del spa, un 59.26% (16) de las entrevistadas, tienen el castaño claro como su color natural, el 25.96% (7) castaño oscuro, un 7.4% (2) el rubio y un 7.4% (2) el cabello negro.

La época en que las entrevistadas teñidas, 90%, comenzaron a teñirse es variada, así, un 36.6% comenzaron a hacerlo con la aparición de las canas, sea desde los 25 años o desde los 42. Un 16.6% entre los 18 y 21 años, mismo porcentaje de entrevistadas que comenzó entre los 24 a 30 años. Un 10% empezó entre los 10 y 11 años, así como entre los 14 y 16 años. Según la dueña del spa, las mujeres que se tiñen entre los 13 o 14 años empiezan con 'una mechita'²⁴, con un detalle de color en el cabello, hecho con tintes o incluso papel crepé; si lo hacen entre los 15 a 18 años, empiezan a teñirse completamente el cabello; a los 30 años se tiñen "por monas, por un cambio" y luego por la aparición de las canas. Asimismo, estima que un 5% de sus clientas mantiene el cabello canoso, es decir, sin teñir.

Sobre los colores utilizados a lo largo de su vida, hay mujeres que solo han usado la gama de rubios, otras han usado todos los colores, o todos los colores menos el negro o negros y rubios.

Asimismo, los tintes que usan en la actualidad pueden ser tintes comerciales o profesionales, los cuales son diferentes. Un tinte comercial no es de tan buena calidad y es vendido en supermercados y farmacias, mientras que uno profesional es mejor y

²³ Sobre el tipo de cabello, ninguna de las mujeres entrevistadas lo tenía ondulado, todas eran lacias o máximo tenían unas ondas, tema que se desarrollará más adelante.

²⁴ Teñirse un mechón del cabello.

es vendido únicamente en centros de belleza²⁵ y perfumerías²⁶. De las 27 mujeres que se tiñen, 26 lo realizan con tintes químicos producidos con insumos sintéticos y una con un tinte a base de insumos naturales. De estas 26, 18 se tiñen con el tinte profesional que les proporciona el spa o las personas “de otro lado” que las atienden y las 8 restantes, llevan el tinte comercial para que se lo apliquen.

En cuanto a las diferencias de tintes existentes en el mercado, estas no se reducen únicamente a la calidad de los mismos o a su lugar de compra, sino que también se diferencian en cuanto a los precios, por lo que la desinformación y comodidad al momento de la compra, hace que la peluquería sea un negocio rentable. Así,

Tipos de tintes	Tintes de uso frecuente	Mercado Central - Importadora y exportadora Jorge Chuy S. R. L.	Óvalo Higuiereta - Perfumería Teresa	Supermercado Wong La Planicie	Cadena peruana Boticas & Salud
Tintes profesionales	L'Oréal Magirel	13.20	14.50	no	no
	L'Oréal Inoa	no	no	no	no
Tintes comerciales ²⁷	L'Oréal Excellence	23.10	23.00	30.10	23.90
	Garnier Nutrisse	14.70	15.90	21.00	15.90

	L'Oréal Magirel	L'Oréal Inoa
Tinte completo	90	180
Tinte solo en las 'raíces'	70	120
Mano de obra del teñido (clientas llevan su tinte)	30	

Comparando precios de tintes, la ganancia es altísima. Si alguna clienta opta por los tintes profesionales, no los conseguirá ella misma, sino que lo hará mediante el mismo centro de belleza. Pero en caso alguna clienta lo hiciera, es decir, comprara por su cuenta los tintes profesionales, cada tubo le costaría S/. 13.20 en el Mercado Central, sumándole los demás aditivos que se utilizan, se gastaría un máximo de S/. 20

²⁵ Peluquerías, spa's, salones de belleza, etc.

²⁶ Espacio donde venden insumos para peluquerías.

²⁷ El tinte L'Oréal Excellence lidera el mercado peruano, seguido por Garnier Nutrisse, coincidentemente los tintes más utilizados por las clientas. Tomado de “Ranking de coloración”. Estudio realizado por CCR Total Nacional YTD, octubre 2012.

solo en productos. Por ejemplo, haciendo una resta del precio de la mano de obra en un tinte completo con L'Oréal Magirel, en *Mía Spa*, estarían cobrando S/. 60 en productos, cuando el valor es S/. 20. De esta manera, resulta más barato o de igual precio, que se compre el tinte comercial y/o profesional por su cuenta.

De otro lado, es característica de estas mujeres, la manera cómo se desenvuelven. La mayoría de ellas se muestra extrovertidas, desenvueltas, divertidas, no reservadas, seguras de sus decisiones... en sí, demuestran tener una gran seguridad en sí mismas. Sumado a que tienen una gran preocupación por su imagen, buscando verse y sentirse bien con su apariencia; como también ocurrirá, de tener la costumbre, que cuando una clienta tenga un 'mal día', no dudará en ir al spa a que la mimen un poco.

Asimismo, es importante señalar otra particularidad. Estas personas, como todas las demás, tienen un agrado moldeado por una serie de vivencias, prácticas, enseñanzas y costumbres, así de acuerdo a Bourdieu (1991),

“los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable. No es por casualidad que, cuando tienen que justificarse, se afirmen de manera enteramente negativa, por medio del rechazo de otros gustos: en materia de gustos, más que en cualquier otra materia, toda determinación es negación; y sin lugar a dudas, los gustos son, ante todo, disgustos, hechos horrorosos o que producen una intolerancia visceral ('es como para vomitar') para los otros gustos, los gustos de los otros. De gustos y colores no se discute: no porque todos los gustos estén en la naturaleza, sino porque cada gusto se siente fundado por la naturaleza-y casi lo está, al ser habitus-, lo que equivale a arrojar a los otros en el escándalo de lo antinatural. La intolerancia estética tiene violencias terribles. La aversión por los estilos de vida diferentes es, sin lugar a dudas, una de las barreras más fuertes entre las clases: ahí está la homogamia para testificarlo. Y lo más intolerable para los que se creen poseedores del gusto legítimo es, por encima de todo, la sacrílega reunión de aquellos gustos que el buen gusto ordena separar.” (Ídem., p. 53-54).

Vemos entonces que las preferencias manifestadas por cada grupo, de por sí, no tolerarán los gustos de otros grupos. Incluso, algunos considerarán que el gusto propio es el legítimo, separándose totalmente de quienes *no tienen un buen gusto*.

Además, como menciona Lanegra (2005), los poseedores del *buen gusto* resultan ser quienes pertenecen al estrato socioeconómico alto, los cuales “tienen un status adquirido lo que hace que la elección y uso de sus bienes sea considerado ‘lo mejor’ o ‘lo ideal’ por la calidad, el precio, la moda y la marca del bien que consumen” (Ídem., p. 47). Teniendo así, el monopolio del *buen gusto* (Ídem., p. 50), así

“los sectores altos, en cualquier parte del mundo, siempre tienden a buscar la distinción. Ser distintos es fundamental. Y eso tiene que ver con prácticas de consumo, con generar la idea de la exclusividad, de lo VIP, de no estar con la masa de gente” (Kogan: 2009b).

Asimismo, tanto Lanegra (2005) y yo,

“concordamos con Croci y Vitale [2000] cuando señalan que la génesis de la moda está en el estrato alto y que la imitación se da en el estrato medio. La moda va de arriba hacia abajo y no de abajo hacia arriba. Por lo tanto, el consumo de bienes de prestigio no deber ser considerado como un consumo de masas” (Ídem., p. 52).

Teniendo en cuenta esto, veremos cómo determinadas mezclas de rubios o maneras de llevarlo, harán que determinadas mujeres, que no pertenecen a su entorno socioeconómico, sean juzgadas, por tener *mal gusto* o ser *huachafas*.

Así, las clientas del spa se producen para sancionar las otras maneras de arreglarse, creándose como pertenecientes a un sector alto. No lo hacen únicamente para sentirse mejor con su apariencia, sino para producir distinción. Por ello, de una u otra manera y por oposición, son los sectores bajos los que imponen cómo deben lucir los sectores altos, debido a que estos últimos, no deben confundirse, sino diferenciarse.

Finalmente, sobre las 30 clientas entrevistadas, 6 fueron claves en la investigación, por lo que bastante de los que conversamos, ha formado gran parte de esta tesis:

Mariella Bakovic es peruana de 39 años, administradora de empresas, casada y en la época que la conocí, solo tenía una hija, pero estaba embarazada. Antes de su embarazo, solía teñirse el cabello de rubio clarísimo, con tintes profesionales, ‘a lo

Susy Díaz²⁸. Desde el 2006 hasta enterarse de su embarazo, la teñía una misma persona fuera del spa (a pesar de asistir una vez por semana ahí para hacerse 'de todo'), pero luego, por la salud de su bebé, optó por cambiar de estilista y la manera de teñirlo: se lo oscurecieron, usando su base oscura (castaño mediano), aclarándolo en degradé hasta llegar a rubio claro en las puntas. Su experiencia volviéndose rubia, único color utilizado, se remonta a la época en que tenía 15 años, por el uso de 'Sun in'²⁹ para aclararlo. Es una mujer extrovertida y desinhibida, se muestra muy segura de sí misma, pero si tiene inseguridades, se cuida mucho de no mostrarlas. Es más, nos conocimos porque ella misma se acercó a mí: terminaba de entrevistar a una cliente y estaba un poco agotada, por lo que no tenía planes de entrevistar a nadie más hasta dentro de unas horas, pero ella estaba escuchando toda nuestra conversación, por lo que quiso que la entrevistara. Así, fuimos conversando mientras le hacían pedicura, el tiempo pasaba y ya debía ir a la zona de depilaciones, para que le depilen con cera las axilas, pero como estaba tan entretenida conmigo, me iba hablando mientras mantenía alzados sus brazos y continuaban con el proceso. Me impactó que sin conocerme y por curiosidad, me haya dicho tantas cosas importantes para la investigación, sin importar lo que le estarían haciendo.

Valeria Lira es peruana, tiene 35 años, es directora de una organización internacional con sede en Perú, con tres hijos y casada. Su cabello natural es castaño claro, pero en el spa, cada dos meses, dos estilistas en particular, le hacen iluminaciones con tintes profesionales, lo que genera que luzca rubia. Sin embargo, no solo ha usado rubios, sino muchos otros colores, marrones, negro, rojos... Empezando en el mundo de los tintes a los 16 años, porque quería cambiar. Cada 10 días suele ir al spa a hacerse manicure, pedicura y cepillado. Me pareció una persona muy agradable, que luego de la entrevista, me la encontré varias veces por la zona o en el spa, mostrándose siempre sonriente conmigo.

Mariella Bello es venezolana, ha vivido muchos años en Estados Unidos y ahora vive en Perú desde hace algunos otros por el trabajo de su esposo. Tiene 39 años y

²⁸ Me refiero al color tan encendido y claro que lleva durante años este personaje público.

²⁹ Spray que aclara el color del cabello.

tres hijos, es psicóloga de profesión, pero trabaja en ventas. Va al spa una vez por semana y siempre se hace 'de todo'. Su cabello naturalmente es castaño claro, pero prefiere verse rubia; sin embargo, no soporta verse las raíces sin teñir, por lo que cada 3 semanas va al spa a que la tiña cualquiera de las estilistas con las que se lleve bien, con un tinte sin amoníaco y más caro que el resto. Siempre ha usado colores claros, ningún otro color, siendo su primera experiencia con los cambios en el color del cabello a los 10 años, ya que también usaba 'Sun in'. A diferencia de Mariella Bakovic, durante sus tres embarazos continuó tiñéndose el cabello, ya que "nunca pasó nada" porque confiaba en la inocuidad de los tintes.

Romi Noriega es peruana, profesora de inglés en un colegio de la zona, casada, tiene 3 hijos y un nieto. Tiene 50 años y es mamá de una de mis mejores amigas del colegio. Ella no suele ir al spa y si va, es una vez al mes. Su color natural de cabello es castaño oscuro y su primera experiencia con los tintes fue cuando estaba viviendo, en todo aspecto, una época de cambios en su vida, por lo que decidió hacerse algo diferente en el cabello: un estilista de otra peluquería le hizo unos rayitos rubios. Luego de esta experiencia, a los 42 años, optó por teñirse, debido a las canas. Sin embargo, como no quería recurrir a los tintes de insumos sintéticos, en su búsqueda descubrió los tintes a base de insumos naturales. Así, desde esa fecha, ella misma se tiñe con henna³⁰ para oscurecerlo, logrando un cabello negro. Su caso, es particular, debido a que no busca tener el cabello claro³¹ como la gran mayoría, y que a pesar de teñirse, usa un 'tinte natural'.

Jacqueline Mathieu es francesa, profesora de francés en un colegio de la zona, casada y con una hija. Tiene 43 años y vive en Perú desde 1997, va al spa una vez por semana para hacerse 'de todo'; además de que fue la primera cliente de Mía. Su experiencia con los tintes se remonta a cuando tenía 30 años, que su esposo le comentó que le gustaban las partes más rubias de su cabello (es rubia natural) y para agradarle más, dentro de varias cosas que hizo en su cuerpo por complacerlo, optó por hacerse rayitos más claros por todo el cabello. Sin embargo, dejó de hacerlo por la

³⁰ Planta que es usada como tinte natural a base de sus hojas secas.

³¹ Encontrándose entre el 23.3% de las entrevistadas que no se lo aclara.

observación de Mía, debido a que su cabello se estaba maltratando mucho al volverlo más claro, por lo que actualmente mantiene su cabello rubio natural y largo. Me pareció una mujer muy agradable y graciosa, con muchos ánimos de ayudarme, constantemente preguntando por mí cuando no me veía, diciendo “¿Dónde está la chica de la tesis?”.

Carla Zapata es peruana, tiene una hija, es casada y tiene 50 años. Tiene un negocio propio de venta de productos cosméticos en Minka³², y si bien ahí sus mismos empleados aplican el tinte de cabello a las clientas que lo compran, ella va a este spa a que le tiñan el cabello cada 15 días con un tinte que compra en alguna farmacia cercana al spa. Su cabello natural es rubio cenizo y lo ha tenido “*de todos los colores que existen*”, por lo que en la actualidad se tiñe de un rubio mediano. Me pareció una mujer agradable, pero que no con todas las trabajadoras del spa se llevaba bien, es más, ha decidido atenderse únicamente con dos estilistas en particular, con ninguna otra más, y en caso, alguna que no es de su agrado lo intente, se molestará y esperará a otra estilista.

Así, por lo descrito, vemos que son personas diferentes. Mientras unas comenzaron en su pubertad con los tintes, otras en su adultez; mientras una se tiñó el cabello durante sus tres embarazos, otra clienta dejó de hacerlo; unas han usado solo rubios, otras han pasado por diversos colores; unas son extranjeras y otras peruanas. Sin embargo, todas comparten el hecho de que trabajan, son casadas, tienen hijos y viven cerca al spa, asistiendo de forma variable, pero constantemente y se preocupan bastante por su imagen personal. Además, son mujeres que pertenecen a sectores altos y precisamente asistiendo al spa, producen una apariencia propia de este sector que otros no la tienen; así como que irradian desenvolvimiento y seguridad en sí mismas.

³² Ciudad comercial, ubicada en el Callao.

1.3.2 Las trabajadoras del spa: características generales

Durante la época de la investigación, trabajaban permanente y aproximadamente 9 mujeres, Mía Córdova (dueña), con 3 de sus 6 hermanas: Sonia, Nélide y Rita (en otras ocasiones las 7 han trabajado ahí, pero Rosa, Marcia y Rut van y vienen). Además, trabajaban otras 5 mujeres: Elena y Mabel (ambas hermanas) con Gladys, Nilda y Mariana. Sin embargo, en mi estadía en el spa, hubo días o semanas en que las trabajadoras podían ser entre 7 a 12, no siempre las mismas. Por ejemplo, hubo una manicurista que solo trabajó 4 días y una recepcionista que trabajó por 2 meses y luego fue reemplazada por Mariana.

Además, no a todas se les puede llamar por igual, y no me refiero a sus nombres. Cada una tiene una especialidad, la cual le otorga un estatus determinado en el spa. Hay cosmetólogas (realizan cualquier servicio que se ofrece en el establecimiento), manicuristas, pedicuristas, masajistas y estilistas (dedicadas únicamente al tratamiento del cabello: corte, salud y color). Por ejemplo, dedicarse al cabello o a servicios más complicados y costosos³³, da un mayor estatus que ser pedicurista, debido a la diferencia de precios y connotaciones que se tienen acerca de estas partes del cuerpo: la cabeza se encuentra en la parte superior, arriba, lejos de los pies y piso; mientras que los pies se ubican en el extremo contrario de la cabeza, en contacto con el piso y la suciedad, sumado los olores desagradables que pueden emanar de ellos. De esta manera, el cabello y el rostro son más visibles y reconocidos entre las clientas y trabajadoras, sin quitarle protagonismo a unas manos y pies bien cuidados, limpios, sanos y con esmalte en las uñas.

De otro lado, es importante el arreglo personal en ellas, no solo la limpieza corporal, bucal y del cabello, sino que deben estar maquilladas, *verse bien*. Sin embargo, no a todas les agrada estar maquilladas todo el día, todos los días. Por eso, a veces no lo hacen, pero saben que es su deber, ya que Mía les exige una presentación

³³ El salario que reciben es entregado semanalmente. La cantidad variará dependiendo del acuerdo al que hayan llegado con Mía: puede ser por sueldo fijo (S/. 600 al mes) o por "porcentaje" (obteniendo ganancias entre un 35 y 45% por cada servicio que brindan, así, en promedio ganan máximo unos S/. 500 soles semanales, o sea unos S/. 2000 al mes). Además de la propina personal o grupal que, en su mayoría, reciben.

adecuada a sus parámetros, por lo que rápidamente se maquillarán para que no les llamen la atención. Este punto es importante, porque siempre deben reflejar con su arreglo personal, lo que saben hacer. En caso de no hacerlo, no estarían demostrando que son buenas en su trabajo o que no hay una congruencia entre este y su apariencia, porque a eso se dedican, a embellecer a las personas. Por ejemplo, Rut (hermana de Mía), contó que una vez tenía un compromiso y no se había teñido el cabello en su debido momento, por lo que decidió hacérselo ella misma, *“¿qué querías? ¿Qué vaya con las raíces de este vuelo? ¿A un compromiso donde todo el mundo me conoce que trabajo en peluquería?...y van a decir ‘¿y esto?’ [Gladys: ¡dios mío! ¡Qué tal propaganda la tuya!]*”.

Asimismo, a parte de este verse bien, deben aparentar que están bien, que se sienten bien, para transmitir una imagen de alegría y frescura. Esta apariencia de que ‘todo está bien’ ayudará a que el objetivo de ‘las chicas’³⁴ se cumpla: durante los minutos u horas que duran sus servicios, logren que sus clientes se sientan mejor con su apariencia, se relajen y se sientan importantes, tratándolos y atendiéndolos bien³⁵.

Además, las trabajadoras del spa son mujeres que, al igual que otras, están disconformes con su imagen. Sin embargo, lo que las diferencia de la mayoría, es que tienen el conocimiento necesario para generar cambios estéticos y *arreglarse*. Así, ninguna de ellas está ‘al natural’³⁶. Todas han cambiado y lo van haciendo constantemente: se depilan, tiñen y cortan el cabello, maquillan, etc. Asimismo, como es importante para ellas no verse gordas, ‘de más edad’ o ‘viejas’, buscarán de alguna manera lucir jóvenes y delgadas. Casi todos los días hablaban de si estaban gordas, si debían bajar de peso, cuántos kilos, qué comer para estar ‘regias’...analizaban el cuerpo todo el tiempo, buscando *verse bien* exteriormente, aún sabiendo que importa más lo interior en las personas. Este análisis por el cuerpo, no se limita al propio o al de sus análogas, sino que lo observan y señalan sobre cada clienta y persona que ven.

³⁴ Trabajadoras del spa-peluquería.

³⁵ Lo pude experimentar personalmente cuando asistí como clienta y al ver cómo eran sus atenciones con los demás.

³⁶ Sin ninguna modificación.

Incluso, mediante los rostros y gordura, pueden determinar la edad que aparenta cada persona.

De esta manera, 'las chicas' poco a poco se van *creando*, mediante los saberes que poseen, tanto por los criterios técnicos como los estéticos, así estén en proceso de aprendizaje de forma profesional o en constante aprendizaje autodidacta: "*aprendí mirando*".

Las estilistas obtienen una *autoridad otorgada y permitida*, ya que *saben qué* le quedará mejor a los clientes, así "están plenamente más integradas y dependientes de la cultura de belleza que cualquier otra mujer, jugando un rol esencial en la propagación de los ideales culturales" (Gimlin: 1996, p. 506, traducción propia). Pero ¿hasta qué punto se permite el manejo de la apariencia?, ¿cuánta autoridad se le da a las estilistas? Ciertas clientas constantemente intervienen y llegan a un acuerdo sobre lo que se realizará, a diferencia de otras que casi ni lo hacen, dejándose en manos de las especialistas, sin alzar su voz sobre la intervención. Usualmente las clientas asisten con ideas sobre los resultados, pero al momento de exponerlas, la estilista va analizando el cuerpo, tipo de cabello, color de piel, rasgos faciales y personalidad de la clienta, por lo que finalmente le expondrá lo que piensa hacer y llegarán a un acuerdo. Esto ocurriría en casos ideales, que son la mayoría, pero hay veces en que las clientas quieren de todas maneras hacerse lo que tenían en mente y si las estilistas no lo hacen o se niegan, se van a otra peluquería o, dependiendo, la estilista lo hace a su pesar. Es llamativo este asunto, porque si se realiza algo que 'no quedaría bien', se juega con el prestigio del lugar, por lo que casi siempre optan, al tener a una clienta así, "*que se vaya y le malogren el pelo en otro lado*" (Mía).

Sin embargo, mantienen un doble discurso en cuanto a sus atenciones. Por un lado, dicen que los servicios que brindan no son innecesarios para las clientas, por lo que no se enriquecen sin sentido, sino que buscan hacer un buen trabajo que no involucre servicios innecesarios para que la clienta se vaya contenta y regrese. Pero en la práctica dependía de cómo era la relación entre determinada clienta y estilista. Algunas veces recomendarían servicios para tener mayores ganancias, sin importarles

mucho si sería saludable o la mejor opción para la clienta; pero otras, recomendaban lo mejor que está en sus manos, sin que sea prioritaria la ganancia. De acuerdo a Salvatore Giaquinta³⁷, estas dos situaciones, pero en su mayoría la primera, se dan siempre en las peluquerías limeñas, debido a la falta de instrucción en estos temas.

De otro lado, más de la mitad de las trabajadoras del spa, en algún momento de sus vidas, han pasado por el color rubio (sea mediano o platinado) o desean serlo y no lo hacen. Cuando estuve haciendo mi investigación, Gladys estaba rubia (base natural oscura con rayitos) y Sonia estaba en proceso de tener el cabello rubio mediano. Nilda en una época estuvo con un rubio platinado, Mía siempre quiso usar una gama de este color, pero no lo hace porque *no le va*; Elena, Rut y Rita lo llevaron muchos años, pero Rosa piensa que nunca se teñiría de alguno de estos colores. Estas decisiones son importantes porque no se reducen a simplemente a ‘porque trabajan en peluquería, se tiñen de rubio’³⁸, sino que también tienen razones interesantes como las clientas, lo cual se irá desarrollando más adelante.

El spa es propiedad de *Mía*, cajamarquina de 38 años, mayor de 7 hermanas y a puertas de casarse con su novio francés. Ha tomado cursos en Argentina y Francia, además de Perú, sobre estética en general. Pero antes de ingresar al mundo de la peluquería, tuvo distintos trabajos, desde cuidar a una anciana en una ciudad argentina, hasta ser panadera en Lima. Este negocio de la peluquería lo comenzó en el año 2000, con un presupuesto de \$700 en un pequeño local dentro de la galería “Asociación Benéfica María Auxiliadora” (que se encuentra al lado de su spa), “*con dos espejos, dos sillones baratos y un solo lavadero*”.

Por varios años, manejó su negocio con una tía suya, época en la cual tuvieron dos peluquerías para hombres, pero luego fueron cerradas, creciendo poco a poco con el spa. Pero este crecimiento no vino de la noche a la mañana y sin esfuerzos, ya que los 3 primeros años estuvo trabajando de 9am a 9pm en su negocio y de 9pm a 2am a

³⁷ Experto en peluquería y estética. En conversaciones sobre la presente tesis, el 13 de noviembre del 2012.

³⁸ Parte de las declaraciones de Miriam Gómez por teñirse el cabello de rubio al ‘no ir con’ su fenotipo. Mujer discriminada y agredida en febrero del 2012, por el hijo de la actriz Celine Aguirre y el cantante Miki González, además de agresora del mismo.

domicilio, debido a la falta de clientes. Otra opción era quedarse hasta las 11pm aplicando tintes, tratando siempre de hacerse conocida para tener más clientes. Luego de esta época de arduo trabajo, se independiza de su tía y trabaja ya por su cuenta, siempre reinvirtiéndose, trayendo insumos y técnicas innovadoras a su negocio.

Además, tampoco fue fácil para ella trabajar con sus hermanas años atrás, ya que como eran muy jóvenes, no se adaptaban al ritmo y a las reglas que imponía. Sin embargo, poco a poco, como ella afirma, las fue 'amoldando' para el negocio, por lo que afortunadamente les gusta y se dedican a él.

Usualmente se mostraba amable, aunque había veces que parecía que no escuchaba al resto, pero era porque andaba pendiente de lo que hacían las demás, porque es la responsable por lo que hacen sus empleadas. Además, a veces pasaba largos minutos viéndose el rostro, mirándose fijamente en un espejo, viéndose en distintos ángulos o haciendo muecas.

De acuerdo a ella, a su spa suelen ir mujeres de clase alta, 'blanquitas' con cara alargada, de rasgos finitos, con el pelo lacio y que cualquier cosa que se le quiera hacer les va a quedar bien porque *"tienen una 'belleza natural' que nosotras las cholas no tenemos"*. Así, nosotras tenemos que arreglarnos más, ver más los detalles porque no somos como las bellas blancas. *"Las cholas tienen los rasgos toscos, los pómulos grandes, rasgos que no son tan bonitos"*. Además, separó racial y ascendientemente el distrito de La Molina. Para ella, las personas de Musa son *"gente provinciana"*, los de Santa Patricia son *"provinciana con hijos en Lima"* y los de La Planicie *"son gente blanca"*. Además, mencionó que las mujeres de Santa Patricia tratan de copiar el estilo de las mujeres de clase alta, sabiéndolo cómo hacer, pero no lográndolo, cayendo en la exageración. Las de Musa también quieren imitar, pero no saben cómo, *"si me entiendes lo que te quiero decir, ¿no?"*.

Asimismo, uno de sus anteriores trabajos fue en un salón de belleza de Santa Patricia, y ahí notó que las mujeres de esta zona eran más exigentes con los servicios que se les hacía que las de La Planicie. Buscaban a como dé lugar, quedar como ellas imaginaban, queriendo lucir como mujeres 'blancas'. Así, ella no tenía idea cómo

decirles que no lo eran y que *“jamás les iba a quedar ‘bien’ lo que deseaban”*. Considera también que las clientas de La Planicie son más humildes y buenas personas, a pesar del 5% de clientas que son fastidiosas *“con unos ‘aires’³⁹, no sabes...”*, pero luego, con el trato fue descubriendo que eran *“lindas personas”*. Además, el trabajo en ellas le resulta más fácil, debido a, como lo considera Mía, la *belleza innata* que poseen.

A continuación, describiré un poco a algunas de las trabajadoras del spa. *Rut* es maquilladora, estilista y hermana de Mía. Vive en Piura, pero vino a trabajar al spa, debido un accidente automovilístico que tuvieron sus hermanas, ya que faltaba personal. Además, es una mujer con complejos sobre su color de piel. Por ello, siempre busca verse más blanca, usando cremas blanqueadoras y bloqueador solar. Asimismo, quiere que el cabello rubio extra claro ‘le quede bien’, pero sabe que, debido a su color de piel, no será así, por lo que mantiene un rubio mediano.

Elena es cosmetóloga y hermana de Mabel. Antes de dedicarse al mundo de la estética, trabajó durante varios años en confección de ropa con su hermana. Es una de las más alegres en el spa, muy conversadora y amigüera.

Mabel es manicurista y pedicurista, hermana mayor de Elena. Entró al mundo de la peluquería por su hermana y recién está aprendiendo. Físicamente no se gustaba mucho, sentía que su color de piel era feo, porque es de piel oscura. Cuando comenzó a trabajar en el spa, decía *“Yo soy negra, soy fea, así está, así soy, así me conocieron, así me quieren”*. Por un lado, despreciaba su color y por otro no tenía la mayor intención de arreglarse de acuerdo a los parámetros de belleza del spa. Sin embargo, en un lapso de 2 meses cambió totalmente. Ahora se depila las cejas y frente, se ha cortado el cabello, tiene rayitos, se hace manicure y pedicure, así como recurre a la decoloración del color de su piel usando polvo decolorante con oxigenta. Luego de aclararsela con esos productos, se siente feliz y tranquila, aunque la diferencia no sea mucha, este pequeño cambio logra que se sienta bien, por unas horas.

Gladys es cosmetóloga y psicóloga cubana. Estudió psicología en Cuba, pero al enamorarse y casarse con un peruano, se mudaron a Lima, sin que pueda ejercer su

³⁹ Soberbias.

profesión por las normas cubanas. Así, tuvo que empezar ‘desde cero’ y se metió de lleno al mundo de la estética. Ahora, hace ‘de todo’ en el spa y es como la mujer de confianza de Mía. Tiene un cierto grado de tartamudez, pero esto no impide que sea una de las más conversadoras y preferida por las clientas. Sin embargo, a veces tenía ciertos problemas con algunas de las trabajadoras porque dirigía a las demás, así como parecía no soportar lo distinta que podía ser ella en relación a Nilda, la cual no es extranjera ni limeña, es migrante de la sierra y no habla un castellano limeño o molinense, por lo que Gladys le decía *“háblame en español, no en quechua, que no te entiendo nada!”*.

Nilda es cosmetóloga, y cuando la conocí estaba embarazada. Así como no se llevaba bien con Gladys, ha tenido problemas con “las hermanas”⁴⁰, pero más con Rut. Es una de las preferidas por las clientas por su buen trabajo, aunque pueda parecer un poco tímida, siempre conversa y aconseja. Es más, su embarazo no hizo que dejara de trabajar, porque lo hizo hasta una semana antes de dar a luz. Sin embargo, había algunas tareas que no podía realizar, debido al tamaño de su barriga y las incomodidades que tenía. Durante la época que hice mi investigación, siempre se quedaba dormida donde se sentara, por lo que ‘las otras chicas’, se reían de ella.

1.3.3 Diferencias y relaciones entre las clientas y las trabajadoras del spa

Asimismo, las diferencias económicas, educativas y sociales entre Mía, las trabajadoras y clientes son bastante evidentes en un espacio en el que ‘mundos distintos’ se juntan y relacionan. Mientras las clientas demuestran lo suntuosas y holgadas que son sus vidas, por comparación, se evidencian las diferencias económicas y educativas con las trabajadoras, además de lo dependientes que son de las clientas⁴¹; mientras la dueña demuestra lo medianamente separada que se encuentra económicamente del mundo de las trabajadoras, incluidas sus hermanas.

⁴⁰ Así nombran a las trabajadoras que son hermanas de Mía.

⁴¹ En realidad hay una mutua dependencia, mientras las estilistas dependen de las clientas porque son su fuente de ingresos, las clientas también dependen de ellas por los saberes que tienen que les dan la

A pesar de que el arreglo personal pueda ser casi el mismo entre todas (maquilladas o ‘al natural’), son distintas. Por ejemplo, sobre la ropa y accesorios que usan, las clientas tienen una indumentaria más cara o de lujo, mientras que las otras no. Así como no fueron a los mismos colegios, universidades o institutos. ‘Las chicas’ estudiaron cosmetología o afines, mientras que las entrevistadas estudiaron una carrera universitaria⁴².

Además, no pertenecen al mismo círculo social, ni asisten a los mismos espacios y reuniones, así como tampoco comparten las mismas amistades y viven en lugares distintos. Por ejemplo, las trabajadoras vive en Manchay, Musa, y en zonas de sectores bajos de Santa Anita y Comas. Sin embargo, a pesar de que anteriormente Mía vivía en Manchay con sus hermanas, ahora vive en el primer piso del spa, lo cual no quiere decir que por su mudanza pertenezca al grupo social de la zona.

En sí, vemos que tanto en términos económicos, como educativos y sociales, las trabajadoras del spa *no son* como las clientas, teniendo cada una diferentes estilos de vida y poderes adquisitivos. Así, se construye la *otredad* de las estilistas en relación con los clientes. Las trabajadoras del spa son *un otro*, son todo lo que no son los clientes: los *otros privilegiados*⁴³.

Asimismo, de acuerdo a Gonzalo Portocarrero (2007), debemos tener en cuenta que la construcción del *otro* es el producto de construirse uno mismo. Se crea el *otro* mediante la identificación de uno en todo aspecto, desde la estética, hasta lo económico, por lo que “definir al otro es definirse a sí mismo y viceversa” (Ídem., p. 195).

Sin embargo, esta *otredad* no se da siempre en todo estilista o especialista estético. Si ambos pertenecen al mismo sector, sea alto, medio o bajo, no habrá diferencias. Del mismo modo, ocurre si es un especialista extranjero o nacional con un reconocimiento público por su talento y conocimiento, ambas partes, clientes-

imagen deseada. Sin embargo, dicha dependencia no es indispensable, ambos grupos podrían ir en búsqueda de otros espacios.

⁴² Salvo la estilista Gladys que es psicóloga.

⁴³ Kogan: 2009, p. 6.

estilistas, se entenderán y tratarán como iguales, o el estilista se impondrá por encima de determinados clientes.

1.4 Los tintes de cabello: sus tipos, colores y rubios

Antes de desarrollar ampliamente esta investigación, es necesario explicar la variedad de colores, así como la de los rubios existentes. Esto nos servirá para entender mejor el fenómeno, identificarlos visualmente, no haya confusiones y ubicarnos mejor en este *mundo de la estética*, a pesar de ya haber mencionado algunos términos.

En la actualidad, los tintes existentes pueden ser a base de insumos naturales o de insumos sintéticos. Los primeros son hechos a base de plantas, como la henna, así como la manzanilla, miel o limón. Los tintes sintéticos pueden ser permanentes o semipermanentes, de los cuales la gran mayoría de permanentes⁴⁴ contienen amoníaco y tiñen por completo las canas, los cuales ingresan a las dos capas del cabello (cutícula y corteza). Los tintes semipermanentes no cubren las canas, los cuales solo entran a la cutícula del cabello, sin tener amoníaco. Asimismo, dentro del grupo de los tintes químicos, encontramos *dos grupos de colores*: los colores ‘fantasía’ y los colores que existen en la naturaleza humana. Los colores ‘fantasía’ son lo opuesto a los segundos, son colores que naturalmente no existen en las personas, como el verde, azul, morado, violeta, etc., en cambio, los colores que existen en la naturaleza humana son colores que, valga la redundancia, existen naturalmente en las cabezas de las personas, dependiendo de la ascendencia. De esta manera, la industria de tintes, para imitar los colores naturales, crean tintes con códigos mundiales⁴⁵, los cuales van del 1 al 10: 1 negro (o negro profundo), 2 negro bruno, 3 castaño oscuro (o negro oscuro), 4 castaño (o castaño mediano), 5 castaño claro, 6 rubio oscuro, 7 rubio (o

⁴⁴ Salvo “Inoa” de L’Oréal. El cual tiene todas las propiedades de uno permanente, pero sin amoníaco.

⁴⁵ Las llamadas “alturas de color”.

rubio mediano), 8 rubio claro, 9 rubio claro claro (o rubio extra claro) y 10 rubio extraclaro (o rubio clarísimo)⁴⁶.



Además, estos colores tienen 'reflejos'⁴⁷ que van desde el 0 al 6: 0 color natural, 1 cenizo, 2 irisado, 3 dorado, 4 cobrizo, 5 caoba y 6 rojizo, es con estas mezclas⁴⁸, que se pueden hacer infinitas combinaciones de colores para usar. Sobre los tintes rubios, tenemos las siguientes alturas de color, sin reflejos:

⁴⁶ La Paleta de colores de cabello mostrados a continuación, pertenecen a la marca de tintes "Issue".

⁴⁷ Colores adicionados a los colores base, para darle distintos matices.

⁴⁸ Además de mezclar un tinte con otro.

6 rubio oscuro



7 rubio; 8 rubio claro; 9 rubio claro claro



10 rubio extraclaro



Al teñirse de rubio, ¿se utilizan los mismos dorados y amarillos en sus cabellos? La respuesta es no. Hay una amplísima gama de rubios que pueden llevarse⁴⁹, los cuales no solo dependerán del color mismo del tinte. Independientemente del color que se utilice, es importante señalar que los colores que se verán en los cabellos, inmediatamente después de ser teñidos, dependerán de la suma del pigmento artificial (tintes) con los pigmentos naturales. Estos últimos se encuentran en las personas, pero escondidos, los cuales no son el color que visualmente puede verse en el cabello. Entonces si se tiene un cabello de altura entre 1 a 5 (negro, negro bruno, castaño oscuro, castaño mediano y castaño claro), se tendrá un pigmento rojo, si tiene una altura de 5 o 6 (castaño claro y rubio oscuro), será un pigmento rojo-naranja, si es 6 o 7 (rubio oscuro y rubio mediano), se tendrá un pigmento naranja y si se tiene un 7 u 8 (rubio mediano y rubio claro), será un pigmento naranja-amarillo. Así, con el paso de los días y las lavadas, el tinte artificial que se lleva, se irá yendo del cabello, al mismo tiempo que se irá revelando cada vez más el pigmento natural, viéndose una mezcla de ambos exteriormente. A esta mezcla de colores, también se le debe sumar las consecuencias de las condiciones climáticas y otros químicos que pueden entrar en contacto con el cabello, modificando su color.

1.5 La metodología empleada

Para esta investigación he optado por una metodología cualitativa, la cual es inductiva, comprendiendo y analizando el fenómeno desde el punto de vista de los sujetos, para lo cual, he realizado lo descrito a continuación.

Para entender mejor 'el mundo de los tintes', durante enero y parte de febrero del 2012, llevé el primer curso de teñido de cabello que dictan en el Centro Cultural Peruano Japonés: 'Técnica y diseño de color 1'. Aquí enseñaban tanto la parte técnica de las mezclas de colores en el cabello, como los criterios estéticos, en los que veíamos

⁴⁹ Ver anexo 1. Como se observa, colores rojos tienen el nombre de rubio, pero para efectos de la investigación, se considerará como rubios los que visualmente tengan más acercamiento a los amarillos.

qué colores les quedan mejor a quiénes. Sobre lo técnico, aprendí las 3 técnicas básicas del teñido: 'iluminación' que consiste en aclarar una cantidad variable de mechones delgados de cabello; 'teñido completo del cabello en su color natural'; y 'rayitos', que consiste en aclarar algunos mechones de él, sin modificar el resto del cabello. Me interesaba conocer los saberes implicados en la práctica del teñido y su complejidad, por lo que aprendí que no es una tarea fácil para principiantes como yo y que hay muchas expresiones racistas en el aprendizaje en este curso en particular.

Asimismo, opté por experimentar con mi propio cabello y los tintes, haciendo observación participante de manera más experimental. No pretendía volver rubio mi natural cabello oscuro, pero durante el trabajo de campo, pasé por momentos distintos en cuanto a mi decisión de teñírmelo o no. Primero decidí no hacerlo y solo usar una peluca por unos días, para vivir desde mi experiencia cómo era *ser rubia*; luego pensé no usar la peluca...hasta que finalmente, en esa época me hice una iluminación, sin volverme rubia. Consideraba importante realizarlo, por un lado para entender mejor, los cambios externos e internos que viven estas mujeres y por otro, por una decisión personal.

Además, hice una revisión diaria de revistas, periódicos y publicidades que las clientas del spa consumen, para conocer los ideales de belleza que se exponen ahí, así como las preocupaciones estéticas que aquejan a sus lectoras. Por un lado, las revistas que exploré fueron *Vanidades, Cosas, Cosmopolitan, Hola, Caras, Gisela* y *Somos*; los periódicos fueron *El Comercio, La República* y *Publimetro*; y las publicidades, las que se encontraban en la zona o que llegaban a mi cercano domicilio. La revisión fue desde el 1/01/2012 hasta la quincena de mayo del mismo año. Ya en los meses del 'campo mismo' (marzo-mayo), me di cuenta que no era fundamental analizar todos estos medios de comunicación para fines de la presente investigación, sin dejar de mencionar que me dieron un panorama amplio de las preocupaciones de la estética local y lo rubio en la actualidad. A parte, en este spa-peluquería, las únicas revistas que había eran *Cosas*, ninguna otra más, debido a que personalmente, representantes de la revista fueron a ofrecerle sus servicios. Por ello, detuve mi revisión de revistas,

pero mantuve la de periódicos porque siempre hay noticias y artículos sobre rubias y estética, sobre las percepciones que se tienen sobre ellas, etc.

La parte más importante y extensa del trabajo de campo se dio en *Mía Spa*. Iba todos los días, durante las horas que quisiera, ofreciéndome a ayudar si había algo en lo que se necesitara mi apoyo. Así, todos los días que llegaba en las mañanas, ayudaba en la limpieza del local, mientras observaba las relaciones entre todos los actores que estaban presentes. Una vez finalizada la limpieza, comenzaba mis entrevistas, pero sí de nuevo necesitaban mi ayuda, ya sea para alcanzarles algo, ayudar en las tareas escolares del hijo mayor de Sonia (hermana de Mía) o servir de traductora inglés-español, también lo hacía. Estar en este espacio durante casi todo el día y casi todos los días, entre el 2 de marzo y el 29 de abril del 2012, me permitió indagar en cosas que no se podían recoger mediante las entrevistas, como observar los comportamientos, gestos, actitudes, situaciones, etc.

En total, realicé 47 entrevistas⁵⁰: a 32 clientes, 6 trabajadoras del spa, 2 trabajadores de otra peluquería, así como a 7 personas ajenas a estos espacios. Cuando iba a entrevistar a una clienta en el spa, primero, me enteraba sobre lo 'que se iba a hacer'⁵¹ y dependiendo de eso, me acercaba a ella o no. Si se iba a hacer un corte, cepillado, maquillaje, limpieza facial, depilación o masajes, no iba a acercarme, porque un corte es rápido y es más importante la interacción de la estilista con la clienta; en un cepillado tampoco, porque la bulla que hace la secadora de cabello es tal, que no habría una buena comunicación; en una sesión de maquillaje tampoco, porque la clienta está mirando al techo y no debe moverse mientras la maquillan; en una limpieza facial tampoco, porque es un momento de relajación y también tensión; en una depilación o sesión de masajes, no podía entrar al espacio donde lo hacían porque es privado y asumí que sería incómodo. A pesar de que la dueña del spa no me dijo que había espacios a los que no debía entrar o que había personas a las cuales mejor no les preguntase nada⁵², era cauta, me ponía en la situación y decidía. Me acercaba a

⁵⁰ Ver anexo 2.

⁵¹ Saber qué servicio(s) tomaría. En palabras de 'las chicas': "*¿Qué se va a hacer?*"

⁵² Sin embargo, una estilista sí me mencionó que mejor no me acerque a una señora en particular, porque nunca les habla a ellas.

conversar de mi tema con las personas que se hacían manicure, pedicure, teñido de cabello, planchados... En sí, trataba de acercarme en momentos de tranquilidad, donde no tenían otra opción más que conversar con 'las chicas' o que parecían estar un poco aburridas. Si bien estaban en una sesión de manicure o pedicure, se relajaban por el agua tibia y los masajes, por lo que no había problemas en conversar. Así, las conversaciones se daban en espacios de relajación, risas y bromas, donde solían intervenir las trabajadoras. En unos casos, resultaban de ayuda sus intervenciones porque hacía que las clientas se explayen en algunos puntos, pero había veces en que era mejor que no. Además, en la parte final de las entrevistas a la mayoría de entrevistados, les mostraba 8 imágenes de mujeres enrubiadas⁵³ para que me dieran sus impresiones sobre cómo les quedaba el rubio que llevaban. De estas 8, 7 eran personajes conocidos por la mayoría de limeños y la otra era una persona desconocida. Si bien al mostrar personajes conocidos, su descripción se veía alterada por los presupuestos sobre ellas, precisamente esto ayudó, debido a que se explayaban más sobre algunos prejuicios sobre las enrubiadas y determinadas enrubiadas.

Finalmente, hice entrevistas en la *Peluquería-Barbería La Planicie*, una peluquería de varones ubicada al frente de *Mía Spa*, debido a que no estaba conociendo la perspectiva de los hombres sobre el tema, ya que este spa-peluquería es un lugar prácticamente femenino.

1.6 Mi experiencia de trabajo de campo

Hacer trabajo de campo en un spa-peluquería cerca de tu vivienda, no es como hacer una investigación en un espacio alejado del propio entorno. Por un lado, debía hacer un doble esfuerzo porque mi familia vivía conmigo y sentía su preocupación constantemente. Además, es diferente hacer una investigación en un espacio en el cual no se tiene ningún conocido y más si se analiza un espacio cercano a uno. Sin embargo, fue beneficioso por cuestiones logísticas y porque ahora entiendo parte de las

⁵³ Se verán en parte del apartado 4.2.1.

acciones y perspectivas de las personas que se mueven en el mismo espacio que yo. Por otro lado, realizar una investigación en un espacio dedicado al *embellecimiento* y que este esté lleno de espejos y miradas de personas desconocidas que constantemente juzgan tu apariencia, es complicado.

Al iniciar el trabajo de campo, noté la constante preocupación de los clientes y estilistas de este spa-peluquería que tienen por su propia apariencia. No obstante, esta preocupación no se quedaba únicamente en ellos, sino que yo misma la comencé a adquirir. Antes del trabajo de campo, no solía ir seguido a la peluquería porque cada vez que iba a alguna, sus estilistas me ‘escaneaban’, es decir, evaluaban en cuestión de segundos mi apariencia y le daban una calificación, en su mayoría, negativa por no calzar en el ideal de belleza occidental tan valorado en esta sociedad. En esa época, evitaba mirarme y ‘arreglarme’ porque no me sentía atractiva ni a gusto con mi imagen, además de ser insegura con respecto a ella y tener baja autoestima, optando por ir poco o simplemente no asistir a alguno de estos espacios de *embellecimiento*. Así, a partir de esta molestia, de este disgusto con mi propia apariencia, comencé a interesarme más y más en temas relacionados a la estética, discriminación y cuerpo, así como en mis propias modificaciones corporales.

Adicionalmente, al ‘entrar al campo’, tuve que cambiar un poco mis actitudes, debido a que me sentía un poco tímida de ir y estar observando lo que ocurría en este espacio. No me sentía preparada para entrevistar a personas seguras de su apariencia que iban a mejorarla, por ello, decidí ser más expresiva, hablar con un volumen más alto, reírme más de las cosas, no ser tan reservada, ser más abierta, conversadora... si no, mi investigación no iba a funcionar, no iba a obtener la información que buscaba. Pero este cambio no duró lo que duró mi estancia con ellas, sino que luego de esta experiencia, he tomado algunas de esas actitudes en mi comportamiento en general, incluida la valoración positiva hacia mi propia apariencia, tanto porque comencé a valorarme tal y como soy, además de cambios corporales que me realicé posteriormente.

Además, así como tuve cambios interiores, también los tuve exteriormente, pero de manera temporal. Entre gratis y pagados, recibí servicios y sugerencias estéticas. Los cambios que me realicé, fueron: depilación de bozo, patillas, cejas, limpieza facial, maquillaje, manicure, pedicure, trenzas, laceados, corte de cabello e iluminación. Los tomé por mi mismo papel como investigadora en un salón de belleza, para experimentar servicios no tan conocidos en un principio por mí, sentirme agradable a los demás de acuerdo a los parámetros de belleza de *Mía Spa*, sumándole que también buscaba verme bonita de acuerdo a mis propios parámetros. Asimismo, tal y como la dueña les exigía a sus trabajadoras mantener una imagen ordenada y cuidada, el día que me acerqué a preguntarle si podía hacer mi investigación en su spa, me dijo que debía *verme bien*, no solo limpia⁵⁴, sino agradable a la vista. Apariencia que lograría con sus servicios.

Luego, durante y terminada la investigación, me volví más segura de mí misma, los espejos dejaron de molestarme, más bien los tomé como un aliado para lucir mejor, dejé de juzgarme negativamente, sintiéndome tranquila en una peluquería, ambiente que puede ser muy intimidante para quienes no son seguros de sí mismos y de su apariencia, porque le toman y tomábamos demasiada importancia al juicio de los otros sobre uno mismo.

Así como líneas arriba me ubiqué socialmente en el grupo de entrevistados, también es importante ubicarme con mayor precisión en cuanto a mi género y físico. No soy hombre, ni rubia, ni tengo ojos claros ni piel clara. A inicios del trabajo de campo, era una mujer con ojos marrones de tamaño mediano, con una piel de color 'un poco oscuro'⁵⁵, con kilos de más para el estándar de modelo, y de cabello castaño oscuro⁵⁶ a la vez lacio, ondeado y esponjoso. Como persona e investigadora, tengo un

⁵⁴ También debía ir con una especie de 'uniforme': polo rojo o blanco, porque esos colores eran la decoración del spa y rojo era también el uniforme de las trabajadoras del spa, en esa época.

⁵⁵ No entraré en detalles sobre los colores de piel como objeto de estudio antropológico.

⁵⁶ Era mi color natural sumándole las mechas verdes y violetas. En el camino de redacción de esta tesis, al inicio fui cambiando sutilmente el color de mi cabello, me teñí de negro esas mechas, me hice iluminaciones por lo que lucía un poco amarronado mi cabello, pero luego, me lo fui tiñendo de rojo en las puntas y finalmente por completo de rojo.

cuerpo y un cabello determinado. Un cuerpo que es observado y juzgado, y que finalmente es mediante él que me acercaba y hacía preguntas.

Adicionalmente, mi presencia en este espacio, definitivamente impactaba en las relaciones entre las estilistas y clientas, así como en las dinámicas que se realizaban durante mi estadía en el spa. Por un lado, como mencioné anteriormente, tenían a alguien más que apoyaba en las labores de limpieza y en las tareas de uno de los hijos de una estilista. Por otro, las estilistas constantemente tenían presente la razón de mi estancia en su centro laboral, sea porque no trabajaba en lo mismo que ellas, porque era nueva en ese espacio o porque estaba realizando mi tesis universitaria, situación complicada de entender por realizarla en un spa. Hablar sobre mi tema de investigación era cotidiano y reflexionado continuamente por las estilistas, por lo que constantemente hacían bromas sobre volverse rubias o lo que se consigue con ello. Sin embargo, no solo influí en las personas de este spa en particular, sino que una de las entrevistadas ajenas a este espacio, me comentó, en conversaciones posteriores, que a raíz de mis preguntas, comenzó a reflexionar sobre los colores que usaba en el cabello, optando por enrubiarse más de lo que solía hacerlo.

Capítulo II

¿Todas las mujeres somos *bellas*?

2.1 La belleza femenina en Lima

“[¿Cómo es una mujer bonita?] Si me lo hubieras preguntado hace 20 años, te hubiera dicho, ‘flaca, alta, regia y rubia’...” (Mariella Bello)

“Básicamente que irradie seguridad, porque de hecho como te digo, puede ser alta, baja, más gorda, pelo largo, pelo corto, tiene que tener bastante personalidad que transmita y que esté bien cuidada. De hecho es bien importante que esté, al margen de cómo sea, al margen de si es flaca, alta, baja...que esté limpia, que esté peinada... (...) imagínate, toda la belleza latinoamericana no...no pues, no...” (Valeria Lira)

La belleza, su búsqueda y admiración generan sensaciones encontradas en las personas, haciendo sentir bien y/o mal a quienes se preocupan por ella. Es parte y causa de innumerables fenómenos sociales, como este: el deseo de *verse bien* mediante la belleza exterior para *sentirse bien*.

De esta manera, la búsqueda de la belleza es “un universal en la experiencia humana” (Herskovits: 1981, p. 414), el cual se ha dado en todos los campos, desde los objetos, las construcciones, la naturaleza hasta el cuerpo humano. Así, “el sentimiento

estético responde a una necesidad natural, psico-biológica del individuo que conduce a una búsqueda social y cultural constante” (Finol: 2001) ⁵⁷. De acuerdo a Eco (2004), “juzgamos bella una cosa bien proporcionada. Eso explica por qué desde la antigüedad la belleza se identificó con la proporción” (Ídem., p. 61), aunque también juega un papel importante el color y la luz en ella. “Con Pitágoras nace una visión estético-matemática del universo: las cosas existen porque están ordenadas, y están ordenadas porque en ellas se cumplen leyes matemáticas, que son a la vez condición de existencia y de belleza” (Ídem.). Es así, que la idea de *proporción* proviene del equilibrio

“entre dos entidades opuestas que se neutralizan mutuamente, la polaridad entre dos aspectos que serían contradictorios entre sí y que se vuelven armónicos solo porque se contraponen convirtiéndose en simetría, una vez trasladados al plano de las relaciones visuales” (Ídem., p. 72).

Así, la existencia de la simetría se volvió para los griegos “en uno de los cánones de belleza en el arte de la Grecia clásica” (Ídem.). Por ello, tanto la belleza de las cosas, de la naturaleza, como de las personas, se encontraría regulada por una regla de simetría, la proporción áurea, es decir, el número *Phi*: 1,61803.... Nuestra percepción de la belleza física se basaría en cuán cercanas las características físicas reflejan *Phi* en sus proporciones. De esta manera, los rostros que nos parecerán más bellos, serán los más simétricos⁵⁸. Estas nociones de la belleza, responden a patrones universales, lo cual no quiere decir que únicamente una mujer simétrica y proporcionada será bella, sino que estas serán consideradas como tales.

Sin embargo, la belleza no se restringe al número *Phi* o a reglas simétricas, el hecho de que algo o alguien nos resulten bellos, también es cultural, es construido socialmente. Por ejemplo, en la actualidad, de acuerdo a los estándares de belleza local, una mujer bella físicamente no será considerada igualmente bella que los ideales

⁵⁷ “Estética del Cuerpo: Esbozo de un Análisis Semio-Antropológico”. Exposición en Maracaibo, Venezuela, del 1 al 3 de noviembre del 2001.

⁵⁸ El análisis de belleza Marquardt: http://www.beautyanalysis.com/index2_mba.htm.

de belleza femenina de décadas atrás⁵⁹. Asimismo, esta suele insinuarnos a pensar que por ella, debe ser *una buena persona*, “si una persona es guapa, tendemos a pensar que las cualidades externas que posee igualan sus valores internos. Este estereotipo responde a la consigna ‘la belleza es buena’”. (Johnston: 1996, p. 197). Además, suele relacionársele con la higiene. Liuba Kogan⁶⁰ considera que “la limpieza está ligada a la belleza y en ese sentido la clase alta hace permanentes lecturas: ‘ese está cochino’, ‘ese apesta’”, por ejemplo “cuando les preguntas a los niños que limpian carros cómo ven a los niños que están dentro de los autos, ellos te dicen ‘con el pelo limpio’”. Como esta nota de la revista *Cosmopolitan*⁶¹, en la que vemos la importancia de la higiene y en particular la del cabello.



Sin embargo, el hecho de estar limpios, no es sinónimo absoluto de ser bellos. Es importante sumarle la apariencia de juventud, debido a que en esta sociedad se valora demasiado. Por ejemplo, se tiende a negar el paso de los años recurriendo a diversos productos cosméticos y cirugías para lucir físicamente más jóvenes de lo que

⁵⁹ Sin embargo, no entraré en detalles acerca de la belleza interna, así como tampoco profundizaré en la belleza física a través de la historia, sino que veremos los factores que construyen una mujer físicamente bella hoy en día.

⁶⁰ En: “La clase alta es un mosaico” en *El Comercio*, p. A14. Lima, martes 29 de diciembre del 2009, por R. Cisneros.

⁶¹ *Cosmopolitan*, publicación 22 diciembre 2011, para enero 2012, p. 55.

son. Por ejemplo, tanto en la revista *Vanidades*⁶² como en otras, ubiqué una publicidad de una crema ‘anti edad’.

L'BEL
Un solo tratamiento que lo hace todo por tu piel

Desde la 4ta. semana se percibió:

87% Menos arrugas*	95% Mayor firmeza en la piel**	98% Piel luminosa**	98% Mayor hidratación**	100% Piel rejuvenecida***
------------------------------	--	-------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

*Arrugas nasolabiales.
**Porcentaje de mujeres que percibió estos resultados en autoevaluación de eficacia bajo supervisión dermatológica con 54 mujeres de entre 35 y 55 años en Laboratorios de Alergisa (Brasil).
***Porcentaje de evaluadas que percibió este resultado en pruebas con 120 mujeres de 35 a 55 años.
Advertencias: Exclusivo uso externo. Evitar el contacto con los ojos, si esto ocurre, enjuagar con agua. Si se observa alguna reacción desfavorable suspender su uso. En caso persista consulte a su médico. Mantener alejado del alcance de los niños.

No obstante, se detectan algunos casos en donde el paso de los años, ha logrado que algunas actrices *se vean mejor*, como lo ilustra la revista *Caras*⁶³,

El espía
SOBRE LOS PRIMEROS

JENNIFER ANISTON
Hace veinte años la actriz estadounidense se tonto el cabello largo, pero de color castaño oscuro. Hoy es una de las rubias más famosas del entretenimiento.

Sin duda alguna, estas artistas de Hollywood se ven mejores con el paso de los años y la madurez que da la experiencia

HALLE BERRY
En 1989 la sensual Gattúba era más recatada y seria. Aquí en una ceremonia reciente, con un vestido mucho más atrevido y sexy.

Más hermosas con los años

⁶² Año 52, no. 4, publicación 8 de febrero del 2012.

⁶³ Año 6, no. 1, 13 de enero del 2012, p. 8-9.

Como vemos en este artículo, también es evidente la sobrevaloración de la juventud porque es resaltado este “paso de los años”. De no ser importante, no se recalcaría. Asimismo, otro factor importante es la salud, íntimamente relacionada con la belleza, por lo que se suele decir ‘salud es belleza’ o se relaciona un cuerpo o rostro ‘bello’ como saludable. Por ejemplo, en este artículo de la revista *Cosmopolitan*⁶⁴, nos hablan de la importancia de dormir para lucir *más bellas*.



Además de estos factores como la época, la connotación de ser buena persona, la higiene, juventud y salud⁶⁵, el racismo estético juega un papel fundamental en la percepción de la belleza en Lima. En esta ciudad y país, el racismo se ha mantenido de diversas formas pasados los siglos, por ello, en la actualidad,

“el deseo de jerarquizar, excluir y dominar, encuentra ahora amparo en el campo estético. Entonces resulta que los rasgos asociados a lo blanco no son mejores por ser cristianos, o estar asociados a una mayor inteligencia y moralidad, sino porque son más bellos. El racismo no termina pues de morir. En realidad este proceso de estetización del racismo representa una suerte de última pero decisiva trinchera del deseo de superioridad. Y es quizá mucho más importante de lo que a

⁶⁴ Año 40, no. 1, publicación 22 de diciembre del 2011, enero 2012.

⁶⁵ En la actualidad, también es relevante la apariencia de delgadez que involucre una situación saludable o no. Sin embargo, una persona que no luzca delgada también podrá ser considerada bella, siempre y cuando cumpla con determinados requisitos, los cuales se desarrollarán más adelante.

primera vista se podría pensar. Implica la colonización del imaginario pues lo más atractivo son los rasgos asociados a lo blanco: la piel y el cabello claro, los ojos azules o verdes, la pilosidad abundante. La piel oscura, el pelo hirsuto o 'trinchudo' marcan una posición de mucho menos deseabilidad. De ahí, entonces, la incomodidad de los peruanos frente al espejo. De ahí, también, el deslumbramiento fascinado que producen los encartes publicitarios donde los jóvenes modelos ostentan su cabellera rubia, su piel blanca, su alto tamaño." (Portocarrero: 2007, p. 23).

Esta colonización de nuestro imaginario, el deseo de algunos por lucir más blancos o con características opuestas a la de la mayoría de peruanos, se vive día a día en Lima. Por ejemplo, Carla Zapata, clienta del spa, en su negocio de venta de productos cosméticos en Minka, encuentra *"la necesidad de no ser negro, de no querer asumir la identidad que tienen, ¿no?...de eso hay bastante, todos los días, nosotros vendemos más base para blancas que para negras, sin embargo, van más negras que blancas [a comprar]"*. De esta manera, sus clientas buscan productos para *blanquearse* la piel, así como las estilistas del spa intentan de diversas maneras lograrlo sea con polvo decolorante o el uso excesivo de bloqueador solar en la piel.

Sin embargo, Eco (2004) propone que si un visitante de otro lugar del universo viene a la Tierra y pregunta '¿cuál es el ideal de belleza en el siglo XX?', lo que encontraría es que hay un ideal doble, un politeísmo de la belleza, debido a que los medios de comunicación ofrecen tanto un modelo de belleza de mujer de gracia aristocrática, como uno para la mujer opulenta proletaria,

"proponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, la exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica Claudia Schiffer (...), nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante. Deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza" (Ídem., p. 428).

No obstante, de acuerdo a un estudio realizado en el 2007 por una estudiante de la NYU, se indicó que solo un 4% de las modelos contratadas en los desfiles de

modas de Nueva York, no son blancas⁶⁶; por lo que el supuesto politeísmo, no sería del todo cierto por la variedad de modelos y por lo que se muestra en la publicidad limeña⁶⁷.

Asimismo, la belleza femenina limeña también se rige bajo otros parámetros, por lo que esta búsqueda de 'lo blanco' va más allá del color de la piel. Si bien se pueden considerar bellas a mujeres 'no blancas', lo que prevalece es que la simetría, la armonía en su conjunto se encuentren en el cuerpo en general y/o en la imagen que transmiten los elementos que componen la cabeza, léase ojos, nariz, pómulos, cejas, labios y forma de ella, es decir el rostro⁶⁸. En cuanto a los ojos, usualmente no se concibe como bella a una persona que los tenga pequeños o 'achinados', por lo que se tratará de hacerlo lucir *mejor* dándoles una apariencia de mayor tamaño, es decir, que se vean más *occidentales*⁶⁹. El resto de elementos que componen la cara, serán sus rasgos, por lo que una mujer será considerada bella si tiene *rasgos finos o delicados*. Vemos que "la belleza estética se asocia a la delicadeza, la suavidad, la fineza de los rasgos. Es un rasgo femenino, ya que se apoya en la oposición delicadeza/suavidad, fortaleza/dureza [de los hombres]. Las mujeres poseen belleza = suavidad/delicadeza" (Fuller: 2002, p. 77). Sin embargo, debo notar que no es que se haga una separación de blancos = rasgos 'finos' y bellos, y no-blancos = rasgos 'toscos' y feos. Ambas personas con mayor grado de explicitación física de su ascendencia, podrán tener cualquiera de *esos* tipos de rasgos. A pesar de esto, según María Moreno (2007), el canon de lo hermoso discrimina los rasgos asociados a lo indígena. En contextos andinos, cuando mujeres serranas de rasgos indígenas migran a contextos urbanos, encuentran que triunfarán si confrontan ciertos marcadores materiales, por ejemplo una nariz curva versus una nariz recta o aguileña,

⁶⁶ De un total de 677 modelos contratadas, 27 no eran 'blancas'. En: Talks – TEDx: "Cameron Russell: El aspecto no lo es todo. Créanme, soy modelo"
http://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model.html.

⁶⁷ Se desarrollará más adelante.

⁶⁸ De aquí la poca importancia que encontré acerca de la delgadez en cuanto a la belleza.

⁶⁹ Tomado tanto de comentarios de las estilistas al momento de maquillar a sus clientas y a ellas mismas, así como de una prueba de maquillaje que me realizaron especialistas de la marca Revlon durante el trabajo de campo.

“en Lima, algunas mujeres migrantes de la sierra peruana han optado por la cirugía cosmética para borrar los marcadores socialmente contruidos de la diferencia racial (...) los cuerpos indígenas parecen estar socialmente contruidos como no deseables o atractivos. (...) En Ecuador, las mujeres blancas, mestizas y negras pasan la prueba siempre y cuando tengan ciertos rasgos. Quienes no pasan son ‘demasiado indígenas’.” (Ídem., p. 86).

Pero ¿cómo surgen estos ideales de belleza? A continuación desarrollaré cómo estos se aprenden y reproducen, así como veremos el papel que desempeña el cabello rubio en ellos.

2.1.1 El aprendizaje y la reproducción de los patrones estéticos imperantes

De acuerdo a Joni Johnston (1996), desde edad temprana aprendemos a asimilar los criterios de belleza que rigen en nuestra sociedad, aceptándolos finalmente como una realidad absoluta. Estos *conceptos aprendidos* varían dependiendo de la sociedad y la época, no existiendo una *belleza natural* como tal. De la misma manera, el modelo social de belleza es transmitido insistentemente en cada mujer, como se da por ejemplo en las niñas estadounidenses. El 90% de ellas, entre 3 y 11 años, tienen una muñeca Barbie, por lo que la representante de un prototipo imposible de alcanzar en la vida real, se vuelve uno de sus primeros modelos de belleza.

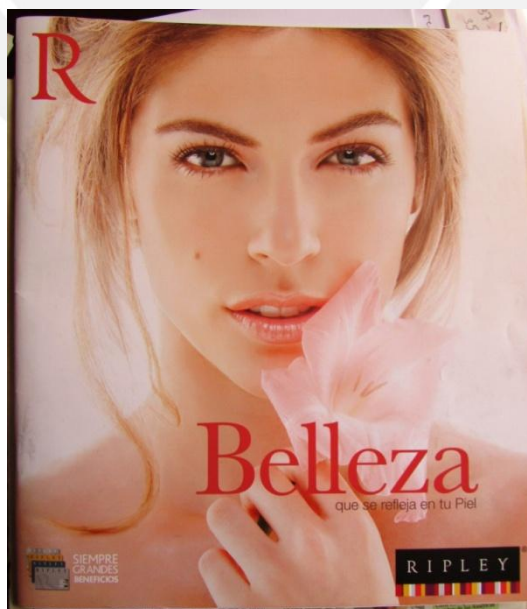


Además, Chocano (2011) nos dice que

“quienes elaboran estas imágenes [de belleza femenina] se valen de diversos elementos para construirlas y generar significados de belleza, y a través de estos, sujetos femeninos deseables. (...) la belleza no es solo mostrada sino también construida a través de imágenes.” (Ídem., p. 341).

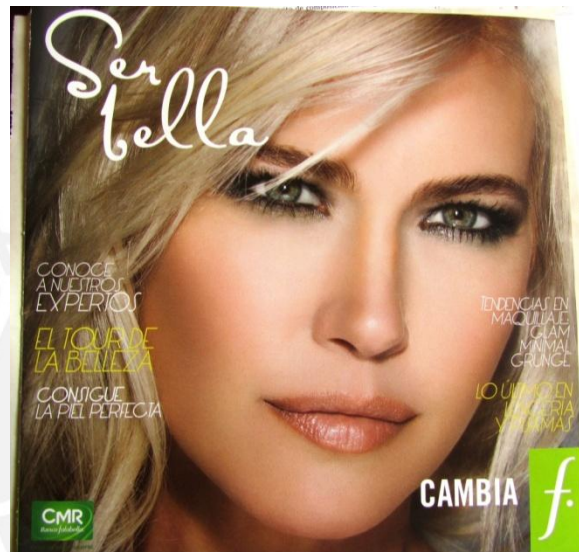
Es así que los medios de comunicación y las imágenes, cumplen un papel fundamental en las construcciones sobre *lo bello*, dirigiéndonos hacia lo que en determinada época será y es considerado como tal, por lo que “estos patrones no muestran ‘la belleza en sí’ de determinados sujetos, sino que generan una forma de comprender, atribuir y admirar la belleza mediante la construcción de narrativas acerca de qué es bello para determinado sector social” (Ídem., p. 342).

De esta manera, como se puede observar en las calles limeñas, estas se encuentran plagadas de publicidad que construyen narrativas sobre la belleza femenina. De acuerdo a Bruce (2007), las imágenes que utilizan las tiendas Saga Falabella y Ripley en sus catálogos y publicidad, son modelos nada representativos de la mayoría de clientes que consumen en sus locales, ni siquiera de sus propios empleados, como por ejemplo esta portada de un catálogo de Ripley⁷⁰:



⁷⁰ Modelo: Stephanie Cayo. Publicidad contratada de Ripley “Belleza que se refleja en tu Piel”, marzo-abril 2012.

Tener este tipo de mensajes, resulta ser una comunicación alienante y dañina, causando sufrimiento a muchos “consumidores que se ven confrontados con la disparidad entre esas imágenes privilegiadas, y su propio reflejo en el espejo” (Ídem., p. 67). Asimismo, al utilizarse la imagen de, por ejemplo, Valeria Mazza, “lo que se está poniendo no es solo la imagen de una mujer bella. Lo que dicha imagen comunica es *la* representación de la belleza”⁷¹ (Ídem., p. 73). Así, en la revista que Saga Falabella publicó⁷², vemos exactamente a lo que se refiere, en su máxima expresión:



La misma publicidad en la Av. Elías Aparicio, avenida principal más cercana al spa

⁷¹ Énfasis propio.

⁷² Modelo: Valeria Mazza. Publicidad contratada de Saga Falabella “Ser bella”, marzo-abril 2012.

Lastimosamente, estas empresas “emplean imágenes de individuos blancos, porque operan en una sociedad racista” (Ardito: 2009, p. 142). Además,

“en el Perú, la publicidad se ha convertido en uno de los mecanismos más fuertes para mantener los estereotipos de belleza, éxito y felicidad familiar. Algunos publicistas insisten en que sus mensajes son ‘segmentados’, y que emplean modelos de raza blanca porque se dirigen a un público de estas características, un argumento que fácilmente podría desmentirse acudiendo a cualquier centro comercial” (Ídem., p. 108).

De esta manera, tanto las personas que salen en la publicidad, como en las revistas, en programas de televisión, películas y en la moda, influyen en la construcción de ideales. Así, de acuerdo a Berger (2007),

“dentro de la publicidad, se ofrece la posibilidad de elegir entre esta crema y aquella crema, entre este coche y aquel coche, pero la publicidad como sistema hace una sola propuesta.

Nos propone a cada uno de nosotros que nos transformemos, o transformemos nuestras vidas, comprando alguna cosa más.

Este algo más, nos dice, os hará más ricos de alguna manera, aunque en realidad seremos más pobres por habernos gastado nuestro dinero.

La publicidad nos convence para que realicemos tal transformación mostrándonos personas aparentemente transformadas y, como consecuencia de ello, envidiables. La fascinación radica en ese ser envidiado. Y la publicidad es el proceso de fabricar fascinación” (Ídem., p. 145-146).

Por ejemplo, esta situación, se puede ver reflejada en parte de la publicidad de las tiendas por departamento Saga Falabella, con su slogan “Atrévete. Cambia.”. Nos invitan a tener más agencia sobre nosotros mismos, a pensar que podemos convertirnos en lo que deseamos, en aquellos cuerpos blancos y delgados. Buscan transmitir que la belleza es cambio, que las identidades se construyen, que uno es empoderado si tiene la capacidad de *hacerse* cambios.

Continuando con Berger (2007),

“conviene no confundir la publicidad con el placer o los beneficios derivados del uso de las cosas que se anuncian. La publicidad es efectiva

precisamente porque se nutre de lo real (...) sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser? La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad juzgada tal por otros, desde fuera. La felicidad de que le envidien a uno es fascinante”. (Ídem., p. 146-147).

Es así que al consumir determinados productos e imágenes, estaríamos buscando ser bellos para ser consumidos y envidiados. En algunos casos, será fácilmente detectable cuando un personaje en particular influyó en alguien para querer verse como ella, como la clienta Pilar que quiere parecerse a la cantante Jennifer López o Mariella Bakovic que en una época quiso el color del cabello de la actriz Jennifer Aniston; en otros, tal vez no es un personaje en particular quien influyó, sino la interacción con los mensajes e imágenes a los que se está expuesta. Para la estilista Gladys, los medios influyen, pero solo

“en las cabezas huecas, sí, realmente, porque te guías por algo bonito que veas, ¿no? (...) ven a tal modelo que se viste con tal mechita... ‘ay, la foto de la modelo’ y quieren quedar tal cual, pero no tienen la cara, pero quieren ser la modelo (...) ‘quiero parecerme a fulana, sultana, mengana...”.

De acuerdo al cliente Israel Rojo, los medios sí influyen en las personas, *“pero por supuesto que sí, es un molde, estereotipo que se ha creado en la sociedad y obviamente tratan de imitar...te dicen que está bien y asumen que está bien, así les quede mal...porque hay cada cosa...”.* Sin embargo, no hay una consciencia plena sobre las influencias, debido a que la mayoría de respuestas eran un simple ‘sí’ o un ‘no’. No obstante, por las modificaciones que las entrevistadas se realizan y lo que conversamos, dejan en evidencia parte del motor que las mueve a cambiar.

De otro lado, en la revisión de revistas que realicé, noté la enorme cantidad de rubias que aparecen en estos medios. En un principio, marcaba las páginas donde aparecían estas mujeres, pero luego dejé de hacerlo, porque casi todas las páginas resultaban marcadas. Para demostrarlo, aleatoriamente he escogido dos números de revistas que revisé: *Cosas y Caras*, la primera por ser la única revista que se encuentra en el spa y ser la revista tradicionalmente dirigida a sectores altos y la segunda por su slogan *“Tiene estilo. Mucho estilo.”*, lo cual daría una idea de que su contenido tenga

relación con el slogan, que tenga elegancia y esté de moda en la actualidad. En el caso de *Cosas* no. 485 del 26 de enero del 2012, en las 138 páginas que tiene este número, encontré 129 rubias: casi una rubia por página. En *Caras* año 6, no. 2 del 27 de enero del 2012, de las 128 páginas que tiene, encontré la misma cantidad de rubias que en la anterior, 129, evidentemente una rubia por página. Por cada página, se pueden encontrar hasta 15 rubias, mostrándose la gran presencia de estas personas en una ciudad donde no son mayoría, en una sociedad donde está muy sobrevalorado y publicitado lo rubio y blanco.



Revistas analizadas

Las rubias que aparecen en estas revistas, se encuentran en tres grupos diferentes: en la publicidad, que venden ideales y un producto; en secciones donde aparecen artistas nacionales o extranjeras y la realeza europea; y en las secciones de 'sociales', siendo el reflejo de una parte (porque solo ellos son fotografiados, debido a la existencia del 'perfil' de personas que debe serlo) del sector social alto peruano. Todos los mostrados en la revista, generan un referente para los consumidores, los cuales forman ideas sobre la belleza.

De otro lado, no solo influyen los medios de comunicación, sino “los amigos, la familia, y las percepciones de las preferencias del sexo opuesto” (De Casanova: 2004, p. 293), por lo que estos reciben los mensajes y se mezclan con sus preferencias personales, reproduciéndolos hacia los demás, incluidos a los que influyen. Sin embargo, todo esto se da en un proceso de negociación. No se siguen las influencias sin tener agencia, ‘sin pensar’. Cada uno evalúa lo que mejor le conviene seguir o pensar que es bello.

De otro lado, “algunos estudios indican que a las personas agraciadas físicamente les resulta más fácil conseguir un trabajo, persuadir a los demás de sus ideas y obtener ayuda cuando la necesitan” (Johnston: 1996, p. 197)⁷³. Por lo que, según un estudio⁷⁴, “en el Perú existe un 83% de discriminación laboral por la apariencia física. Incluso, las personas consideradas más atractivas pueden obtener una remuneración hasta 17% mayor que aquellas que no son bellas”. Pero, ¿quiénes son considerados bellos? Aquellos que cumplen con el canon de belleza establecido en el contexto. De esta manera, todo lo anteriormente expuesto va formando poco a poco nuestros ideales de belleza femenina, así Masi De Casanova (2004), encontró que “la mujer bonita (...) es alta, delgada pero con ‘buen cuerpo’, tiene cabello largo, ojos claros, y una piel blanca. Una participante resumió este concepto: ‘alta, delgada, pelo largo amarillo, y ojos claros’” (Ídem., p. 298), por lo que la cantante Christina Aguilera, personaje que “encarna perfectamente el prototipo norteamericano de la belleza, con su cuerpo delgado, pelo rubio largo, ojos azules y piel blanca” (Ídem., p. 300), fue elegida “como representante de la belleza ideal” (Ídem.). Situación nada nueva en esta sociedad.

⁷³ Idea trabajada a profundidad por Hakim: 2012.

⁷⁴ Realizado por el CIES (Consortio de Investigación Económica y Social) con la Universidad del Pacífico. En: Diario *El Comercio* - Economía, “La buena presencia abre las puertas para obtener empleo”, viernes 23 de noviembre del 2012, p. 7.

2.1.2 La belleza física para los entrevistados

Así como he ido desarrollando el ideal de belleza en la actualidad limeña, en este apartado desarrollaré cómo es la belleza física femenina para quienes entrevisté. De acuerdo a las trabajadoras del spa, una *mujer bonita físicamente* será una que tiene un rostro *cuidado*, que a la vez, cuida su alimentación. Para la manicurista y pedicurista Rosa, una mujer bonita es una con ojos grandes y verdes, el cabello negro y la piel blanca. Para la pedicurista Mabel es bonita una mujer delgada y alta con ‘rasgos bonitos’, de piel también clara: *“clarita, no sé, aunque también hay morenas bonitas, pero no, los más claritos son los que más bonitos son...”*, siendo ella una mujer ‘oscura’, diría que la ‘más oscura’ de las trabajadoras. Así, vemos que estas descripciones nos dibujan una imagen de una mujer blanca, delgada, alta y rasgos ‘finos’: la supremacía del estereotipo del fenotipo europeo, debido a que no todos ‘los blanquitos’ son altos, delgados o tienen rasgos finos. Además, para ellas, en cuanto a las mujeres ‘feas’ físicamente, serán aquellas que estén desarregladas, que tengan un estilo ‘grosero’, además de serlo con sus actitudes. Pero para Rosa, es una mujer como ella misma *“[¿Cómo es una mujer ‘fea’?] Como yo jeje”*; ella es una mujer de estatura mediana, piel ‘canela’, ojos ‘achinados’, un poco gordita y con el cabello teñido de castaño claro, la cual también considera ‘fea’ a *“una morena tosca con cabello rubio platinado”*, debido a los patrones establecidos sobre lo bello que no son compatibles con estas descripciones.

Para el peluquero Fabián, quien atiende en la *Peluquería-Barbería La Planicie*, una cara bonita tiene ojos celestes o azules, nariz ‘respingadita’, rasgos finitos, de cara larga, *“si vamos a ver cómo para mí es una mujer bonita, para mí es así...ahora si complementa por dentro con ser una bella persona, sería perfecta, ¿no? verdad, pero no las hay...”*. Asimismo,

“no es que sea racista, ¿ya? Pero si me preguntas a mí (...) yo opto por las personas blancas y las que no son de color oscuro...o sea, no soy racista, ¿ya? Pero no me gustan las mujeres de color...o sea, normal, es mi amiga, en serio bacán, tenemos una amistad bien bonita y todo, pero como para mí, como pareja, no. (...) Es cuestión de gustos, ¿no? (...) es como que no te

gustan un par de zapatos, un par de pantalones...es eso, ¿no? no, normal...".

En este caso, como en los anteriores sobre la belleza y fealdad, el racismo estético trata de ser ocultado porque no se toma en cuenta que los gustos son contruidos socialmente. Así, algo importante a resaltar, es que los ideales de belleza de los estilistas en general, se conjugan con lo que *crearán* en sus clientes. Si bien, no harán personas blancas o de rasgos finos, mediante el uso de los tintes y maquillaje, lograrán que se vean 'bien', regidos por sus parámetros con el de las clientas, teniendo en cuenta que la mayoría de clientas se parecen físicamente a sus propios ideales.

Para las clientas, una mujer bonita físicamente debe ser una mujer segura de sí misma, pero también 'con facciones bonitas, simétricas, finas', que sea armoniosa, tanto en su rostro como en su cuerpo en general, que se vea natural, sea esbelta, sin canas, femenina, donde *"juega no solamente los rasgos físicos...es un todo en uno, ¿no?"* (Laura). Además, *"tiene que estar bien cuidada, sin canas, lo del maquillaje es relativo...pelo cuidado y presentable..."* (Mónica Herrera).

Así, vemos que en la gran mayoría de respuestas, el gusto por 'las facciones finas' es otra vez recurrente, así como la sobrevaloración de la apariencia de juventud. Sin embargo, no todas piensan que esa es la única belleza que debe regir, según la clienta Maju, *"la verdad que para la belleza no hay un patrón, ¿no? Es más un tema subjetivo, ¿no?...porque lo que para mí puede ser bonito, para otros no tanto..."*. Asimismo, en algunas conversaciones con las clientas, salía el tema de *los grados de belleza*. Si bien no haré un mayor análisis sobre este punto, me parece importante mencionarlo porque, para ellas, hay mujeres *bellas* y simplemente *bonitas*, así como *normales* y *horrorosas*, pudiendo *hacerse bella*, *ponerse linda*, etc.⁷⁵

2.1.3 Lo rubio en 'lo bello'

Como hemos visto líneas atrás que 'lo blanco' es considerado más bello por encima de otros fenotipos, indagué en particular sobre lo rubio en este ámbito. Según

⁷⁵ A lo largo de la investigación, usaré como sinónimos de bella: bonita, hermosa, linda.

las clientas, una mujer rubia no siempre sería bella, “no, noo, noooo, jajaja, hay de todo, hay de todo...” (Eileen Machuca),

“no, hay rubias horribles...yo creo que debe elegir el color que le queda, no porque quiera ser rubia se lo ponga...igual una mujer muy gorda con cuerpo cuadrado que se ponga una minifalda, tiene que tener un espejo para ver si se le ve bien o mal, o sea, si no te queda el rubio, no te lo pones...” (María Luisa).

Si bien para ellas no es sinónimo de belleza, al indagar posteriormente sobre lo rubio en su conjunto, sus respuestas mostraron, en algunos casos, lo contrario como veremos más adelante.

De acuerdo a la dueña del spa, es distinto ser *rubia europea* que ser *rubia peruana* natural, porque la peruana “*ya es una mezcla*”. Para ella,

“las rubias todas muestran dulzura y una belleza muy natural...no están tan maquilladas y ¿por qué se ven bonito? Porque no tienen tanta base...en cambio nosotras...mira...es, es porque todas las rubias tienen rasgos finitos y suaves... no, estamos hablando de las rubias así...”.

“Ella [señala a una modelo europea en un libro de peinados] es descendencia de rubias y rubias y rubias, no una mezcla. Por ejemplo, la hija de Jacqueline [cliente entrevistada, francesa, ‘blanca’ y rubia natural], ya es una mezcla, pero ella su hija es rubia, ya has visto que la niña es rubia, pero su esposo es pelo morocho, pelo oscuro, ella es una mezcla, pero es rubia la niña (...) pero lo bueno es que ha jalado más a su mamá, tiene los rasgos finitos, es finita ella, es una mezcla, su hija. Su hija de ella ya va a jalar más a facciones más marcadas a nosotras...”.

Frente a su evidente preferencia por las rubias europeas, le pregunto “[¿Crees que son más bonitas que las peruanas?] Nooo... lo que pasa es que tienen rasgos finitos, y no es que sean más bonitas, sino que los rasgos finitos lamentablemente te dan dulzura (...) la peruana es más escandalosa...”, por lo que una limeña puede ser ‘guapa y bonita’, tener ojos claros, pero de alguna u otra manera, se notarán sus rasgos ‘peruanos’ no deseados. Y es que esta situación no solo la expresa Mía, sino también Mariella Bakovic,

“cuando las niñas son chiquitas, todo el mundo dice ‘mira ¡qué linda!, ¡es rubiecita!’, es como que, la morenita no es bonita o que la de pelito negro

no es tan bonita, y cuando crecen a veces las rubias se ponen horrosas...”.

Vemos entonces que a pesar de que algunas no las consideren bellas *per se*, hay una marcada preferencia, compartida o no, por el color rubio en la cabellera, así como por los ‘rasgos finos’ del rostro.

De esta manera, a lo largo de esta sección del capítulo, hemos visto que la belleza femenina en Lima estará restringida a elementos específicos que naturalmente no son parte de la mayoría de limeños. Es decir, tanto en esta ciudad como en el spa, se admira y valora el ideal de belleza europeo que es una minoría, a diferencia de la belleza local que es una fusión de personas de ascendencia indígena, africana, asiática, europea, mezcladas unas con otras.

2.2 El cuerpo como espacio para la construcción del yo

Desde hace más de 150 años, se ha investigado y teorizado sobre el cuerpo, tanto desde el ámbito social como cultural (Synnott: 1993, p. 262), sobre distintas agrupaciones y desde diversas perspectivas, por lo que desarrollar en estas líneas toda la teoría existente acerca de la antropología del cuerpo, sería demasiado extenso. A continuación, me explayaré en los puntos que considero relevantes sobre este visto desde las ciencias sociales y humanidades, aterrizándolo en el mundo de la belleza y estética corporal.

Primero, se debe tener en cuenta que el cuerpo humano “no solo es piel y huesos, un conjunto de piezas, una maravilla médica...el cuerpo es también, y primariamente, el yo” (Synnott: 1993, p. 1, traducción propia). Es el espacio donde habitamos, existimos con, en y por él, sumado a que no podríamos ser sin nuestro cuerpo⁷⁶, por lo que “el yo, naturalmente esta corporeizado” (Giddens: 1995, p. 76).

Como desarrolla Kogan (2010), se ahonda en “cuerpos que sienten placer, dolor o vergüenza: cuerpos que gimen, respiran, gozan, envejecen y se representan

⁷⁶ Idea desarrollada por David Le Breton (2002 y 2010).

esos procesos; en definitiva, cuerpos vividos” (Ídem., p. xvii). Estos cuerpos y lo que experimentan, son también parte de la expresión de las personas, son el espacio de expresión de los anhelos, angustias, control social, deseos y “la base y el soporte privilegiado del sentimiento de la identidad” (Marc: 2004, p. 35, traducción propia).

Es así que el cuerpo resulta

“materia de identidad en el plano individual y colectivo, el cuerpo es el espacio que se entrega para ser vistos y ‘leídos’ por los demás. Es a través de él que somos nombrados, reconocidos e identificados a una pertenencia social” (Le Breton y Villa: 2011, p. 72).

Debido a él, somos quienes somos y parte de cómo somos, además de “ser el lienzo de distintas disposiciones estéticas, del gusto, de los estilos de vida” (Ídem., p. 76). En particular sobre el cuerpo en el arreglo personal, vemos que de acuerdo a Le Breton (2010b) hemos convertido nuestros cuerpos en accesorios, en “una suerte de materia prima con la que podemos construir un personaje”, por lo que continuamente estaríamos modificándolo, cambiándolo, rehaciéndolo. Así, utilizando la noción de *tecnologías del yo* de Foucault (1990), estas

“permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad.” (Ídem., p. 48).

Entonces, es mediante estas tecnologías del cuidado personal, técnicas del cuidado de sí mismo, que producimos determinada imagen. Es esta apariencia corporal, la que “responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y de representarse. Implica (...) un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y un estilo.” (Le Breton: 2002, p. 81). Esto nos lleva a reflexionar sobre las maneras que existen para presentarse, representarse y llevar un estilo particular, tema del siguiente capítulo.

2.3 Conclusiones del capítulo

Como hemos visto a lo largo del capítulo, una mujer en esta sociedad, será considerada bella y se verá 'bien' siempre y cuando cumpla con una serie de características. Por un lado, tenemos que debe ser simétrica, lucir saludable y delgada, verse y estar limpia, así como, si no se es joven, aparentar juventud. A estos requisitos se le suma el racismo estético imperante, por lo que mientras más una mujer se parezca al estereotipo del fenotipo europeo, será considerada más bella. Asimismo, debe considerarse que estos ideales no existen por sí solos, sino que están en relación a configuraciones sociales y culturales, tales como los medios de comunicación, la globalización, la colonización del imaginario, como lo menciona Portocarrero (2007), además de la moda y el entorno. Este análisis así como el realizado al rostro y su 'belleza', es necesario debido a la tendencia de aspirar a ser/parecer como quienes se considera bello. Al acercarse a los propios ideales, se va logrando, en cierta medida, el sentirse 'bien' consigo mismo influenciado por la apariencia.

El rol que cumplen en este fenómeno las imágenes, la publicidad y los medios de comunicación es fundamental. Son estos los que generan y propagan los ideales, como lo desarrolla Chocano (2011), mostrándole al público cómo deben comprenderlos, atribuirlos y admirarlos. Sin embargo, también es relevante, en mayor o menor medida, el entorno de cada uno, el cual interviene en las concepciones personales sobre la belleza.

Finalmente, la apreciación que se tiene por el color rubio en la cabellera, así como la apariencia de ascendencia europea en el cuerpo de una persona, será más valorado socialmente que mostrar una ascendencia indígena, africana o asiática. De esta manera, el cuerpo entendido como un lienzo donde ocurre y se juzga la apariencia será modificado continuamente para llegar parecerse o verse más como desea.

Capítulo III

Ponerse bonitas

3.1 El arreglo personal en la feminidad

“La belleza no es constante, ¿no? O sea, nosotras nos arreglamos, nos pintamos para salir, ¿no?” (Carla Zapata)

Desde las más antiguas sociedades, hombres y mujeres se *han hecho bellos* dedicando bastante tiempo a su arreglo personal, por lo que es “a través de peinados, pinturas faciales y corporales, collares, aretes, pulseras y muchos otros, [que] el cuerpo humano se convierte en sujeto y objeto de la necesidad estética” (Finol: 2001). Situación nada ajena a la actualidad, debido a que estamos

“en un mundo en el que somos juzgados por nuestra apariencia, la creencia de que podemos cambiarla es liberadora. (...) Así como vemos el mundo, el mundo también nos está viendo, juzgándonos por nuestra apariencia. Volvemos alguien más o volvemos una versión mejorada de nosotros en los ojos del mundo es algo que todos queremos. Lo hacemos con ornamentos, como las joyas, o a través de la amplia gama de alteraciones físicas, desde la peluquería hasta los tatuajes o piercings, respondemos a la demanda de ver y ser vistos” (Gilman: 1999, p. 3, traducción propia).

De esta manera, la apariencia se convierte en “la parte más pública del yo” (Etkoff: 1999, p. 7, traducción propia), por lo que “la[s] mujer[es] latinoamericana[s] se cuida[n] muchísimo e invierte[n] en su imagen”⁷⁷, debido a que la sociedad, de una u otra manera, obliga a arreglarnos, a vernos y sentirnos *bien*. Es mediante la

“ropa, cosméticos, prácticas físicas, etc., [que] forman una constelación de productos codiciados para proporcionar un ‘palco’ en el que el actor social cuida lo que luego permite que se vea de sí mismo, como si se tratara de una tarjeta de visita viviente” (Le Breton: 2002, p. 82).

Así, para las mujeres de sectores altos, “la apariencia física tiene suma importancia; es un elemento de preocupación constante” (Kogan: 2009, p. 65). Además, “dedica[n] grandes esfuerzos para parecerse al ideal de mujer que proponen los medios de comunicación de masas” (Ídem., p. 66-67), por lo que “la ‘belleza’ y el arreglo de la apariencia constituyen ingredientes centrales en la ‘femineidad’” (Ídem., p. 71). Por ejemplo, para Mariella Bakovic,

“...al final es cómo te terminas sintiendo tú, si eres una mamá, toda desaliñada, con el pelo así todo ‘Mama Pancha’, ¿no? o sea, con el pelo ancho con slaps, yo no creo que se sienta bien, ¿no? si tú te arreglas, te mimas, te gustas, te sientes bien y haces que los demás, al final, te terminen tratando bien, o sea tú transmites eso, o sea, tu marido si te ve toda así, te va a tratar peor que... (...) si te sientes insegura, que en verdad estás fea, no sé, hay mujeres que se descuidan cuando se casan... (...) y eso que yo no soy muy producida, no es que yo me produzca así, maquillaje, ni nada, no, soy media natural, ¿no? pero me gusta que se vea natural arreglada, o sea, tampoco uso tacazos para ir a Wong, pero es como lo que siempre me pongo... ‘una natural arreglada’...”

Vemos aquí la importancia de la ‘buena’ imagen personal, lo que implica que todo en conjunto luzca así y para lograrlo sea necesaria una armonía que englobe toda la apariencia exterior: el cabello, rostro, maquillaje, la ropa y la actitud... “*puedes estar bien arreglada, pero si el cabello está horrible...*” (Gladys, estilista). Así, este último no se aísla del *todo en conjunto*, sino que es una parte fundamental, donde no solo importa el color, sino el tipo de corte que se le haga, su salud, etc.

⁷⁷ Entrevista a Alejandro Fernández, presidente de la cadena de peluquerías *Marco Aldany*, en *El Comercio*, suplemento *Día_1*, p. 14-15. Lima, lunes 20 de febrero del 2012, por V. Antúnez.

3.2 El cabello social

“porque un pelo bonito no lo tiene cualquiera, tienes que cuidártelo...”
(Mariella Bakovic)

Sobre el simbolismo del cabello, se han realizado numerosas investigaciones desde aproximadamente 1922⁷⁸ hasta la actualidad, el cual además de tener una funcionalidad corporal, que es proteger la cabeza del sol, de la lluvia y del frío, y amortiguar golpes en la cabeza, “es uno de nuestros más poderosos símbolos de la identidad individual y grupal” (Synnott: 1993, p. 103, traducción propia). Como consecuencia es y ha sido modificado, se le ha puesto diversos productos y accesorios, lo han tratado especialistas, sean médicos o expertos cosméticos. “Ahora la gente le hace tantas cosas a sus cabellos y los significados son tan variados, que pareciera imposible ver algún orden social en el rango y variación. Todo es individual” (Ídem., traducción propia). Sin embargo, a pesar de que cada uno tenga razones distintas para cambiarlo o llevarlo de cierta manera, es precisamente un orden social el que revelo, en el cual los significados del cabello son atribuidos debido a su tamaño, color, forma, presencia⁷⁹ y ausencia, además de las modas en cuanto a peinados, cortes, estilos y colores para él.

De otro lado y de acuerdo a Synnott (1993), en el mundo occidental como las sociedades del Reino Unido y Estados Unidos, “las mujeres tienden a identificarse más con su cabello que los hombres” (Ídem., p. 105, traducción propia), caso similar al que encontré en el caso estudiado. Asimismo, Gimlin (1996) nos recuerda que tanto

⁷⁸ Tales como menciona Synnott (1993): B. Malinowski (1922) en *Argonautas del pacífico*, Sir J. Frazer (1935) en *The golden bough vol. 3*, R. Firth (1936) en *We, the Tikopia*, E. Leach (1958) en *Magical hair*, C. R. Hallpike (1969) en *Social hair*; también M. Houlberg (1979) en Nigeria: *Social hair: tradition and change in...*, H. Cole (1979) en Kenya: *Living art among the Sambaru*, G. Obeyesekere (1981) en Sri Lanka: *Medusa's hair*, T. Turner (1969) en Brasil: *Tchikein: a central brazilian tribe...*, M. Griaule (1970) en Mali: *Conversations with Ogotemeli*, P. Hershman (1974) entre los Hindu y Sikh Punjabis: *Hair, sex and dirt*, M. Williamson (1979) entre los indios Powhatan de la Virginia temprana: *Powhatan hair*, D. Derret (1973) en los cristianos tempranos: *Religious hair, etc.*, por lo que el cabello resulta “uno de los focos clásicos de las reflexiones académicas sobre el cuerpo” (Mageo: 1994, p. 407, traducción propia).

⁷⁹ Incluido en la comida, baño y sábanas de una cama de hotel como menciona Ferrari (2010, p. 20-21).

“el peinado, como la ropa y el maquillaje, da información sobre la clase social, etnicidad, edad y género (Perutz: 1970). También indica la noción individual de la individualidad y el ser. En efecto, el cabello es cambiante, un símbolo grupal comprable y de identidad individual” (Ídem., p. 507, traducción propia).

De esta manera, considero al cabello parte fundamental de la identidad: uno es con su cabello, expresando *el ser* en él, aunque no haya una consciencia plena. Además de los diversos usos que se le puede dar⁸⁰, el cabello *da una imagen determinada*, por ejemplo, es difícil que formemos en nuestra mente una imagen de la cantante Amy Winehouse sin su abultada y larga cabellera oscura, o que nos imaginemos a nosotros mismos con un cabello totalmente opuesto al que llevamos o sin él. U otro caso, como consecuencia de las quimioterapias por Cáncer, el cabello empieza a caerse, siendo una experiencia difícil en todo sentido incluyendo la de la apariencia por las estrategias empleadas para mostrar que se tiene o no cabello, “...*hoy día gracias a Dios tengo pelo, yo no sé ya mañana, uno nunca sabe... mi mamá tuvo cáncer, y a mi mamá se le cayó todo su pelo rubio precioso...nunca se quiso poner peluca...*” (Mariella Bello).

Es parte de nuestra fachada temporal la cual es vista, recordada, reconstruida por nosotros mismos y por quienes nos ‘arreglan’ el cabello,

“por ejemplo, si ahorita me peino, me siento de una manera con mi pelo, pero si vieras a todas las mujeres cómo salimos después de que nos han peinado...cambia el gesto corporal, no importa el color de pelo, ah. Nos miramos al espejo de otra manera, movemos la cabeza de otra manera...” (Romi Noriega).

En la imagen que uno proyecta, es importante la *forma del cabello*, si es lacio u ondulado; el *tamaño*, si es largo, mediano o corto; el *color*; la *cantidad*; y su *salud*. Del mismo modo, según Synnott (1993) “el cabello no solo está determinado por el género o la ideología, también por la moda” (Ídem., p. 127, traducción propia), como la actual moda local y mundial de llevar el cabello lacio. Así, sumado a lo visto en el capítulo anterior, la influencia del racismo estético no se limitará al color de piel, ojos y cabello,

⁸⁰ Como menciona Ferrari (2011, p. 4-7), el cabello puede ser reciclado y no de una sola manera. Con ellos se pueden hacer alfombras absorbentes que sirven para limpiar derrames de petróleo en el mar, pueden reemplazar el silicio que se utiliza en las placas solares, se pueden hacer joyas, fertilizantes, hechizos, puede ser material de obras de arte, incluso fueron indumentaria para el ejército nazi en la Segunda Guerra Mundial. En fin, se le puede dar un sin número de usos, además de hacer pelucas.

sino que es relevante la forma de este último: el deseo por el *cabello lacio*⁸¹. De acuerdo al estilista Salvatore Giaquinta, “*todo el mundo quiere el pelo deseado: el cabello lacio*”⁸², no el ‘esponjoso’⁸³ ni el ondulado, tanto que “*si no tienen ese pelo, pareciera que no fueran una mujer*”. Caso que se repite en las entrevistadas, las cuales detestan el cabello ‘esponjoso’, por lo que suelen recurrir a tratamientos hidratantes o laceados para obtener, por tiempo limitado, un cabello de apariencia sana, brillante, manejable y suave, por lo tanto, lacio. Una de las recetas ideales para tener este tipo de cabello temporalmente (3 meses) en *Mía Spa*, es hacerse el ‘laceado de brasilero’⁸⁴. El cual es recomendado para cabellos “*voluminosos, esponjosos, ondulados, con rizos, difíciles de manejar, sin definición, resecos, opacos, maltratados y/o dañados por otros alisados*”⁸⁵.

Constantemente, las trabajadoras del spa, recomendaban a cuanta clienta tenga el cabello *no deseado*, incluida yo, hacernos “*el Agimax*”, por lo cual nuestras vidas ‘se arreglarían’. Sobre esta experiencia, me hice ese laceado, pero en otro lugar y meses después de mi trabajo de campo, pero ¿por qué lo hice? Desde hace años, buscaba tener un cabello suave, ordenado, brillante y no esponjoso, por lo que las recomendaciones de las trabajadoras del spa calaron perfectamente en mí, sumado a mis propios ideales de belleza.

Es así que para bell hooks⁸⁶ (1988), lacearse el cabello

“es un signo de nuestro deseo de ser mujeres. Es un gesto que dice que nos estamos acercando a la feminidad (...) A pesar de que las mujeres negras con el pelo lacio eran percibidas como más hermosas que aquellas con cabello grueso y crespo, no estaba abiertamente relacionado con la idea de que las mujeres blancas eran un grupo femenino más atractivo o que su pelo lacio determinaba un estándar de la belleza, que las mujeres negras se esforzaban por vivir (...) Esto

⁸¹ Documental “Good hair” (2009), bell hooks (1988) y más.

⁸² En conversaciones sobre la presente tesis, el 13 de noviembre del 2012.

⁸³ Cabello que da la apariencia de ser como una esponja, ni lacio ni ondulado, sino un punto medio que a la vista se ve desordenado y reseco. Es el resultado de la falta de la proteína queratina en él, de la falta de hidratación y de la genética.

⁸⁴ También llamado ‘laceado de queratina’ o ‘laceado Agimax’, por la marca del producto que emplean, siendo el más eficaz.

⁸⁵ Agimax: <http://www.keracosmetica.com/agimax/todo-sobre-agimax/para-que-problemas.html>.

⁸⁶ La misma autora se hace llamar así, incluidas las minúsculas.

representa una imitación de la apariencia del grupo blanco dominante y a menudo indica racismo interiorizado, odio a sí mismo, y/o baja autoestima” (Ídem., p. 2, traducción propia).

Si bien dentro de las entrevistadas no había ninguna afrodescendiente, igualmente estábamos, me incluyo, sometidas a los parámetros de ver al cabello lacio como *más bonito* que el resto de cabellos.

3.2.1 El cabello rubio en el mundo y el spa

“Mi esposo cuando me abraza y abraza a mi hija dice, ‘me gustan las rubias’ jajaja” (Jacqueline Mathieu)

El rubio es un color de cabello naturalmente escaso alrededor del mundo y genéticamente recesivo⁸⁷. Su origen es explicado por diversas teorías, pero expondré las dos principales. De acuerdo a Peter Frost (2006), hace unos 10000 y 11000 años atrás, en la Era de Hielo, se dio una mutación capaz de producir colores claros en el cabello y ojos, expandiéndose por la selección sexual. En esta época, hubo una gran competencia entre las mujeres por tener pareja, debido a que los hombres ‘escaseaban’ porque eran ellos los que salían a cazar, en largos y peligrosos viajes. De esta manera, las mujeres de cabello rubio y ojos azules fueron las preferidas de los hombres, debido a su diferenciación sobre las demás mujeres, lo cual ayudaba a incrementar el número de rubios, dispersándose mayormente por el norte de Europa. Asimismo, fueron asociadas a un mayor nivel de estrógenos u hormonas femeninas, por lo que estos hombres de las cavernas, identificaron este color con la fertilidad en ellas. Otra teoría del origen del cabello rubio es la propuesta por Robins (1991, p. 195-208). En ella desarrolla que su aparición se debe a la adaptación dada por los bajos niveles de luz solar que hay en Europa del norte estacionalmente, a pesar de la necesidad de síntesis de la vitamina D por los humanos que tanto el sol como la comida marina dan. En el caso de la pigmentación oscura en otras zonas y grupos

⁸⁷ Siendo dominantes los cabellos oscuros.

nórdicos, como los Inuit, esta se debe a su alimentación marina, la cual es rica en vitamina D, siendo una de las razones por las que no son rubios.

Sin embargo, el cabello rubio no pertenece única y originariamente a personas de ascendencia europea. Por ejemplo, los nativos de las Islas Salomón, Vanuatu y Fiji, ubicadas en el Pacífico Sur en Oceanía, tienen la piel tan oscura como afrodescendientes, pero que “muchos nacen con un rubio brillante propio de un escandinavo”⁸⁸. Esto se debe a una variante genética única que se originó de forma independiente, donde nada tiene que ver el mestizaje con europeos. Además, de este caso, el rubio se encuentra naturalmente entre los Nuristani (Afganistán), Kalash (Pakistán), en las zonas norte y oeste de Turquía, etc., de esta manera, vemos la existencia de rubios naturales de ascendencias distintas a la europea.

Asimismo, el rubio es y ha sido durante cientos de años, muy llamativo y deseado, pero al mismo tiempo, cargado de connotaciones y prejuicios (Sherrow⁸⁹: 2006, Weitz: 2004, Pitman: 2003, Etkoff: 1999, McCracken: 1996, Ontaneda: 1995, Synnott: 1993), así

“ser rubia se convirtió en un prejuicio en la Edad bárbara, en una obsesión en el Renacimiento, en algo místico en la Inglaterra de Elizabeth, en un temor mítico en el siglo XIX, en una ideología en la década de 1930, en una invitación sexual en la década de 1950 y en una doctrina de fe al final del siglo XX” (Pitman: 2003, p. 4, traducción propia).

En la mitología griega, la diosa de la belleza y amor, Afrodita, siempre ha sido representada rubia, incluidos Baco, Apolo, Edipo, Jasón, entre otros. A inicios del Imperio Romano, como consecuencia de la predominancia rubia entre los esclavos y prostitutas noreuropeos que los romanos tenían cautivos, “las rubias fueron asociadas con prostitutas, que o bien se teñían el cabello o utilizaban pelucas” (Sherrow: 2006, p. 148, traducción propia), para diferenciarse de las ‘honorables’ romanas de cabello

⁸⁸ “El misterio de los indígenas rubios de las islas Salomón”:

<http://www.abc.es/20120503/ciencia/abci-misterio-indigenas-rubios-islas-201205031340.html>.

⁸⁹ Victoria Sherrow es una autora de libros de temas tan diversos como La Gran Depresión, el Holocausto, la ética médica, el arreglo personal, el cabello, etc. En este caso, en *Encyclopedia of hair: a cultural history*, examina las maneras en las que el cabello ha servido como significante de clase, género, etnicidad, autoridad y poder a través de la historia de la humanidad.

oscuro. Posteriormente, “hasta fines de 1300, muchos europeos consideraron el cabello rubio como provocativo y como símbolo de la seducción femenina” (Ídem., traducción propia).

También, entre diversos escritores y artistas, “era el cabello más común para las heroínas del folklore europeo y los cuentos de hadas, incluyendo los compilados por los hermanos Grimm y otros. Una notable excepción fue Blancanieves, que su cabello era ‘negro como el ébano’” (Sherrow: 2006, p. 148, traducción propia).

Además, en y a partir del siglo XVIII, se generó el estereotipo de rubia tonta, de acuerdo a Sherrow (2006) y Pitman (2003), su origen no es claro, pero se sugiere que la primera en tener ese ‘título’, fue una prostituta parisina llamada Rosalie Duthé. Esta solía hacer grandes pausas de tiempo antes de hablar, por lo que daba la impresión de ser ‘tonta’, siendo satirizada en la obra ‘Les Curiosites de la Foire’ en Paris, en 1775.

Ciento cincuenta años después, la idea de provocación y seducción que se tenía sobre el rubio, fue dramatizada por la escritora Anita Loos, “cuando escribió su popular novela en 1925, *Los caballeros las prefieren rubias*, que luego se convirtió en un musical de Broadway y en 1953 en una película” (Sherrow: 2006, p. 149, traducción propia).

Asimismo, una de las protagonistas de esta, luego película, Marilyn Monroe optó usar un rubio platinado en vez de su natural rojiza cabellera, para exaltar su feminidad y atractivo sexual. De la misma manera, pero usando un negro azulado, Elvis Presley dejó atrás su rubio natural, para mostrar lo masculino y sexualmente atractivo que era, y para que todos lo noten, constantemente pasaba su mano a través de su cabello (Etcoff: 1999, p. 104), debido a que ambos colores opuestos visualmente, rubios y negros, corresponden a un género determinado: el rubio es visto como femenino y el negro u oscuro, como masculino.

En los años sesenta, “ser rubia significaba ser deseable a los hombres y pertenecer a la clase alta, ya que en aquel momento los americanos adinerados provenían de países del norte europeo, con un fenotipo rubio” (Hermoso: 2003). Idea

que también se tenía en esa época en Lima y sus rezagos se mantienen en la actualidad. Denegri (2001, p. 121), menciona que las rubias “intersectan tres líneas de identidad, aquellas de raza, clase y género”, por ello, entre 1960 y 1970,

“ser rubia ‘auténtica’ (...) representa un verdadero lastre porque marca distancias abismales, y al hacerlo margina, exotiza y aísla. (...) dentro del guetto, por cierto, el ser rubia podía ser una ventaja. (...) Sin embargo, al salir del guetto, el pelo rubio se convirtió indefectiblemente en el signo que transmitía (...) mensajes bizantinos sobre los que yo ciertamente tenía poco control” (Ídem., p.122-123).

Finalmente, en los últimos años, el rubio se ha mantenido relacionado con la feminidad, juventud y belleza (Pitman: 2003, Etkoff: 1999), así, como menciona Synnott (1993, p. 109, traducción propia) “el rubio es visto esencialmente como un color femenino, como el rosado”. Vemos entonces que a través de los siglos, lo rubio ha dado una serie de mensajes tanto similares, como diferentes, los cuales se conjugan y dan paso a los estereotipos actuales que se verán en el apartado 4.1.2.

De otro lado, es recurrente que si alguien lleva el cabello rubio o pelirrojo, será mencionado al referirse a esa persona. Caso que no ocurre con los colores oscuros, por ejemplo no dicen ‘la pelinegra’, pero sí ‘pelirroja’ o ‘la rubia’. Del mismo modo, al ver a alguien rubia, uno casi siempre volteará la mirada, porque realmente llama la atención. En mi opinión, es tan llamativo como la mayoría de taxis, semáforos y señales preventivas en las calles limeñas, algo así como una oferta en un supermercado. Uno anda por los pasillos de la tienda mirando los productos y de pronto... ve un cartel con fondo amarillo exponiendo la oferta. Esto se debe a que para la mayoría de personas que conformamos nuestra sociedad, nos llama mucho *la atención* ese color, al igual que en el cabello. “*¡Eso sí es verdad! Fíjate, cuando yo hago una reunión, a las primeras que miran son a las rubias...*” (Marina Rodríguez, rubia teñida), “*no sé, pero sí me reconocen...por ejemplo en Wong a veces me dicen ‘ay, señora...su hijita ha crecido...’ y me conocen y yo no los conozco...pero digo ‘sí, sí, sí...’*” (Jacqueline Mathieu, rubia natural), [*¿Usted cree que llame la atención?*] *No, no...* [Rita: *Síiii, ¡porque yo la he visto! jajaja*] (Eileen Machuca, rubia teñida),

“de repente con el rubio te sientes un poco más llamativa, porque claro, tal vez llamas un poco más la atención... [Y ¿a qué cree que se deba?] De hecho es porque tienen ahí unas taras, no sé...es un tema del resto, que tú tengas el pelo de uno u otro color, no te cambia...” (Valeria Lira, rubia teñida).

Esto ocurre por varios motivos, por un lado, encontré que es porque la mayoría de peruanos tenemos el cabello oscuro, así, lo diferente, en este caso, lo rubio, llamará más la atención, pero a pesar de que las rubias entrevistadas se encuentren en un país donde no son mayoría y sean llamativas, en la zona del spa no llamarán tanto la atención, *“...acá no mucho porque todas son rubias jajaja” (Rosa, manicurista y pedicurista), “es que acá, casi todas están pintadas de rubias...creo que el 90% está pintada de rubias...” (Gladys, estilista).* En el caso de su ubicación en otros países,

“yo he tenido la oportunidad de vivir en Europa, en un sitio donde muchas mujeres no tenían el cabello oscuro, y yo llamaba la atención allá...porque todas era rubias y muy pocas teníamos nuestro cabello oscuro... [¿Cómo fue esta experiencia de llamar tanto la atención?] Me pareció agradable, porque yo decía ‘en mi país toodos quieren rubias, ¿no?’ (...) en cambio, acá, ‘uhhh si supieran que mueren por las de pelo negro’ jajaja” (Romi Noriega),

“ah, de todas manera llama más la atención, ¿no? porque es más brillante, más...pero también depende, ¿no? por ejemplo, en ciertos países hay, digamos, que todos son rubios y el negro o el marrón destaca mucho más, entonces yo creo que depende del país, ¿no? o del lugar en el que estés.” (Lala, rubia teñida).

Es así que para el cliente Ramiro Mercado, *“...particularmente por nuestra zona geográfica es lo poco común, pero cuando he viajado al extranjero, por ejemplo en Estados Unidos hay rubias a patadas, ¿no?”.*

Este llamar la atención, usualmente guarda un agrado por las enrubiadas, no les molesta llamar la atención por su elección de lucir rubias. Sin embargo, para una rubia natural que no se mueve en los círculos de las clientas, llamar la atención resulta fastidioso,

“siempre en la calle yo estoy expuesta a mucha más joda que cualquier otra amiga que alguna vez haya tenido, y siempre son alusiones a mi cabello, a mi raza digamos entre comillas, siempre son cosas muy, muy

típicas que me dicen, no es solo como que '¡hola mamacita!' o cuestiones así, siempre es como que (...) es mencionado algo de que yo soy rubia ¿no? (...) a parte las mujeres acá en Perú sentimos, que no nos dejan en paz en la calle ¿no? Porque no puedes simplemente estar normal, y a mí de verdad creo que me joden el doble de lo que mayormente joden, (...) pasa un micro y los hombres se voltean todos a mirarte, cuestiones así, soy una persona más, ¿no? sobretodo eso, es siempre, es mi problema ¿no?, quiero como que desaparecer en la masa y no puedo porque soy tremendamente alta, y por todos los lados hay más atributos que tengo jajaja, ¿no? Eso es un problema de verdad" (Lennie, rubia natural).

Otra de las razones por las que llama la atención el rubio, se debe 'al color mismo', a la luminosidad del color, a la luz que puede tener. *"Bueno, sí llama la atención definitivamente, ¿no? (...) [¿A qué cree que se deba?] Por el encendido del color obviamente...acá un pelo oscuro es común y silvestre, sobre todo acá..." (Laura, rubia teñida), "lo iluminado de hecho, a veces llama más la atención que lo oscuro, ¿no?...se va por un tema óptico, no porque rubio = bonito..." (Lore Castañeda, castaña oscura natural), "no sé porque jala el ojo, el brillo, no sé...la elegancia⁹⁰..." (Gabriela Herrera, rubia teñida), "el rubio jala, el rubio jala la vista..." (Miriam, castaña clara teñida),*

"para mí el rubio es radiante, juvenil, rubio atrae ojos, llamas más la atención jaja, yo creo que si pones una rubia al costado de una morena, llama más la atención la rubia, tiene un color que también es más llamativo. El sol llama más que la luna, porque como que brilla más..." (Mariella Bello, rubia teñida).

3.3 El teñido del cabello

"para mí, es ideal porque uno se ve mejor. Ahorita he entrado hecha un desastre y me imagino que debo salir con mejor cara jajaja" (Lala)

"no conozco a ninguna mujer que no se tiña el pelo... ¡ninguna!" (Jacqueline Mathieu)

⁹⁰ Sobre este término, se profundizará en parte del apartado 4.1.3.

Teñirse el cabello es agregar colores a la figura que uno proyecta, como colorearse la imagen. Al mismo tiempo, es un proceso de transformación el cual, así sea para obtener el mismo color de cabello o para modificarlo, genera cambios externos e internos en quienes son teñidos, los cuales dan forma a la identidad personal.

Además, debemos tener en cuenta que “el cambio de color del cabello era una práctica generalizada, ya sea por razones guerreras, religiosas o simplemente para exaltar la belleza” (Pareja: 2000)⁹¹. Es así que durante siglos, tanto hombres como mujeres del antiguo Egipto, griegos, romanos, babilónicos, asirios, africanos, pre romanos europeos, etc., se modificaron los colores (Demello: 2007, p. 143).

Los primeros tintes que se utilizaron fueron de origen natural, “como la henna, el nogal, la manzanilla, pero también algunos compuestos metálicos como los sulfuros y óxidos o mezclas de estos” (Pareja: 2000). No obstante, dependiendo de las preferencias personales, algunos se siguen empleando. En 1907, Eugène Schueller, ingeniero químico francés, creó el primer tinte químico inofensivo, llamado “Oréal”, el cual poco a poco, lo fue vendiendo a estilistas y salones de belleza parisinos, fundando en 1909 la empresa L’Oréal, que hoy es la marca líder mundial de tintes para el cabello.



Eugène Schueller

⁹¹ En:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bVrevistas/fofia/Vol11_N3_dic_2000/tinte%20para%20el%20cabello.htm.

De otro lado, para introducir al lector al ámbito de la peluquería, desarrollé la siguiente descripción, basada en situaciones cotidianas y reales del spa en particular. Esta servirá para entender mejor cómo se desarrollan las dinámicas aquí y para ubicarnos en las situaciones posteriormente expuestas:

Luciana, mujer de 43 años, estaciona su auto muy cerca del spa, baja de él y activa la alarma. Camina por la vereda y al llegar a la entrada, observa de reojo, mientras sigue caminando, las tres imágenes que publicitan los productos y servicios que el spa ofrece. Baja las escaleras que la conducen al spa, mientras que 'las chicas' que trabajan allí oyen que alguien llega, por lo que dirigen sus miradas, sin dejar de hacer lo que están haciendo, hacia la entrada del local, para ver y saber ¿quién será?

Al bajar, Luciana saluda en general a quienes estén ahí, mientras trata de ubicar a su peluquera, al mismo tiempo que las trabajadoras del spa la observan al detalle y en pocos segundos. La clienta, al no encontrar a la persona que la atiende, le dice a la recepcionista-cajera...

-Luciana: *¡Hola! Quiero que me arreglen el pelo... ¿está Mía? o... ¿Gladys? (coge un caramelo del envase de vidrio que está en la mesa de recepción)*

-Recepcionista: *Sí, un momento por favor. ¡Míaaaaa, te buscan...!*

-Mía: *(voltea y se acerca) Señooora, ¿cómo está?, ¿qué se va a hacer? (sonriendo).*

-Luciana: *Bien, bien...quería que me tiñan el pelo...*

-Mía: *Sí, sí... ya está feo... ¡Gladys! Atiende a la señora... Yo estoy haciendo otro tinte ahora y de ahí tengo un laceado... Gladys la atenderá...*

-Luciana: *(asiente) Ok, pero esta vez no quiero verme tan rubia, ah...así que, bájenle un poco...*

-Mía: *Sí, sí... Mira Gladys, ahora la señora no quiere tan rubio ahora...*

-Gladys: *Ok señora, no se preocupe, pero déjeme ver...sí, tiene razón...además con el sol, se aclarará más, así que no... Más bien, siéntese por acá por favor (le señala donde debe sentarse), ahora regreso.*

Luciana toma asiento en una de las sillas marrones que tienen un espejo de cuerpo entero cada una, mientras Gladys va a la habitación donde guardan los insumos y prepara la mezcla de tintes de acuerdo a lo que la clienta ahora desea. Mientras tanto, las demás trabajadoras del spa, si no hay trabajo que hacer, conversan, duermen, ven televisión, entran a páginas en internet (especialmente a Facebook y Youtube), se arreglan entre ellas (peinados, maquillaje), van al supermercado Wong o salen a caminar para 'airearse' un poco. Pero si hay trabajo, dan sus servicios en los distintos ambientes del spa.

A los pocos minutos, Gladys regresa con el producto en un envase de plástico, una brocha para aplicarlo, usando un mandil negro y guantes de látex. Luego, se ubica detrás de la clienta y le pone una capa de color oscuro. Esta sirve para no mancharle ni la piel ni la ropa, además, es oscura por si esta se mancha, no se notará posteriormente, evitando dar un aspecto de suciedad.

-Gladys: *El rubio que usa, se le aclara mucho después, ¿no?*

-Luciana: *Sí, es un problema...por eso quiero tenerlo ahora más bajo, no quiero verme falsa...*

-Gladys: *Ajá, mire, lo que haré será usar un tono menos del que usaba antes, igual se aclarará, pero no llegará al color que está ahora...*

-Luciana: *Ok, tú sabes de esto... pero ¿es el mismo tipo de tinte que uso, no?, el que me cubre las canas, ¿no?*

-Gladys: *Sí señora, no queremos ver esas canas por ahí...*

-silencio y va aplicando el tinte-

-Gladys: *¿...Y cómo ha estado, señora?*

-Luciana: *Bien, más bien, ya quería venir porque se me veían las raíces... ¡estaba desesperada!*

-Gladys: *Sí, me imagino... ¿cómo están sus hijos?*

(...)

Mientras le va aplicando el tinte, siguen conversando o sino, se quedan en silencio. En estos espacios de silencio, Luciana revisa su celular o mira a través del espejo que tiene en frente cómo va su proceso. Luego de la aplicación,

-Gladys: *Ahora hay que esperar nomás...tome (le da la revista "Cosas")*

-Luciana: *¿Es la última, no?*

-Gladys: *Sí...en unos 40 minutos regreso para lavarle el pelo...*

Durante este tiempo, Luciana ojea/lee la revista, vuelve a revisar su celular, mira el programa que estén dando en esos momentos en la televisión o duerme un momento. Además, la estilista, al menos una vez, se acerca a revisarle la cabeza, para saber si va bien el proceso del teñido. Pasado el tiempo indicado...

-Gladys: *Señora Luciana, vamos para allá (señalando los lavaderos), para lavarle el cabello...*

Luciana se sienta y va acomodándose para quedar en una posición que deberá mantener durante el lavado, salvo que la estilista le indique otro movimiento. Gladys se ubica en el lavadero, detrás de la clienta, mientras le va mojando y aplicando el shampoo y acondicionador especial para su tipo de cabello. Si este está reseco, usará uno para hidratarlo, si es grasoso, uno para cabellos grasos, pero siempre para cabello teñido. Mientras va realizando esto, conversan de rato en rato, Luciana cierra los ojos, mientras va conversando o sino los abre.

Luego del lavado, Gladys le enrolla el cabello en una toalla y la dirige hacia la silla marrón donde estaba antes. Ahí, le secará el cabello con la misma toalla y una secadora, mientras la va peinando. Una vez terminado todo,

-Luciana: *¡...Ahora es otra cosa! Ya estoy bien... ay hija, toma (le pone unas monedas en uno de los bolsillos de su uniforme)*

-Gladys: *Ay, señora, ¡gracias!*

-Luciana: *Nooo, gracias a ti... (va caminando hacia la recepción) ¿Cuánto sale?*

-Recepcionista: *90 soles...*

-Luciana: *Toma...*

-Recepcionista: *Su vuelto señora...*

-Luciana: *Gracias... ¡Chau chicas!, ¡chau!*

-Todas (las que escuchan y a coro): *¡Chau señoraaa...!*

Como vemos, esta narración expresa parte de las dinámicas que se dan en este espacio dedicado a la belleza y arreglo personal⁹². Sin embargo, a pesar de ser un caso que condensa varios, tiene sus particularidades: una mujer que cada determinado número de semanas se tiñe de rubio, que ahora busca no tener el cabello tan claro, que conversa con la estilista y no tiene problemas en que Mía, su estilista de cabecera, no sea quien la atienda. Además, el tinte quedó adecuadamente, yéndose contenta, viéndose y sintiéndose mejor que como llegó al spa. Sin embargo, no siempre las situaciones se dan de esta manera. En las siguientes líneas, iré desarrollando las particularidades existentes alrededor de teñirse el cabello.

Por un lado, se debe tomar en cuenta que cada proceso de teñido es particular, pero que, al mismo tiempo, responden a ciertas regularidades. Es así que, si vemos cada proceso como si fuera una performance, una puesta en escena⁹³, cada uno tendría determinados actores, público, un determinado espacio, tiempo, materiales y símbolos. Las 'actrices' (actores) serían la cliente y la colorista que, en algunas ocasiones, consultará los tiempos y mezclas que se harán a la dueña; y el público, las trabajadoras y, de haber, otras clientas. El espacio para este proceso se da en la atmósfera que se crea entre la silla donde le aplican el tinte y el lavadero, tomando aproximadamente entre 40 y 60 minutos, dependiendo del tipo de cabello y del color a aplicar. Por ello, el cabello puede 'encenderse' rápidamente (algunas personas tienen uno que en pocos minutos ha absorbido el tinte y pronto debe ser removido) o demorar en 'coger el color' (caso contrario: el tinte demora más tiempo en ser absorbido).

Además, variará si el teñido será un 'tinte completo', 'rayitos', iluminación, etc. Si se trata de hacer un 'tinte completo', léase el teñido de todo el cabello, se hará con los materiales utilizados en el caso compuesto; si son 'rayitos', se utilizarán los

⁹² Un caso distinto sería si una persona se tiñe así misma. De acuerdo a L'Oréal Perú, "de cada 10 mujeres que se tiñen el cabello, 6 lo hacen en casa". En: "Tijeras al ristre" en *El Comercio*, suplemento *Día_1*, p. 12-13, Lima, Lunes 31 de octubre del 2011, por C. Paan y A. Costa.

⁹³ Schechner: 2002.

mismos materiales más tiras de plástico o papel platino para realizarlas; y si se hará una iluminación, son los mismos materiales del ‘tinte completo’, pero adicionalmente se utilizarán bolsas plásticas y un crochet (para sacar mechitas de cabello de toda la cabeza, las únicas que serán teñidas). También, puede no ser tan cómodo el proceso. Por un lado, la capa que se coloca puede generar calor, uno no debe moverse tanto para evitar las manchas indeseadas, ya que el tinte solo debe estar en el cabello y algunas zonas de la piel que luego serán removidas, y podrán generar comezón e irritación tanto el tinte, como los demás químicos aplicados en las raíces del cabello.

También, se debe tener en cuenta que no siempre se mantendrá la misma mezcla de colores en el cabello. Estos cambiarán tanto por las mismas lavadas que lo modifican como por las decisiones de cambio de color. Sobre el primer motivo de cambios, este siempre ocurrirá porque los productos que se le agregan para lavarlo, irán destiñendo el cabello, por lo que el color nunca perdura. Sobre el segundo motivo, puede que el color sea un tono más o un tono menos del anterior, como también que el nuevo color sea notoriamente distinto del antecesor; además que el cambio puede ocurrir paulatina o súbitamente.

Asimismo, el color que se utilice será asumido como el propio. Atrás quedó la identificación con su color de cabello natural, ellas *son* con el cabello que llevan en la actualidad, siendo su ‘tarjeta de presentación’ vigente. Por ejemplo, el cabello natural de María Luisa es el castaño oscuro, pero *“el rubio es mi color natural, es mi color que tengo ya hace tiempo (...) me queda bien en la cara...”*. Para la naturalmente castaña mediana, teñida durante muchos años de rubio claro y actualmente manteniendo solo rubias las puntas por su embarazo, Mariella Bakovic dice, *“era como reafirmar que era yo, ¿no? Que yo soy rubia, pero si era importante ser rubia ah, como que si es importante...para mí, si es importante ser rubia...”*. Marina Rodríguez una vez se tiñó de negro,

“todo el mundo me decía que no me quedaba (...) ‘¿qué te has hecho?! ¡Ponte el pelo como estaba antes!’ y ya pues estoy condenada al tinte número 7 [color “rubio”], a nadie le gusta otro color... (...) con este color me siento como yo soy”.

Todas las situaciones anteriormente mencionadas ocurren en un contexto determinado, por lo que, existen dos tipos de situaciones para el teñido del cabello, las cuales son: 1. *Cuando te tiñes por primera vez* de un color distinto al natural o al que se suele tener y 2. *Cuando te tiñes regularmente* para tener la imagen habitual, que sería la crisis de necesitar teñirse de nuevo. Por ejemplo, en el primer caso, usualmente la persona espera dudosa o nerviosa por el cambio que tendrá, pero cuando es el segundo caso, es decir, un teñido rutinario *“dicen ‘por fin me voy a pintar’”* (Nilda, estilista), *“están ansiosas por verse bien jaja...”* (Gladys, estilista). Sin embargo, a otras clientas les genera flojera, como a Clara Chávez, que dice *“ay, tengo que ir a hacerme hilitos’, ‘ay, ¡qué flojera!’, ‘tengo que hacerme hilitos’, así me siento jaja”*. También puede generar un poco de molestia,

“...es que es un gasto y es tiempo, o sea a mí por ejemplo, sí me molesta que tengo que ver bien cuando lo voy a hacer para ver que me dure para alguna cosa especial...por ejemplo el lunes voy a empezar a enseñar en la universidad, entonces dije, ‘ya, voy a ir a la peluquería para teñírmelo’, para que el primer día de clases no se me vea con la raíz...y bueno los esmaltes y todo...y luego de eso, tengo dos viajes por dos semanas y digo, ‘¿esto me durará?’ Es una vaina... pero ya... me llega...” (María Jesús Arroyo).

Para Milagros Mercado (mujer con canas), días de antes teñirse, *“ay...me siento y me miro en el espejo y me miro las raíces todas blancas...siento que ya debo venir a teñirme...”*. Mónica Herrera dice *“¿Cómo me siento? Que ya me toca jaja, que ya tengo que venir a arreglarme, porque estas canas a estas alturas...sino, estoy recontra fastidiada...”*. Esta angustia por teñirse, no es exclusiva de mujeres con canas, sino también de quienes tienen un color natural distinto del que se tiñen. Así, para Mariella Bello,

“por ejemplo, yo me vine ahorita porque ya estaba histérica, porque a mí no me gusta cuando ya se me empieza a ver, no sé, no me siento bien. Para mí, es muy importante el look y la apariencia, y que tu pelo vaya de acuerdo, o sea... yo tengo un tipo de trabajo que mi apariencia es muy importante, o sea en ventas, presentación, todo eso...y no me gusta verme las raíces para nada y me fastidia...igual las manos, los pies, es muy importante que yo transmita al cliente, además de que tenga buena

apariencia, eso me ayuda en las ventas, es muy importante, así de simple...”.

Estas mujeres no sienten que su cabello se vea bien, se ve *“horrible jaja, como ahorita, lo siento seco el pelo, creo que el tinte lo hace ver lindo”* (Gisela). Se sienten *“fatal, porque digo, ‘mañana voy’, no puedo, ‘pasado...’ y así...”* (Laura), *“ah, un poco este, ¿cuál es la palabra? Un poco como que fastidiada porque ya se nota. Me siento nerviosa o ya contra el tiempo”* (Miriam),

“ah, desesperada, que tengo que llegar a la peluquería a pintarme el pelo. [¿Por qué?] Porque odio cuando se me ve la raíz así, es lo peor...mi mamá siempre me ha dicho, que la gente tiene raíces porque no se cuida...entonces como que ves a una mujer con raíces y es una mujer descuidada...en cambio ves una mujer peinada, por lo menos que no tenga raíces ni nada, con una cola...se ve preocupada por sí misma.” (Leti Cáceres).

Como vemos, teñirse implica también una disciplina, debido al crecimiento diario del cabello. Al poco tiempo de ponerse un color, con el pasar de los días, se verá en las raíces el color natural del cabello. Esta imagen proyectada se considerará *descuidada* por no teñirse a tiempo, pudiendo ser incluso *esclavizante*, *“sale el pelo de otro color y ‘ahh, hay que ir a arreglarlo’...pero eso es bueno para Mía jajaja”* (Jacqueline Mathieu), *“...sí te digo, el día que te tiñes por primera vez, más nunca vuelves a tu color, te gusta, te sigues haciendo rayitos y vuelves...”* (Mariella Bello).

Sin embargo, no todas se sienten disconformes con el color de su pelo cuando ‘ya les toca’. Por ejemplo, Rocío Zevallos dice, *“la verdad que no me siento mal ah, me siento bien porque se parece bastante a mi tono, entonces no sería una diferenciota...”*, o Eileen Machuca que dice *“no me desespero porque no es un color entero, es que la base de mi pelo no es muy oscura, ¿no? ...no se ve feo, pero ya sé que debo arreglar...no es nada así desesperador, ¿no?”*. Entonces, la diferencia para que unas sientan esa urgencia y otras no, es la relación entre el color natural de sus cabellos y el color que usan: las más desesperadas porque no se noten las raíces son las mujeres que usan colores diferentes a los naturales o tienen canas que ocultar, y las que no se

desesperan, usan colores similares a su cabello natural o una iluminación, que hace que no se noten tanto las diferencias.

Tener el color deseado y parejo (en el sentido de no tener tantas diferencias entre las raíces y el grueso del cabello, porque también puede haber diferencias de color en el resto de él), dará una imagen que se busca proyectar, tanto para ellas mismas, como para los demás, por lo que se verán y sentirán 'bien'. Así, una vez teñidas como gustan, en su mayoría, se van del spa sintiéndose, *"linda, preciosa, otra vez soy yo..."* (Gisela), *"ay, me siento otra..."* (Milagros Mercado), *"¡Me siento nueva! Jajaja ¡una... mamasitaaa! jajajaja"* (Lala), *"regia, saliendo de la peluquería me siento regia... (...) me siento más ordenada, segura de mí misma, ¿no?"* (Mariella Bakovic), *"[¿Cómo se siente después de teñirse?] Ah, regia jajaja"* (Rocío Zevallos).

Sobre estas dos últimas afirmaciones y como se ha visto en otras, sentirse regia, sea luego de 'arreglarse' o no, expresa lo excepcionalmente *bellas y bien*, hasta excelente, que llegan a sentirse las mujeres adultas⁹⁴. Sensación que su propio cuerpo e imagen exteriorizan y esta es notada también por el resto. Al mismo tiempo, querrá decir que se es elegante y se tiene buen gusto, por lo que estar regia en esta época, es ser delgada teniendo un 'buen cuerpo' acorde al ideal de belleza actual, tener un rostro 'bonito', tener una piel y cabello que luzcan cuidados, una indumentaria aceptada como elegante y apropiada en la sociedad...se debe tener una apariencia *radiante*. Estar regia es una condición temporal, la cual debe trabajarse constantemente, ya que existe el riesgo de caer en el promedio adulto femenino. Este promedio, no luce como el ideal propuesto, sino, todo lo contrario, por lo que *estar regia* se encuentra restringido a pocas personas que lo logran, son, están y se sienten así.

Otro ejemplo y bastante explícito sobre la sensación luego de teñirse, fue la respuesta de Mariella Bello,

⁹⁴ Término utilizado únicamente para ellas, no para jóvenes que también luzcan y se sientan así. Estas últimas, serán llamadas por las mujeres como *guapas* o *guapazas*, *lindas* o *lindazas*, *malditas*, aunque algunas veces sí se recurra al término regias. Los hombres las llamarán *buenas* o *buenazas*, *ricas*, etc.

“me siento radiante, fascinada, salgo feliz, ¡faaa, fuuu! Yo cada vez que vengo acá salgo 100, así, ¡pá! Vine en 0% y salgo en 100%, de verdad, pero casi nadie se da cuenta... es tu personalidad, porque sientes tu pelo, por eso te haces todo lo que te haces, tintes, acondicionamientos, porque tu pelo, como que te ayuda un poco, te da brillo, tu pelo brilla, agarras cuerpo, es muy importante...”

Como vemos, las narraciones de cómo se sienten estas mujeres luego de teñirse, son positivas y enérgicas. Se sienten bellas, renovadas, seguras de sí mismas y contentas, al menos durante el tiempo que se mantenga parejo el color. Sin embargo, no todas las clientas se van complacidas con el resultado. A veces el color que sale no es el que se tenía en mente o puede que en un primer momento se vea ‘bien’, pero a los pocos días, ya se modificó demasiado. Frente a ello, la colorista que la atendió o la dueña, tendrán que arreglarlo para ‘no perder’ a esa clienta, para que no decida irse donde otro estilista y finalmente, ellas pierdan dinero y prestigio. Por ejemplo, un día una señora fue decidida a teñirse el cabello de varios tonos más oscuros, porque dos semanas atrás, una estilista del spa, le había aclarado demasiado el cabello. La clienta sentía que se veía como una ‘rubia falsa’. Sentía que el color que llevaba no le quedaba bien, tanto que estaba al borde de las lágrimas por lo mal que la hacía sentir esa mezcla de colores en ella. Así que, la dueña intervino, dándole otras opciones y oscureciéndole las partes más claras. Además, para ‘no perderla’, le cobró únicamente el costo de los materiales y no la mano de obra.

Es así, que la *búsqueda de la o el colorista* que mejor trate el cabello de cada una es sumamente importante. Para las clientas es necesario que alguien especializado y que conozca cómo es su cabello, se convierta en su colorista. Por ejemplo, Mariella Bakovic dice, *“pucha, no es fácil, ¿no? Porque no te agarra el color rubio, no te gusta...”*, o como el caso de Clara Chávez,

“ay, me topaba con los maricones que me parecen insoportables, ay porque un día estaban de un humor, otro día estaban de otro...un día te queda, un día no te queda...o te dicen: ‘ay, que horrible está tu pelo’ [imitando como suele hablar un peluquero homosexual] jajaja, síii, hasta acá me tenía...no, no lo soporto, no lo soporto...son locas, por eso no los soporto, es que si fueran ‘los discretos’, no me importaría, pero estos no son, son unas locas insoportables, ¿no? Y son, como te digo muy

cambiantes, por ejemplo, si se pelearon con el novio el día anterior, te fundiste, te raparon, te hicieron cualquier cosa...”.

Y en esta búsqueda, también habrá una tendencia a la propia exclusividad. Algunas solo permitirán que una o dos personas de su confianza, en cuanto al cabello, las tiñan, terceras,

“otra cosa que me pasa, es que yo siento que personas que te ponen el tinte, congenias conmigo mal, entonces me queda mal, me ha pasado una vez y yo lo he probado, si no hay un feeling o algo, entonces por tus hormonas o estás nerviosa, el tinte queda mal...me ha pasado varias veces, por eso tengo que ver quién me lo va a poner, una extraña no me lo puede poner...influye para que el color te quede bien.” (Mariella Bello).

Sin embargo, hay casos en los que no les parece relevante quién les tiña y nunca han tenido problemas con la elección de su colorista, *“[¿alguien en especial le tiñe el cabello?] No, cualquiera...todas son especiales entonces...”* (Marina Rodríguez), *“con tal que me lo hagan bien, no hay problema...”* (Milagros Mercado).

Así, vemos el problema que puede resultar ubicar al colorista ideal, así no tengan a alguien especial, porque se busca un ‘buen trabajo’, que el color deseado dure y se tenga una buena relación.

En cuanto a la decisión del color a utilizar, será personal, pero influenciada por su entorno y mensajes que se reciben. Tanto la clienta como la estilista tienen en mente qué colores le favorecen y cuáles no. Así, de acuerdo a los estilistas, los colores que una persona *debe* usar, dependerán de su personalidad, del color de su piel, ojos, cejas y rasgos faciales. *“En base a eso, yo le digo, ‘mira, ¿sabes qué? esto te va y esto no te va...se va a ver así si te pones esto’”* (Fabián, peluquero). Asimismo, evaluando en particular el fenotipo de una persona, según, el estilista y profesor del curso de teñido que tomé, Darío Bautista, las mujeres de tez oscura dicen,

“‘me tinturo para que el color de mi piel no se vea tan oscura’, dicen, ‘me tinturo para que se me vea un color... se me vea un poco más blanca’, ‘me tinturo para que se me vea la piel no tan blanca’, ¿lo contrario no?”.

Como vemos en este caso, existe la tendencia de usar colores para generar una imagen de piel más clara que la que tienen, y cuando alguien busca no verse tan clara

usando tintes, resulta no tan común, ya que en esta sociedad es más valorado si luces más clara, pero a veces unas mujeres lucen muy pálidas, por lo que recurren a oscurecérselo. Además, existen *modas que seguir* en los colores de cabello, pero esta durará lo que continúe la temporada, que es cada medio año: primavera-verano y otoño-invierno. Durante la época de mi trabajo de campo, en el verano del 2012, estuvo de moda los colores dorados y marrones con unas mechas delgadas rojas, marrones o naranjas. La mayoría de clientas son conscientes de estas modas, así que preguntan por la moda actual, dialogan sobre ella y se realiza si es que se animan. La moda que se sigue en este spa es tanto la impuesta por L'Oréal como por las revistas, modelos, películas y cursos que siguen las estilistas. Gladys considera que “...es muy difícil crear algo y que pegue aquí...influye más lo del extranjero, digo: ‘en el extranjero está de moda’, ‘¡...ehhh yo quiero!’ dicen”. Asimismo, llevar el cabello a la moda, implica comprar, usar y renovar la moda cada número determinado de semanas. No es como ponerse ropa y accesorios removibles, permanece en uno mismo.

Sin embargo, no debemos confundir que porque unas mezclas de colores están de moda, estas serán seguidas por todas las mujeres. Además, a pesar de que los colores de cabellos ‘latinos’, como los chocolates y negros (castaños mediano y oscuro), estaban de moda en esa época en particular, en este spa, los colores más utilizados se encuentran en la gama de rubios⁹⁵: rubio oscuro (6) y rubio mediano (7). Así, se puede observar en quienes se preocupan por la moda, que existe la tensión entre lo que la sociedad limeña exige, como consecuencia del racismo latente, y lo que la moda impone; por lo que puede ser seguida, pero no se atentará contra lo social y localmente establecido. Sumado a que no siempre todas las clientas tomarán en cuenta las recomendaciones de los estilistas, ya que a veces buscarán llevar colores que *no les va*, generando una discusión, llegando a un acuerdo o yéndose a otra peluquería a obtener lo que se busca.

Volviendo acerca de la duración del color, a pesar de que los tintes se van yendo poco a poco con las lavadas, es trascendental que se mantenga hasta la siguiente fecha programada que se deba teñir. Sin embargo, en muchos casos ocurre

⁹⁵ Recordemos que el 66.6% de las entrevistadas se tiñen de alguna tonalidad de rubio.

que al irse los colores del cabello, va aflorando un color distinto, uno que no se tenía en mente que apareciera, para quienes tenemos naturalmente cabellos oscuros: el ‘color cucaracha’. Uno de los más detestados por todas las entrevistadas así como en Lima⁹⁶, lo cual no quiere decir que en otras sociedades no sea valorado⁹⁷. Este color es el de una cucaracha, un medio rojizo-anaranjado no planeado,

“...cuando decidí volver a mi color de pelo, como lo habían decolorado, ya no agarraba mi pelo, entonces mi estilista me dijo, tengo que teñirte, y él me tiñó, le dije ‘ya’, ¡me salió un cucaracha que casi me muero! (...) ¡yo quería mi pelo normal!” (Romi Noriega).

Además, una de las clientas entrevistadas, Carla Zapata, desde su experiencia en el negocio cosmético, contó,

“tú sabes que nuestra pigmentación, la pigmentación de por sí del peruano es cobriza y ser cobrizo está en nuestra genética. Mi hija es cobriza, se pinta el pelo y el pelo se le hace anaranjado, como a cualquiera, ¿no? Porque es nuestra pigmentación...a mí no me pasa eso porque mi pigmentación es ceniza, pero el peruano neto, neto, el que sale, es cobrizo, ¿no? Entonces todas, no creas que una, te estoy hablando de todas, van y dicen ‘por favor quiero matar este anaranjado, ya no quiero tener este anaranjado, pago lo que sea, véndeme el tinte más caro que sea, pero que no me vuelva a salir anaranjado’, no quieren, no quieren, quieren estar amarronados, que se vean chocolate, que se vean rubias, pero que no se vea el rojo, porque tener el pelo así, es sinónimo de ser cholo...eso es lo que te dicen, ¿no?...hazle entender, ‘señora, siempre le va a salir el cobrizo, eso es genético, está en nuestros genes del 99% de peruanos, así es’, ¿no?”.

Los pigmentos que las personas llevamos en nuestros cabellos, como fue desarrollado en el capítulo 1, podrán ser 4: rojo, rojo-naranja, naranja o naranja-amarillo, los cuales serán revelados al irse poco a poco el tinte del cabello. Es así que para quienes tenemos como cabello natural un negro, castaño oscuro, mediano o claro, tendremos pigmento rojo. Por ello, la manifestación de este pigmento mezclado con el tinte que llevemos, luego de muchos días de haberse teñido, será vista como el ‘color cucaracha’. Sin embargo, este pigmento rojo no solo muestra su color, sino que

⁹⁶ En conversaciones con algunas clientas y estilistas de diversas peluquerías de Lima y Callao.

⁹⁷ En Guangzhou (China), durante parte del año 2012, estuvo de moda llevar la mitad inferior del cabello de ese color. Tomado de mi propia experiencia y de conversaciones sobre la presente tesis con el estilista Salvatore Giaquinta, el 13 de noviembre del 2012.

revela una pertenencia 'racial', en este caso, 'lo cholo', lo cual se está queriendo esconder.

“A una de tez clara, a una de tez clara, le quedan todos los colores bonitos, porque su cabello no es con carga de rojo. Porque la mayoría de trigueñas, sueña, ¿no? Con ser rubia...pero rubia termina en el momento, más o menos el color, y después termina como ‘rubia cucaracha’...” (Darío Bautista, estilista y profesor del curso de teñido).

Pero ¿cucaracha? La cucaracha es un insecto que, en las ciudades, vive en los desagües, basurales y lugares donde no hay limpieza ni condiciones saludables. Es un animal que significa suciedad y es desagradable para la gran mayoría de personas. No es higiénica ni bella, así como tampoco es deseable ni admirable. Al llamar 'cucaracha' a ese color de cabello, el cual no tiene ninguna relación con dicho animal, se le está introduciendo toda la carga negativa que hay sobre este insecto, por lo que termina siendo un color no deseado y afanoso de ocultar.

De otro lado, también indagué sobre las razones para teñirse el cabello. De acuerdo a las estilistas, una de ellas es el deseo de *aparentar un estatus mayor*. En el caso de la cosmetóloga Elena, en su anterior trabajo relacionado al mundo textil, nadie se teñía *“solo las supervisoras, no los obreros... el tener un cargo así, te hacía diferente...”*. Según Gladys, algunas mujeres se tiñen también por los tipos de trabajos que tienen, *“por la empresa...porque si no te pintas, no estás ‘a la altura’...o el trabajo le exige una cierta presencia...totalmente...”*, a lo que Rut continúa *“...y ahí viene la competencia de ‘yo quiero verme más linda en la chamba’...porque ella tiene mechas, yo quiero rayos, si ella tiene rayos, yo quiero tinte completo...y eso también es una competencia...”*.

Sin embargo, este tipo de respuestas no las encontré por parte de las clientas, sino únicamente por las estilistas que también se tiñen el cabello. De acuerdo a las clientas, por ejemplo, se teñían por primera vez o de otros colores en momentos de *cambios en la vida* (además de un corte de cabello diferente). En esta época particular, se siente la necesidad de exteriorizar el cambio interior que se vive, para sentirse distinta y asumir el nuevo yo de ese periodo. Para Romi Noriega,

“hubo una época que quería cambiar, un poco como que mi vida emocional estaba de pies a cabeza...entonces así como yo estaba tomando decisiones en materia sentimental y personal, implícitamente también dije, ‘quiero un cambio’ y yo llevaba el cabello siempre largo, como ahora, y fui donde mi peluquero y le dije ‘quiero que me hagas algo totalmente diferente’...me dijo ‘si tú quieres un cambio, déjame hacértelo’...entonces me arriesgué...entonces así como estoy decidiendo cambiar cosas en mi vida, también en mi físico y pelo, que para mí significa mucho... me cortó y me hizo unos rayitos”.

Lala lo hizo

“porque me aburrí y dije, ‘vamos a cambiar’, creo que estaba deprimida y dije, ‘vamos a cambiar algo para...’ no sé... (...) sí, quería ver que tal me quedaba...creo que como quería ya cambiar de enamorado y no podía jaja, me cambié de pelo jajaja”

Y de acuerdo a Valeria Lira,

“de hecho todo el mundo se lo pinta porque le da brillo al pelo, porque realmente su pelo natural no es lo que necesariamente le quede mejor, ¿no?, de hecho hay miles de opciones que son divertidas que de hecho te renuevan y hacen que te veas mejor, ¿no?, que tú te sientas mejor, ¿no? Incluso puede haber algo de quemar etapas, ¿no? Si una chica termina con el enamorado, va a la peluquería a cambiarse todo...de hecho para la mujer es bien importante usar esto de la estética para renovarse...”.

Rescato esta última frase *“usar la estética para renovarse”* porque condensa gran parte de lo que busco decir. Es mediante el teñido, sea del color que sea, o utilizando determinados cosméticos y también ropa, que se exterioriza el cambio interior, dejando atrás lo anterior, quemando etapas en la vida.

Esta no es la única razón para hacerlo, también encontré que se busca teñirse por la inconformidad que se vive con el color natural/actual, *“las mujeres no estamos contentas con nuestro color de pelo...mi pelo natural se me ve apagado, cuando me aclaro el pelo, me ilumina...o maquillada, que eso es otra cosa, el maquillaje, las chapas, todo...”* (Marina Rodríguez). Es así que buscar una imagen distinta para renovarse es constante. Vemos que los *cambios de look* que se ven ‘bien’, a veces resultan necesarios para muchas personas, para lograr sentirse mejor consigo mismas.

Así, teñirse es también *parte del arreglo personal*, debido a que te produces con este, siendo una muestra de la autoproducción y acción en uno mismo, sea cada 3 semanas o cada 3 meses. Por ejemplo, de acuerdo a Mariella Bakovic,

“pienso que tener el pelo sin pintar, siento también como que no, para mí es algo que tengo que cuidar, hasta siento que si no me hago nada en el pelo como que no estoy ocupándome de mí... hacerte la iluminación, no sé, pintártelo es como que se nota que te estás preocupando, ¿no? Que tienes un cuidado de ti y para mí es importante eso...” [o sea, ¿no bastaría con un acondicionamiento o un tratamiento de queratina?] No, porque eso, se te ve sano, pero no...puede ser sano por naturaleza, es distinto...eso también me hago jaja”.

Jeanette se tiñe

“por el cuidado de la apariencia, las canas que se ven primeramente 1. Desorden, 2. El color blanco se vuelve amarillo, yo lo he visto, tengo relación de familia longeva...tengo hermanas que la mayor tiene el pelo blanco, entonces el cuidado del cabello, estilo canoso es mucho más complicado para mí porque ya por años lo he tenido teñido, igual que una persona mantener una cabeza cana (...), la mujer debe mantener un bonito cano o teñirse, ¿por qué? Porque se te ve mejor, igual las canas duplican la edad”.

Sin embargo, esto no quiere decir que el no teñirse el cabello no demuestre que te preocupas por ti. En cuanto a la cantidad de entrevistadas que mantenían su color natural, solo hallé 3, pero sí ‘se arreglaban’ otras partes del cuerpo, constante y no tan constantemente. Es así que el teñirse no significa que una se ‘cuida más’ que la otra, es parte de un arreglo personal, pero no excluyente.

Además, a lo largo de la investigación, se ha mencionado recurrentemente el tema de ‘las canas’, que al no desearse, son ocultadas con otros colores. Las entrevistadas consideran que estas dan una apariencia de mayor edad, por lo que teñirse el cabello logrará una apariencia de juventud, *“ya cuando te salen las canas, es una obligación, una obligación moral...”* (Mónica Herrera). Este deseo por lucir jóvenes con los tintes, es constante, al punto de que ya ni llama la atención, justificándose el teñido ‘por la edad’ que se tiene, como si fuera un deber en toda persona adulta/adulta mayor realizarlo. Asimismo, las canas, para la mayoría, significarían varias cosas al mismo tiempo: descuido, desorden, que debe ser ocultado, fealdad y

vejez, pero también respeto, belleza humana y parte del ciclo de la vida. Sin embargo, este fenómeno resulta más femenino que masculino, como lo menciona la clienta María Luisa, *“una cosa es el hombre con canas y otra, es una mujer con canas...”*, por lo que socialmente un hombre se verá mejor con ellas, pero no una mujer, por el estereotipo de belleza femenina que se tiene, como la juventud, el orden, la ‘buena presencia’.

Viéndolo desde la perspectiva cosmética, dependiendo del tipo de canas que se tengan, habrá un color ideal, porque existen canas ‘vidriosas’ y ‘gruesas’, quedando *mejor* colores ni muy claros ni muy cenizos⁹⁸. En el caso de las 19 clientas canosas entrevistadas del spa, hay una tendencia a usar colores claros, así el 78.9% (15) usan una tonalidad de rubio, mientras que el resto (4), usa colores pertenecientes a la gama de castaños oscuros y medianos o rojo. Esto se da porque si se utiliza un color oscuro, al crecer el cabello, se notarán más las diferencias de colores, por lo que se suele usar el rubio, color que se parece más al gris-blanco de las canas. De acuerdo a la estilista Rut, *“se confunde, se confunden las canas y terminan siendo rubias a pesar de que ‘ah, no quiero ser rubia’”*. No se trata de que sea un color que cubra mejor las canas, sino que hay una menor diferencia entre los colores. Además, en muchos casos, pero no en todos, el rubio tiende a ‘suavizar’ los rasgos faciales, por lo que las mujeres de mayor edad, recurrirán también a este color de cabello para no lucir ‘tan toscas’, debido a que con el paso de los años, las facciones de la cara van cambiando, *entoscándose*. Sin embargo, en otros casos, el rubio puede precisamente *entoscar* los rasgos, por lo que se evitaría la gama de tonos rubios. Estas situaciones dependerán de las facciones de cada rostro y de las percepciones que tiene el entorno de cada persona sobre el efecto de los colores en ella.

Sin embargo, pareciera que la mayoría de clientas no le dan importancia a un tema bastante importante: la salud. La mayoría de tintes del mercado limeño, son tintes que contienen amoníaco, resorcina y parafenilendiamina (PPD), causantes de reacciones alérgicas, como comezón, enrojecimiento del cuero cabelludo, incluso intoxicaciones y cáncer, dependiendo de la persona. Estos químicos se van

⁹⁸ “Reflejo” en tintes.

acumulando en el cuerpo, por lo que en cualquier momento podrían generarse consecuencias negativas en la salud. Cuando mencioné el tema, algunas decían sentirse tranquilas porque nunca les ha pasado nada malo con los tintes que utilizan, a diferencia de otras que sabiendo parte de estas consecuencias negativas y por cuidarse, recurren a tintes que no contienen amoníaco o que saben que son inofensivos.

3.4 Conclusiones del capítulo

Tanto el arreglo personal de la imagen en general, como del cabello en particular, resulta muy importante para las entrevistadas. El cabello, que expresa la identidad individual, así como mensajes determinados, permite la transformación interna y externa, mediante el esfuerzo, tiempo y dinero para que luzca saludable, lacio, según los parámetros de belleza local, además de una determinada forma y color.

Como vimos, el color rubio, natural y mundialmente escaso, lo posee una minoría limeña, el cual se encuentra lleno de connotaciones y prejuicios que se han venido desarrollando y creando a través de la historia de la humanidad, además de ser un color llamativo y admirado global y localmente.

Para obtener un color de cabello distinto al propio se recurre al teñido de este, el cual transforma la apariencia, pero resulta inacabada. Siempre habrá canas y colores diferentes que aparecen, que saltan a la superficie, que retan y desafían la transformación, resultando ser una lucha permanente, donde en muchos casos, se asume como propio el color utilizado. Asimismo, teñirse el cabello es un proceso que mantiene ciertas regularidades, las cuales, dependiendo del caso, tendrán sus propias variantes. Así, cada proceso, entendido como una puesta en escena, será único, el cual tendrá sus propios actores, público, tiempos, materiales, técnicas, colores y emociones.

Cuando las entrevistadas acuden al spa a teñirse el cabello, en su mayoría se sienten fastidiadas y ansiosas, pero también encontré casos en los que no les genera molestia hacerlo, porque no se sienten disconformes con la imagen de su cabello, a diferencia de las primeras. Sin embargo, las sensaciones que se tienen posteriores al teñido, son tranquilidad, se sienten más *bellas*, además de regias, porque han obtenido la apariencia deseada, siempre y cuando el trabajo realizado en el cabello sea uno aceptado por la clienta.

Las razones para teñirse el cabello, sea la primera vez, regularmente de un color o para cambiarlo, son diversas y mezcladas unas con otras, así como influenciadas por diversos actores y situaciones. Puede que se den en una época de cambios en la vida por lo que se busca renovarse mediante la estética, por una disconformidad con la apariencia que se lleva, por el deseo de ocultar la presencia de las canas, como parte del arreglo personal y/o una mezcla de esas razones, además de lo explicado por las estilistas: el deseo de aparentar un mayor estatus. Sin embargo, para mantener la imagen que se busca transmitir, implica una disciplina y constancia que seguir.

De esta manera, la transformación que provoca el teñido de cabello, así como permite cambios en la apariencia, genera cambios internos en las valoraciones personales sobre las mismas usuarias, en cómo se sienten con sus propios cuerpos, cabello y belleza física, y en cómo se sienten con la imagen que muestran a todo quien las observe y juzgue.

Capítulo IV

Hacerse rubia

4.1 Teñirse el cabello de rubio: el *enrubiamiento*

“Hay algunas personas que son evidentemente, como se dice, al pomo, ¿no?, otras que pasan desapercibidas, ¿no?” (Ramiro Mercado)

“El color en una sétima etapa a una de tez clara (...), pero si llega una trigueñita, ¿sí? Una tri-gue-ñi-ta...medianita oscura, y se pone un tinte de base, un rubio oscuro dorado, mmm, le quedó medio marroncito. ‘Ya pues, ese color...’, ‘ya pues... no se ve tan negrita... tan, tan, tan cholita...’. Levanta, dale más luz con unas cuantas mechitas... pero es perica, pero su piel pues, la mata pues, pero es perica. Perica porque se arregla, le gusta, pero su piel como que... pero quiere lucecitas por el verano, decolórala pues, a la sétima, pero tampoco le hagas tanto, no tan gruesas. Porque a más grueso, mucha luz...no, no, no, sácale igual, pero no le hagas tan grueso, o sea tampoco tan delgada, o si no van a parecer como hacen como canitas, ¿ves?” (Darío Bautista, estilista y profesor del curso de teñido)

Como hemos visto, modificar el color del cabello es una práctica ancestral, incluido hacerlo de rubio. Los antiguos egipcios utilizaron pelucas de oro (Etcoff: 1999, p. 126), en la Grecia Antigua, para adquirir este color en las cabelleras se usaba barro, en la Roma Antigua excremento de paloma, “sebo de cabra y ceniza de Haya

para imitar el dorado de las mujeres cautivas que Julio César trajo de las Galias; y en el Renacimiento usaron orina de caballo para aclararse el pelo” (Hermoso: 2003). Vemos entonces que la presencia del deseo por el rubio se remonta a miles de años atrás.

Asimismo, en épocas más cercanas, “lo rubio explotó cuando la tecnología se volvió accesible a las masas. El primer tinte ampliamente disponible al mercado fue en 1930” (Ídem., traducción propia), volviéndose disponibles para el uso casero en la década de 1950 (Ídem., p. 127).

Pero esta explosión fue de la mano con las películas sobre rubias. Según Etcoff (1999, p. 126-127), la primera en llevar el rubio platinado a Hollywood, fue Jean Harlow en 1931:



Dando paso a una serie de películas acerca de este color, como “Blonde Venus”, “Blonde Crazy”, “Blonde Fever”, “Platinum Blonde” y “Blonde Trouble”, pero es en 1953 que aparece la rubia película más conocida de todas: “Los caballeros las prefieren rubias”, protagonizada por Marilyn Monroe y Jane Russell. De esta manera, no se puede desligar el mundo del séptimo arte con la masificación del fenómeno mundial de teñirse de rubio.

Además, durante los años sesenta, se expandió mucho más este fenómeno, debido a que en Estados Unidos, la marca de tintes Clairol publicitó sus productos, utilizando “frases que llamaban la atención, como: *¿Es verdad que las rubias se*

divierten más?’ y ‘Si tengo solo una vida, déjenme vivirla como rubia’” (Sherrow: 2006, p. 149, traducción propia). Así, con el transcurso de los años, tanto la moda, las empresas de tintes, como lo impuesto por las artistas y personajes de la farándula del medio, han conducido qué colores deben llevarse en cada época. Por ejemplo, en la década de los ochenta, el rubio estuvo en boga, “los salones de belleza se llenaron de clientas que reclamaban una cabellera rubia, larga, rebajada y con rulos”⁹⁹. En esta época, bell hooks (1988) también lo explicaba,

“recientemente cantantes negras, que están trabajando para atraer a las audiencias blancas, para ser vistas como crossovers, usan implantes y extensiones de pelo, para tenerlo largo y liso. Parece que hay una relación clara entre la popularidad de una artista negra con el público blanco y el grado en que ella trabaja para parecer blanca o para encarnar aspectos del estilo blanco. Tina Turner y Aretha Franklin eran marcadores de tendencias, ambas con el pelo teñido de rubio. En la vida diaria vemos más y más mujeres negras usando productos químicos para ser rubias. En una de mis charlas sobre la construcción social de la identidad femenina negra dentro de una sociedad sexista y racista, una mujer negra vino a mí al final de la discusión y me compartió que su hija de siete años de edad estaba obsesionada con el pelo rubio, tanto que había hecho una peluca para imitar los largos rizos rubios” (Ídem., p. 5, traducción propia).

La misma situación se dio durante los noventas (Synnott: 1993, p. 108), tanto a nivel mundial, como en el Perú, específicamente en Lima,

“...todas las mujeres que desfilaban por la farándula tenían que ser rubias, por ejemplo, me acuerdo de Yesabella, pero no todas las vedettes, pero muchas sí, Mónica Adaro (...) Ya lo daban por hecho, tenían que pintarse el pelo de rubio para entrar al espectáculo (...) es un código del espectáculo, pintarse de rubio, desde las aspirantes, como un homogeneizadas, toditas, como una especie de ejercito del escuadrón del entretenimiento...pero evidentemente, claro que hay excepciones, pero la excepción solamente es parte de la regla, ¿no?, pero la mayoría se pintaba” (Beatriz Ontaneda¹⁰⁰).

⁹⁹ Llosa: 2010, p. 56.

¹⁰⁰ En conversaciones sobre la presente tesis, el 20 de febrero del 2012.



Yesabella y Mónica Adaro

Igualmente Denegri (2001), menciona que

“la rubia al pomo no es más una huachafita ni una minoría, sino más bien una super mujer que ha invadido la televisión peruana. Laura [Bozzo], Mónica [Zevallos], Gisela [Valcárcel], Jeanette, Ruth Karina: doctoras, self-made women o bombas-sexys, estamos frente a mujeres modelos que indudablemente ‘han triunfado’, pero que para ello han debido pasar primero por la peluquería para hacerse rubias, prerequisite aparente para calentar pantallas” (Ídem., p. 127).

Situación que también se repetía en la misma época en Estados Unidos y Argentina, “solo una de veinte mujeres adultas americanas blancas es naturalmente rubia” (Pitman: 2003, p. 4, traducción propia); y en Argentina, el 62% de mujeres se teñía el cabello de rubio (Hermoso: 2003).

Sin embargo, en la actualidad limeña, ya no aparecen tantos personajes públicos siendo rubios, “...últimamente ya no parece, ¿no? Ya no tanto, como que hubiera cambiado algo, ¿no? Quien sabe...” (Beatriz Ontaneda). Sin embargo, Lucía Oxenford, actriz y presentadora de televisión, vivió algo distinto,

“antes de ser elegida como presentadora de Yups [canal de televisión] entre más de 700 candidatos, fue a castings, durante seis meses, dos veces por semana. ‘En los anteriores veinte castings a los que fui, siempre estaba entre una rubia y yo, y siempre la escogían a ella. Estaba frustrada. Mi papá, en broma, me decía ‘¿Por qué no te pintas el pelo de rubio?’”¹⁰¹.

¹⁰¹ Entrevista a Lucía Oxenford en *Cosas*, no. 484, p. 92. Lima, 12 de enero del 2012, por M. Olivera.

De acuerdo a la presentadora de televisión Maritere Braschi¹⁰², la importancia de que una artista musical y/o televisiva luzca rubia, radica en que el color rubio, al tener más iluminación y contrastes, destaca con las luces de la televisión y escenarios, dando un efecto de más luminosidad,

“parece que las que se tiñen de rubio parecen más sofisticadas, todas las artistas se pintan de rubio...pero no sé por qué...mmm, por ejemplo Shakira, le quedaba tan bonito su pelo natural o medio rojo, negro, le quedaba tan bonito, que se ha teñido de rubio...se ve bonito en el escenario, ¿no? pero me parece que su pelo no es el de antes, ¿no? antes tenía mucho pelo, jugaba con eso...” (Jacqueline Mathieu).

Vemos entonces cómo el rubio es importante como criterio de producción de imagen en los medios de comunicación. Cómo al funcionar *mejor* lucir rubia, se crea una valorización particular sobre este color por encima de los que no lo son.

Pero, ¿por qué apropiarse de un color que le pertenece a tan pocas personas? Por todo lo que simboliza y genera. Así, quienes se *enrubian*, se presentan y performan frente a los demás mediante el uso y transformación de su cuerpo y cabello. Realizan una puesta en escena constantemente, debido a que el rubio no es un simple atributo o una particularidad, es algo que se va argumentando siempre, todos los días; entendiéndose el mundo como una performance (‘explaining showing doing’. Schechner: 2002), siendo este un proceso reflexivo.

Así, el teñido de rubio es un *mostrar hacer*, una acción que como diría Schechner (2002), “es estar performando: señalando, subrayando, y mostrar haciendo (...) ir haciendo y mostrando siempre están en constante cambio, siempre cambiando” (Ídem., p. 22, traducción propia). Por lo que teñirse de rubio es mostrar, señalar, subrayar, hacer explícito que se está haciendo algo, que se está siendo teñida de rubio. A la vez que se demuestra que se tienen recursos y agencia sobre una misma. Es volverse a teñir cada número determinado de semanas, mantener/ir cambiando una determinada gama de rubios, cuidar el cabello, es mantener una imagen rubia. Sin embargo, este *mostrar hacer* no siempre es captado/eficaz. Algunas logran

¹⁰² En conversaciones sobre la presente tesis, el 14 de junio del 2012.

mimetizarse con las rubias naturales, mientras otras demuestran su no naturalidad, punto a desarrollarse más adelante.

Volviendo con la definición anteriormente mencionada en la introducción, el *enrubiamiento* engloba una transformación tiñéndose de rubio, generando un cambio en quien lo realiza, sea la primera o una de las tantas veces que se tiñe. Hacerlo, implica la acción y los efectos internos, externos y percepciones sobre volverse rubia. Asimismo, mediante los tintes que dan origen a una rubia *al pomo*, deja de ser escaso el color, democratizándose en la práctica (deseándose o por accidente¹⁰³), pero en cuanto a las percepciones sobre *a quién le queda mejor determinado color*, se vive una dictadura, puntos que se desarrollarán a continuación.

4.1.1 Rubios heterogéneos y sus categorías

Como se mencionó anteriormente, existen diversos tonos de rubios, por lo que es necesario tener en cuenta que este *no es un solo color*, sino que hay una amplia gama de dorados y amarillos que son conocidos (o desconocidos) como rubios. Como vimos, hay 5 tonos de rubios en colores enteros y 6 colores en reflejos que acompañan a los tonos¹⁰⁴. Además, se pueden hacer y ver muchísimas mezclas de colores sea por tinte completo, iluminaciones, rayitos u otras técnicas. Sin embargo, no solo interesa qué colores se usarán en el cabello, sino cómo este último reacciona frente a los tintes, pudiéndose ver más claro, más naranja, más rojo o más oscuro, sumándole las condiciones climáticas y otros químicos. Por ejemplo, si un cabello teñido tiene mucho contacto con el sol o el cloro de la piscina, cambiará el color. Por ello, al hablar de enrubiadas, se debe tener en cuenta que no todas tienen un mismo color de cabello, sino que existe una *heterogeneidad de rubios*.

Esta heterogeneidad se ve reflejada en las respuestas de las entrevistadas, ya que tenían en mente distintos tipos de rubios asociados a distintos personajes o tipos

¹⁰³ Debido a que algunas se vuelven rubias por reacciones del medio ambiente y otros químicos con su cabello.

¹⁰⁴ Ver apartado 1.5.

de color, como el rubio ‘escoba’¹⁰⁵, ‘Susy Díaz’, ‘nórdico’, ‘dorado’, ‘cucaracha’, ‘palillo’¹⁰⁶, ‘Mireya’¹⁰⁷, ‘colorado’¹⁰⁸, ‘Marilyn Monroe’¹⁰⁹, ‘patito’¹¹⁰, ‘al pomo’, ‘verde’, ‘mantequilla’, etc. Esta terminología, crea categorías sociales a partir de la diferenciación de rubios, atribuyéndoseles connotaciones positivas, neutrales o negativas.

La única terminología para mencionar un rubio positivamente, fue ‘rubio dorado’, el cual genera un brillo en quien lo lleve en contraposición a las luces tanto solares o de reflectores, siendo totalmente apreciado por las clientas. En cuanto a las categorías neutrales, encontré el ‘rubio nórdico’, ‘rubio colorado’ y el ‘rubio Marilyn Monroe’, los cuales servían para referirse a esos colores sin ninguna otra intención más que ubicarlos en el imaginario.

Los nombres de rubios considerados negativos que ‘no van’ de acuerdo al criterio estético del grupo de mujeres, son la mayoría restante: rubio ‘escoba’, ‘Susy Díaz’, ‘al pomo’, ‘palillo’, ‘Mireya’, ‘patito’, ‘cucaracha’, ‘mantequilla’ y ‘verde’. Si bien algunos también son descriptivos en cuanto al color (como los neutrales), usar estos nombres de objetos, animales o personas como referencia para tenerlo en mente, no es nada positivo. Tener un ‘rubio escoba’ no es tan apreciado como tener uno dorado, no solo por el disgusto que les genera el color, sino porque precisamente para lograrlo, se debe decolorar el cabello, lo que significa que al quitarle el pigmento original para darle paso al rubio claro, se verá maltratado, con una apariencia reseca y desordenada. La misma situación de desagrado generará un rubio ‘palillo’, ‘Mireya’, ‘patito’ o ‘mantequilla’. Además, tampoco es valorado que el rubio tenga apariencia verdusca, ya que es consecuencia de la mezcla de químicos en el cabello teñido, tanto de los tintes como de las sales del mar y químicos de la piscina, por ejemplo. Si una persona tiene un rubio ‘cucaracha’, quiere decir que el color es medio anaranjado, color nada deseado, como se desarrolló en el apartado 3.3. En el caso de tener el rubio

¹⁰⁵ Como el color de las escobas de paja.

¹⁰⁶ Especia.

¹⁰⁷ Protagonista de la película argentina del mismo nombre (1948).

¹⁰⁸ Rojizo.

¹⁰⁹ Rubio clarísimo, casi blanco.

¹¹⁰ El color de esta ave.

como Susy Díaz, aquel rubio platinado, clarísimo, bastante decolorado y maltratado, será negativo, al igual que ser considerada como una ‘rubia al pomo’ o ‘con su plata’. La expresión rubia ‘al pomo’ será utilizada para nombrar a la mujer que se haya teñido de rubio, pero que el color que lleva es evidentemente artificial, no cabiendo la posibilidad de que algo de naturalidad haya en él. Del mismo modo, si se utiliza la frase rubia ‘con su plata’, se indicará que se adquirió ese color de cabello, comprando y aplicándose ese tinte, notándose su artificialidad. Ambos términos, buscan expresar la falsedad, la falta de autenticidad del color en el cabello de quien lo lleve. Sin embargo, no todas las teñidas de rubio son llamadas de esa manera, a pesar de todas serlo; quien llame así a alguien, habrá identificado la artificialidad del color en la persona. De esta manera, tenemos lo que química, ambiental y corporalmente produce un rubio, y por otro, cómo las usuarias nombran y valoran los distintos colores en determinadas personas.

De otro lado, frases como “no, yo soy castaña”, “yo no soy rubia”, “soy rubia” o “yo no la veo como rubia”, son constantes. Por ello, será importante responder a las preguntas ¿quiénes son percibidas y quiénes se perciben como rubias?, ¿cómo se entra en la categoría de rubia? Suele ocurrir que personas con el cabello castaño o castaño claro muchas veces son consideradas como ‘rubias’, así como de acuerdo a Sherrow (2006, p. 148), en República Dominicana, las mujeres con la piel blanca son conocidas como ‘rubias’, incluso si su cabello es oscuro, independientemente de la textura. Sin embargo, también suele darse el caso de la clienta Laura: su cabello teñido pertenecía a una tonalidad rubia, pero había una intención en ella en decir que no lo era, a pesar de que visual y químicamente sí era rubia, por lo que yo no sabía si hacerle caso a mis ojos o a lo que ella decía. Así, para entrar dentro de la categoría de ‘rubia’, dependiendo del contexto, se podrá tener el cabello castaño o claro, sea natural o teñido, o tener la piel de color claro, además de quienes lleven el amarillo en sus cabelleras. No se necesitará tener la claridad del cabello de Marilyn Monroe, sino que se ganará el derecho de ser llamada así. Es un *estatus adquirido*, donde además el color de la piel y rasgos faciales, servirán como marcadores de pertenencia a esta

categoría, por lo que alguien ‘blanca’ y/o con rasgos estereotipadamente ‘de blancos’, tendrá más probabilidades de ser considerada *rubia*, que alguien que no lo es.

4.1.2 Lo rubio en los cuerpos: lo visual y sus connotaciones

El color rubio puede ser entendido como una *sinécdoque*¹¹¹, un tropo¹¹², una licencia retórica mediante la cual una *parte de algo* es utilizada para *representar el todo*. Así, el cabello rubio representa un todo, expresando determinadas ideas.

Usar el rubio otorga algunas características particulares, tanto visuales como connotaciones sobre la persona. *Sobre lo visual*, se considera que el rubio puede generar un efecto o bien positivo o negativo para los entrevistados. Por un lado, se considera que suaviza los rasgos faciales, pero también puede volverlos ‘toscos’; uno puede verse mayor o joven¹¹³; así como puede aclarar el color de la piel¹¹⁴ como oscurecer a quien lo use. Sobre este último punto, “*normalmente las rubias son pálidas, entonces yo creo que necesitan maquillaje*” (Mónica Herrera),

“yo cuando me he puesto muy, muy claro me acuerdo que me veía más pálida, pero era porque yo no me maquillaba, entonces me decían, ‘tienes que maquillarte’, pero yo me maquillaba dos días, de ahí no, no, no soy así, o sea no puedo ser...a parte yo sudo mucho y después se me corre todo...” (Leticia Pérez),

“mmm, depende, las trigueñas que son muy oscuras, les oscurece la piel...y oscurece espantoso...” (Gladys, estilista).

Estos efectos visuales que generan los colores rubios, no se reducen únicamente a ellos, sino que todos los colores donde sea que se encuentren producirán determinados efectos en la percepción y conducta de los humanos y

¹¹¹ Visto también por Alf Hildebeitel (1998).

¹¹² De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la lengua Española, es “el empleo de las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tiene con este alguna conexión, correspondencia o semejanza”.

¹¹³ Se desarrollará más adelante.

¹¹⁴ Verse *más blanca*, por lo que a veces se necesitará ‘color’ en la piel, el cual será adquirido mediante el maquillaje y/o el bronceado.

animales¹¹⁵. De esta manera y en el campo en particular de la estética, tanto los colores del cabello, piel, ojos, maquillaje, ropa y accesorios a utilizar, tendrán efectos en su entorno.

De otro lado, las *connotaciones* que se tienen actualmente sobre las rubias o rubias al pomo, son diversas y provienen de algunas ideas tomadas de años y siglos atrás: ser tontas, elegantes, bellas, regias, adineradas, sensuales, desabridas, vulgares, son algunos de los estereotipos. Estos pueden darse en simultáneo, por lo que se puede creer que una mujer enrubiada será bella, regia, adinerada y elegante, como que también puede ser sensual, vulgar y tonta.

Por ejemplo, el más popular y extendido a nivel mundial es el de rubia *tonta* (Synnott: 1993, p. 108), tanto si es natural o teñida. Por un lado, como se cree que son 'huecas'¹¹⁶ e ingenuas, existen múltiples chistes sobre ellas, como por ejemplo este: “¿Cuántos chistes de rubias existen? Dos, los demás son historias verídicas”¹¹⁷. Por otro, como consecuencia del estereotipo, se considera que son ‘más fáciles’ que otras mujeres, que se obtendrá rápidamente relaciones sexuales con ellas, así como que son fáciles de engañar.

Como lo mencioné en el apartado 3.2.1, esta idea debe su origen a la prostituta Rosalie Duthé del siglo XVIII. Muchos años después, el rol de ‘rubia tonta’ pública y artísticamente, lo han tenido varias actrices como Marilyn Monroe, Judy Holliday, Jayne Mansfield, Goldie Hawn y últimamente y queriendo romper de alguna manera con este prejuicio, Reese Witherspoon, haciendo el papel de Elle Woods en la película “Legalmente rubia”:

¹¹⁵ Tomado de clases y lecturas sobre “Psicología del color”, abril 2013.

¹¹⁶ Faltas de inteligencia, ‘sin cerebro’.

¹¹⁷ Tomado de diversas páginas de internet.



Sin embargo, esta idea no se queda en la historia o películas, “una investigación hecha en Gran Bretaña en 1999, confirmó que muchas personas aún etiquetan a las mujeres con ‘el cabello platinado’ como menos inteligentes que las mujeres de cabello oscuro. Otros estudios reportan similares resultados” (Sherrow: 2006, p. 150, traducción propia). La clienta Eileen Machuca, explica,

“yo juego con eso, me parece una tontería, me dicen a veces ‘tienes que bajarte el tono de tu cabello, está muy rubio’, jajaja, nosotros jugamos con eso...pero no me molestan esas cosas...siempre escuchamos esas cosas, mi esposo también me bromea, mi papá también siempre bromeaba...yo pienso que no por ser rubia voy a ser tonta, ni tampoco que el tono de cabello es necesario para saber si eres tonta o no...pero no, es solamente un color de cabello, ¿no?”,

“ni hablar, ¿no? Son paradigmas, de hecho dado que ninguna es rubia natural sería muy prejuicioso pensar que eres tonta por ser rubia teñida, o sea, no, no lo relaciono con nada de eso (...) es totalmente prejuicioso y de hecho acomplexado. Yo creo que la gente que piensa eso, tiene algún complejo que trata de sacarlo, o sea ‘ay, las rubias son tontas’, de hecho porque tú eres feísima, ¿me entiendes? Quieres atribuirle... como tú no puedes ser... rubia, pues no es cualquiera, o sea, por eso te digo, no lo atribuyo directamente al hecho de tener el color del pelo, ¿no? Pero alguien que piense que por tener el pelo rubio eres tonta, eres hueca, eres superficial, de hecho dice más del que opina eso que la que lo es” (Valeria Lira).

Jacqueline Mathieu cree lo siguiente, “*las de pelo negro le han puesto esa fama a las rubias, que no somos tenebrosas [como las de pelo negro], que nos equivocamos, nos equivocamos... cuando no sé, digo ‘no sé...’*”. Luego de esta conversación, transcurrieron

los días y nos encontramos de nuevo en el spa, por lo que me dijo *“el otro día me olvidé de decirte...las rubias no somos tontas. Tengo un doctorado.”*. Un estereotipo totalmente alejado de la realidad porque definitivamente el color de cabello no define la inteligencia de nadie. Son ideas aceptadas y reproducidas socialmente.

Otro estereotipo es considerar a las rubias *más bellas* que otras mujeres. Por ejemplo Ontaneda (1995), narra que por teñirse de rubio, *“estoy mareada de tanto psst, besos volados y mamacitas del camino. Estos han aumentado a más del 100% desde que me pinté el pelo de rubio”* (Ídem., p. 22). Vemos que desde su experiencia, la consideraban más atractiva que antes, al igual que la experiencia de la pelinegra natural Ariana San Miguel, *“si uno pone a una mujer rubia y a una mujer pelinegra, wow, la rubia será más admirada...será la más bella (...) quizás por el paradigma que tenemos de los americanos, de las rubias, las modelos...”*. Sin embargo, esta opinión no es compartida por todas, como el caso de Valeria Lira, *“no, creo que una mujer puede ser tan bonita, tan todo lo que tú quieras, rubia o no rubia, no es que las mujeres rubias son más de algo que las otras...”*.

Asimismo, algunas atribuyen el ser-rubia con *ser-regia*. Como vimos en el segundo capítulo, una mujer regia estará relacionada con la elegancia, el buen gusto, la belleza corporal, estar radiante y la sensación de estar *bien*, *“[¿para usted qué significa el color rubio?] De repente es rubia-regia, sí...sí...”* (Mariella Bakovic). Pero, no siempre se da esta relación,

“[¿Cree que la mayoría de mujeres ‘sueñe con ser rubia’?] Puede ser, pero no tanto ah... Yo más bien creo que una mujer sueña con ser regia, explotar sus atributos, pero regia o sea, buen cuerpo, una bonita cara...” (Maju).

De otro lado, unos creen que por ser rubia, se es *adinerada*, sin excluir a personas que llevan el cabello de otros colores, *“... pero sí, lo ven así...rubia y blanquita: pudiente...”* (Gladys, estilista). Es más, cuando Gladys va a hacer compras al mercado, es cotidiano que le intenten cobrar de más, *“a mí me pasa, pero como yo ya sé los precios, no me la hacen...”*. Jacqueline Mathieu nos cuenta,

“todo el tiempo me lo recalcan, ‘ahh, tú tienes dinero’, que ‘¿por qué trabajas?’ blablablá... y a mí eso me ofende... ¿qué creen?, ¿que porque soy rubia la plata cae del cielo? Nooo (...) o a veces ‘ahh, es una rubia de La Molina...’¹¹⁸ ¿y? ¿y, y, y? o tomas un taxi y te sale más caro...”

Sin embargo, para Lennie, rubia natural de ascendencia alemana, esto genera más problemas de los que genera el rubio en las otras entrevistadas,

“a veces cuando salgo de noche, veo el factor de ser rubio como un peligro, o sea porque mayormente atribuyen, asumen, de que siendo rubio tienes dinero, entonces a veces uso una cosa que me tape (el cabello) y me bajo como que las mangas para que no vean que soy blanca, una cuestión así... porque la verdad también, en cuestiones de vigilancia de nuestra casa, esas señas que te ponen... lo que pasa es que hace algunos años salió un código donde marcaban las casas según ‘esta es la casa donde puedes robar’, ‘donde puedes conseguir dinero’. Supuestamente en mi casa podías conseguir dinero y es como que fácil tiene que ver con eso, o sea asumen como que ahí viven rubios, supuestamente extranjeros y asumen que hay dinero ahí ¿no?, que hay dinero detrás”.

Otras, no hacen la relación adinerada-rubia. *“No, que Dios te escuche pa’ que venga el dinero jajaja”* (Gabriela Herrera), *“no, porque también en la sierra hay niños rubios, pero desnutridos”* (Milagros Mercado), *“mira, antes de repente, pero ahora, puedes ver a una señora en el mercado con el pelo rubio, como a gente no sé, en la mejor peluquería, o en todos lados”* (Leti Cáceres),

“mira, yo no me he criado en este país, yo soy venezolana, y en mi casa todo el mundo es rubio...aquí ser rubio, blanco es tener dinero...yo no lo veo así...mi hijo que está creciendo en este país y es rubio-rubio ojos azules, a él le fastidia que le digan ‘gringo’, le choca, me dice ‘mamá, ¿por qué tengo que tener el pelo rubio?, ¿por qué todos me dicen ‘gringo?’ yo a mis hijos los he criado de una forma que todos somos iguales y es gente que a él por ser rubio, lo miran de otra forma, le dicen ‘sí, gringo, ya, ya...’, y eso a él no le gusta, ‘¿por qué me dicen gringo?, me fastidia’, ‘¿por qué tuve que tener...? me voy a pintar el pelo’, es un niño. Él asocia...yo le digo, ‘ya hijito, no te preocupes, acá eso es normal, acá la mayoría no es rubia... pero mira, vamos a Estados Unidos...’ porque nosotros vamos bastante allá y él se siente fresh, se siente normal, igual que allá, allá rubio hay un montón...le digo ‘mira...’, pero él acá siente que a él lo miran de otra forma y le dicen así ‘ay, ahí viene el gringo...’ y para colmo nosotros nos

¹¹⁸ Recordemos el estereotipo que algunos tienen sobre el distrito: adinerado, de sector alto, etc.

apellidamos Bello, 'ahí viene el gringo Bello', peor todavía..." (Mariella Bello).

También algunas relacionan el lucir rubia con una *posición social* determinada,

"yo pienso que la gente de una clase social más pobre trata de ponerse más rubia...qué se yo, algo de la televisión, qué se yo, ¿no? (...) como un sinónimo de belleza, ¿no?, tratar de verse bien..." (Clara Chávez, rubia teñida).

Es así que algunas consideran que otras mujeres que-no-son-ellas, se enrubian como mecanismo de ascenso social dentro de la sociedad limeña que discrimina por la apariencia. *"Debe ser un complejo muy difícil de sacar...buscan ascender socialmente, porque siempre se ha visto que la gente blanca es la de dinero..." (Rocío Zevallos, rubia teñida), "hay gente que ven el rubio como un aspiracional, ¿no?" (María Jesús Arroyo, rubia teñida), o como el caso de lo que Carla Zapata, rubia teñida, encuentra en su negocio estético,*

"sí, yo creo que para algunas personas es una actitud, para mí no, pero sí conozco gente que para ellas es una actitud. Yo tengo un negocio por ejemplo, entonces van a pintarse el pelo y las señoras dicen '¡ay, yo quiero...! no señorita, ese rubio está muy oscuro, póngame por favor un rubio más claro', entonces van a comprarme el tinte para aclararse. Imagínate que compran base de maquillaje de blancas, porque no quieren ser morenas...por eso te digo que sí hay un grupo bastante marcado en nuestra sociedad, de gente, de mujeres que quieren verse rubias, porque el hecho de verse con el pelo negro es ser cholo..."

Esto de tratar de distinguirse para no lucir como *cholas*, o como pertenecientes al sector bajo es bastante recurrente. Las clientas del spa mencionan que mujeres de sectores más bajos que el de ellas, lo realizan para ascender socialmente. Sin embargo, ellas mismas lo hacen para mantener el estatus que tienen, para expresar que ellas son distintas al resto que se *enrubia*:

"Me parece, de la gente que yo veo de las clases sociales altas, muchas son rubias, de pelo castaño, pelo muy claro... entonces puede ser eso, ¿no? como que el paquete viene completo, ¿no? Puedo dar la apariencia de pertenecer a una clase social que no soy, siendo rubiecita...sobre todo cuando alguien que tiene un estado medio-bajo por ahí, que quiere... Si estás en un círculo social medio alto y eres morena, ya estás ahí, no tienes

que ser rubia para pertenecer, porque estabas en el grupo. En cambio de abajo para arriba, yo creo que sí lo podrían mirar así... [como un elemento necesario para el ascenso social que buscan...] Exacto, es como... ¡los carros!, ¿no? Tienes un Volvo. Quien te ve en un Volvo, dice, 'ahh, tiene plata', quien te ve en un escarabajo, dices 'no creo, no tiene mucha platita...', es cultural la cosa, ¿no? o tu cartera, la gente que te ve 'ahh, Gucci...', no sé, tus lentes, ¿no? 'Gucci, Ray Ban, ahhh...', a que si te pones unos chanchos, uhmmm, igual, tendemos a comprar cosas que nos hagan ver que sí, tenemos como todo el mundo, ¿no? y si no es 'la' marca, que parezca Gucci, que diga Gucci, aunque lo hayas comprado en la China y ya parece Gucci, ¿no?... [Lo mismo con el cabello...] igual con el cabello, como que va todo allá, en la imagen, ¿no?" (Romi Noriega – pelinegra teñida).

Además, de acuerdo a la cosmetóloga Elena,

"aunque preguntes y te digan que no les importa el rubio, sí les importa (...) mucho lo ven el rubio como que es de plata y es verdad, aunque dicen que no, pero sí, por eso se lo tiñen, porque ven a su alrededor cómo son los otros y ellos son con otra fisonomía, pero siempre les gusta el rubio, entonces como hay una mezcla, es una clase de la gente rica y así, tienen características ojos verdes, entonces son personas que tienen dinero, pero sus raíces son otras...para poder entrar a ese círculo donde entras, se pintan de rubio".

También mencionó el caso de una amiga,

"yo tenía una amiga en el colegio que tenía el cabello negro y bueno ahora tiene una empresa, tiene discotecas y se pinta el pelo de rubio. Entonces porque ya ha empezado a andar con otro tipo de gente, gente más así, más alturada...se pintó el pelo rubio, operada la nariz (...) hasta su manera de comportarse ya era distinta. Ya no hablaba como hablaba normal, sino como se dice vulgarmente, como pituca (...) y le queda mal el rubio, espantoso se le ve, pero igual se lo pone..."

Vemos en la descripción de Romi y Elena, que el cabello rubio otorga distinción, una pertenencia a un sector alto o ascendente, así como adinerado. Funciona como un marcador de diferenciación social, como lo es la ropa, la educación, etc., que servirá para distinguir la pertenencia a un determinado grupo social. De esta manera, el rubio transformará la apariencia exterior, otorgando una imagen que la sociedad ubicará en un sector de la misma, dependiendo de cómo luzca: se pertenecerá estereotípicamente a un sector bajo o alto, así como se pensará que se tiene dinero o no.

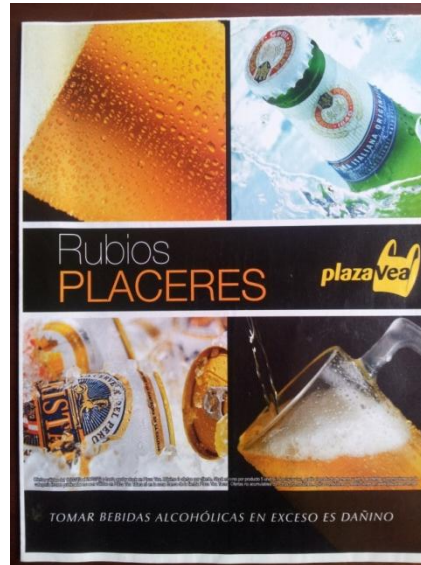
Otro estereotipo que existe es el de *rubia sensual*. De acuerdo a Sherrow (2006), el cabello rubio resulta seductor y atractivo, debido a que suele asociarse con el oro y la luz, considerados valiosos y deseables, “connota salud y fertilidad, y el impulso de procrear es parte de la naturaleza humana” (Ídem., p. 149). Por lo que en contraposición, se encuentran las personas rubias por desnutrición, que no connotan ni salud ni fertilidad, sino todo lo contrario.

En los noventa, las melenas rubias siguieron asociándose a la sensualidad, por ejemplo,

“en una de sus muchas transformaciones físicas, la cantante y actriz Madonna, se tiñó de rubio, vistiendo lencería de moda, incluyendo un sostén de cono diseñado por Jean-Paul Gaultier, durante su ‘Blond Ambition Tour’ en 1990. Durante estos conciertos, cambió sus peinados usando varias pelucas. En este caso, lo rubio fue usado para comunicar sexualidad descarada y agresividad” (Ídem.).

Igualmente, si en la actualidad se “teclea la palabra rubia en cualquier buscador de Internet, lo primero que se encontrará, serán fotos de rubias calientes” (Ídem., traducción propia). Misma situación que se da en el caso de las bebidas alcohólicas. Por ejemplo, algunos suelen llamar a la cerveza, ‘una rubia’, como lo expresa la publicidad de cervezas del supermercado Plaza Vea¹¹⁹, titulándose “Rubios placeres”. En ella exponían toda la gama de cervezas que venden en sus tiendas, al mismo tiempo que se asociaba a las mujeres de este color de cabello con el placer, lo sexual, así no apareciera ninguna mujer en ella.

¹¹⁹ Lima: febrero 2012.



Así,

“la publicidad, cuando dice ‘la rubia Cristal’, está asociando la rubia con la cerveza, y la cerveza con el placer. Entonces, la rubia es el placer y el placer tiene evidentes connotaciones sexuales. Además, la rubia se vende y se compra” (Entrevista a Oscar Quezada en: Ontaneda: 1995, p. 25).

De acuerdo a Carla Zapata, el rubio en el cabello, *“es sexual, netamente sexual, a los hombres les encantan las rubias, si es posible, les pintan los pendejos de rubio jajaja, ¡claro pues!”*. Sin embargo, algunos no ven necesariamente como sensual al rubio, sino que puede ser alguien de cabello oscuro, rojos o de cualquier otro color,

“ehh, sería una dupla muy simpática, pero no siempre se da esa...no siempre, porque también hay morenas muy guapas, llamativas, muy voluptuosas que, tienen sus atributos, ¿no? Por ejemplo en algún momento, bueno ahora no, porque ya pasó un tiempo y ahora es mamá, ¿no?... pero por ejemplo esta mujer, esta cantante cumbiambera... Giuliana... Rengifo... ahí tienes un ejemplo. Voluptuosa, tiene buen cuerpo, pechos amplios, hasta que después salió de la escena porque se casó, ¿no? Y ahora después que se divorció, ha regresado con dos hijas, pero bueno... ha habido un proceso de desgaste, ¿no? Y ella no es rubia jajaja...” (Ramiro Mercado).

Otras personas no creen que la sensualidad se deba al color de cabello que se tenga, sino a la ropa, maquillaje y actitud. No obstante, algunas rubias son consideradas lo opuesto a ser una mujer sensual: *desabridas* o *frías*.

"[Y... ¿Crees que alguna vez han pensado que eres más sensual o más sexy que otras mujeres?] No, en realidad no ah, porque acá asumen más que la latina es la sexy y todo eso. A mí más bien me han dicho frígida, o sea lo contrario ¿no? Es como que yo puedo tener todo el carácter latino que tú quieras, pero eso no importa, ¿no?" (Lennie, rubia natural).

Para la manicurista y pedicurista Rosa, el rubio también podría generar una apariencia de *tosquedad*, verse *vulgar* o como una *prostituta*. Para el peluquero Fabián, existe *la rubia prostituta*, aquella que vende su cuerpo, llamando la atención y 'costando más' que las que no se muestran rubias,

"pones a una gringa y a una chica no sé, de rasgos norteños qué se yo, y ponles precio. ¿Cuánto le pones a la gringa y cuánto le pones a la otra, no? Eso yo también lo asocio un poco, como que le eleva la autoestima un poco, y eleva el precio de su cuerpo".

En este sentido, como se mostró anteriormente, el rubio no solo se relaciona con prostitutas, sino también con las vedettes, tales como Mónica Adaro o Yesabella, a pesar de que para ellas mismas no sea tan relevante, por lo que de acuerdo a Alexander Huerta-Mercado (2011),

"la sensualidad sugerida [por las vedettes] aparece como algo esencial que les ofrece una ventaja frente a las europeas, de quienes además, pueden adquirir fácilmente el color de cabello, si lo desean, a través del teñido de cabello, que aparece como algo secundario." (Ídem., p. 398).

Asimismo, para él¹²⁰, al teñirse de rubio las vedettes, no se transforman en 'una gringa' o europea, sino en algo nuevo: una latina, con calidez y cierta maternidad, y con cabello rubio. No considera que lo hagan como signo de blanqueamiento, sino como un *plus* que ofrecen.

Para la clienta Pilar, *"la vedette es una ofensa al rubio"* porque no se ve *muy elegante*, sumándole 'el otro tipo de vida' que llevan. De acuerdo a Mariella Bello,

"en mi experiencia, hay un tipo de rubio y hay otro tipo de rubio. Si estamos hablando de las rubias de pelo ya casi blanco, el amarillo, esas que las asocian con las vedettes...ese es otro tipo de rubia. El mío es un rubio pelo castaño, normal, yo no tengo el pelo laceado (...), es que también tiene que ver la idea de rubia asociado a vedettes..."

¹²⁰ En conversaciones del año 2011.

El rubio asociado a estas mujeres es el ‘amarillo patito’, similar al ‘rubio Susy Díaz’, un color que es casi uniforme, que luce *artificial*. Así, las clientas, aclarando que ninguna de ellas se teñía de rubio claro o clarísimo, buscan diferenciarse, sin caer en la vulgaridad, en ‘lo corriente’ y ‘grotesco’, en la *no elegancia* que tienen las vedettes y, poniéndolas incluso, en la misma categoría de las prostitutas.

Sin embargo, el caso de Mariella Bakovic es distinto. Este color clarísimo, lo relacionó con una propia época pasada y con mujeres más adineradas que ella misma,

“sí, el que yo tenía era medio huachafío ah, ya tenía el rubio así Gisela Valcárcel... [¿Medio Susy Díaz?] sí, bien blanco...era bien extremo (...) el rubio que ya te queda hasta pajoso el pelo, ese ya es un rubio que señoras que tienen un montón de plata lo tienen, pero se ve horrible, ¿no? y a parte que cuando eres mayor y tienes canas, tienes que ponerte tinte, entonces el tinte rubio ya te agarra de raíces y ya no te ves natural, entonces eres toda rubia...por eso es mejor que tengas tu base más oscura y te hagas iluminación, que se ve natural...pero cuando ya es todo un tinte, las señoras se ven horribles.”

De esta manera, el color claro y clarísimo, puede ser atribuido tanto a mujeres ‘vulgares’ que, se cree, rosan con la prostitución, como a mujeres ‘de mucho dinero’ que *no son* como las vedettes o como ellas mismas. No obstante, es importante notar que a quienes observé y entrevisté en el spa, no llevaban un cabello clarísimo, sino que buscaban una imagen rubia, pero no tan clara, algo sutil, que luzca *natural*.

Finalmente, a pesar de todos los significados que las personas puedan atribuirle a estos colores de cabello, hay quienes no les dan ningún significado, más que la pertenencia a una ‘raza’ determinada, *“es una raza, ¿no? no le doy significados...”* (María Jesús Arroyo), *“en mí, el rubio me da... me remonta a orígenes nórdicos, ¿no? O sea, otra, otra raza”* (Maju). Para Rocío Zevallos, tampoco tiene significado alguno, pero diría que es por razones más personales, debido a que proviene de una *“familia mezclada de cholo con español”*, por lo que todos sus parientes son una mezcla entre rubios y ‘oscuros’. Pero, sí lo relaciona con ser considerada *extranjera*, *“mi esposo que es morochito, a él le hablan en español y a mí me hablan en inglés, y él sabe hablar perfecto inglés...se dejan llevar por la apariencia”*.

Frente a todo lo expuesto, vemos la importancia de la presentación, del cómo se muestran las personas, por lo que el cuerpo es entendido en relación a los colores que se llevan en la cabellera. Todas las connotaciones sobre lo rubio natural o teñido, a pesar de que no todos las crean, generan que el color sea la parte que vale por el todo (sinécdoque), así como se considerará que por llevarlo, se tienen determinadas características, sean positivas o negativas, sean ciertas o no. Al mismo tiempo, como estos colores llevan cargas sociales, se restringirán sus usos a determinadas personas.

4.1.3 Otros motivos para *enrubiarse*

Si bien algunas se enrubian para encajar dentro de las connotaciones existentes alrededor de estos colores dorados, como lucir bellas, sensuales, adineradas, inclusive tontas, también se debe tener en cuenta que lo realizan por la estación del año, lucir diferentes, el gusto por los efectos de los colores en ellas, llamar la atención, las canas, el entorno y porque *los hombres las prefieren rubias*, tomado de la película del mismo nombre.

Sobre la *estación del año*, usualmente el cabello suele aclararse en el verano y ‘se oscurece’ en el invierno¹²¹, sea natural o teñido. De acuerdo a la estilista Gladys, se utilizan colores más claros durante el verano y más oscuros en el invierno, “*un poco sí...depende ¿no? los oscuros tú te pones en invierno, tanto en esmalte, como en tinte... mayormente los rubios, lo usan para la playa, más fresco...depende, ¿no?*”. Así, el verano hace que algunas clientas opten por colores más claros, como Lala, “*por ejemplo, en verano me gustan colores más claros, en invierno colores más oscuros...*”, o también, para aquellas que no quieren que su color se modifique, se tiñen de tonos más oscuros, por lo que al aclararse, quedarán con el tono deseado. Sin embargo, para Mariella Bello, es importante verse rubia durante todo el año,

¹²¹ En realidad, en invierno no se oscurece, sino que el cabello deja de estar en contacto con los elementos que lo aclaran, como el sol, la playa y/o los químicos de la piscina, pero se entiende comúnmente que se oscurece en invierno, es decir, se modifica al mínimo.

“obviamente sí, en verano es mucho más rubio. Te va con tu color de piel, vas más a la playa... personalmente yo odio el invierno, me deprime. A mí el frío me hace... no sé, es que también afecta tu color de pelo, yo vengo acá y digo ‘ponme algo acá, quiero sentirme como en verano’, por eso hasta me pongo rayitos en invierno, por eso...eso sí me afecta...”.

Además, como ha sido desarrollado anteriormente, muchas optan por el rubio para *disimular las canas*, *“ahora yo me pinto de rubio porque las canas las cubre mejor, por eso me pinto de rubio, pero no porque me parezca bonito ni nada de esas cosas...”* (Carla Zapata). Jacqueline Mathieu usa su rubio natural porque *“se me ven menos las canas y que... pero sobre todo, que es mi color...”*. Pero también es usado para lucir como cuando eran mucho más jóvenes,

“yo me hago hilos porque yo era rubia de chiquita y me siento mejor, siento que me da más vida, que no me veo muerta (...) no es que fuera rubia-rubia, es como estoy ahora, igualito... [Y con el tiempo se fue oscureciendo...] de todas maneras, no hay peruano que le dure, el agua acá... no sé qué cosa es que lo oscurece” (Clara Chávez).

Otra de las razones para enrubiarse, así como teñirse en general, es para *verse diferentes y cambiar*, *“para marcar diferencia...porque como todo el mundo tiene el pelo marrón...”* (Leti Cáceres, rubia teñida), *“yo me imagino que es porque se aburren de su color...”* (Giova Toledo, castaña teñida). Un caso particular fue el de Lala, que lo hizo para que le vaya mejor en su vida,

“bueno, lo que pasa es que yo me fui donde un...- ay dios mío vas a poner esto en la entrevista jajaja-, fui a leerme unas conchitas y me dijo que mi color, que para que me vaya bien, para que tenga suerte y todo, necesito algo que brille, que sea algo así como un color sol, algo así, entonces me teñí de rubio...jajaja...”.

Otro caso particular fue el de Beatriz Ontaneda. Por un lado, se tiñó de rubio por una decepción amorosa, por otro, *“porque quería hacer pensar, es como que tomas la posición del enemigo, para hacer pensar al enemigo, algo así... Claro, una cosa media payasesca, pero para hacer pensar...”*, lo que generó el libro y crónica *Soy una rubia al pomo y qué!: coqueteando con los estereotipos nacionales*, que publicó en 1995.

Además, hay mujeres que lo hacen porque buscan *llamar la atención*,

“es la verdad pues...otras dicen, ‘no me gustó’, mentira. El rubio es...yo iba a la peluquería y decía ‘ahora, píntame de este rubio, pero que se note...que se note’ y si dices eso, es porque quieres llamar la atención, ¿no? yo quería llamar la atención... [¿Y tenías alguna modelo o una actriz que más o menos te guiabas?] No. Veía Baywatch jajaja (...) Sí hay pues, mujeres que saben que no les queda, pero ahí están. Por ejemplo a mí, ¿no? en sí veía que no me daba, pero yo quería el rubio...porque, quería llamar la atención” (Elena, cosmetóloga),

“...si yo soy rubia es porque nunca quise ser morena, morocha...como yo era rubia (en mi niñez), quería continuar siendo rubia jeje... [¿Por qué?] Aceptación de mí misma, porque no quería seguir cambiando, ‘no, quiero seguir siendo rubia’ jajaja, no y además, que el pelo oscuro no me queda...me hace muy mayor, tengo que buscar que me vea bien yo, ¿no? a mí me queda horrible, me hace ver como cara de un mono, ¡horrible es!” (Rut, estilista).

Sin embargo, no necesariamente llamar la atención se liga a un color en particular, sino que dependerá de la personalidad de cada una, *“es que yo soy acuuario y mi signo zodiacal dice que yo soy muy extravagante jajaja dice que yo quiero llamar la atención y llamo la atención, busco llamar la atención...”* (Carla Zapata). Otra de las clientas que aceptó públicamente que una de sus intenciones era llamar la atención con los colores que usaba fue Mariella Bakovic. El resto, mencionó que el color es llamativo tanto para ellas como para los demás, pero que no lo hacían por esa razón,

“más que resaltas del resto, ¿no? Llamas más la atención... [Y ¿por qué cree que llame más la atención?] Porque eres rubia jaja, lo amarillo llama más la atención, entras a Wong con el pelo negro o entras a Wong rubia, ¿con cuál volteas? Jajaja...” (Mariella Bakovic).

Sin embargo, también se considera que esa gama de colores llama la atención por lo ‘mal’ que se ve en determinadas personas, *“[Cuando usabas el rubio, ¿llamabas la atención?] Sí... pero de una forma que a mí no me gustaba...sentía que era muy obvio que mi cabello era teñido...”* (Miriam),

“a veces me choca cuando lo que veo es demasiado desarmonioso, siento ‘pucha, no se miró al espejo...’, o sea...me llama la atención que se pueda sentir tan bien con algo que se le ve tan mal, porque hasta comentarios de hombres, ¿no? ves la cara que ponen de ‘ajjj’ jaja y digo, ‘si la pobre supiera...’, de verdad, ‘¿qué mal se le ve! se vería con otro colorcito, ¿no?’. No por ser rubia es lo que mejor le da...” (Romi Noriega).

Salvo por el caso de Miriam, ninguna clienta enrubiada mencionó que la manera de llamar la atención le fastidiaba, es más a Jeanette no le interesa, *“aunque las demás personas me digan que no me queda, se ve me hasta más joven”*. Para Sally Stevens, rubia teñida y extranjera que vivió en Perú, pero no se desenvuelve en el mundo de las clientas, depende del lugar peruano donde se esté para llamar la atención. Por ejemplo, no se siente tan observada en el distrito limeño de Miraflores, debido a que hay un gran número de extranjeros recorriendo la zona, pero sí se sentía observada y fastidiada en la provincia de Huarochirí, lugar en la sierra del departamento de Lima, donde hizo una investigación. Se sentía incómoda por ser fácilmente ubicable, debido al color encendido de su cabello, piel y altura. Pero el que más llamaba la atención, era su pequeño hijo de 2 años, que naturalmente tiene el cabello rubio clarísimo. Hasta le preguntaban *“¿le pintas el pelo a tu bebé?”*.

Asimismo, se *enrubian* por el gusto al *color*, su *brillo*, el *efecto visual* que causa, *“porque le da más brillo al pelo, en el sol brilla más, se ilumina más...el mismo rostro se ilumina”* (Gabriela Herrera), *“a mi parecer, me hace más luminosa...es que yo me siento más luminosa”* (Jeanette). A Gabriela Herrera le encanta el color dorado y por eso lo lleva siempre, tanto en su cabello como en sus joyas (pulseras, collar, aretes y tobillera) y según Eileen Machuca *“me gusta el color, me gusta el brillo, la elegancia que tiene el color, me gusta el color rubio...”*. Como hemos visto, es recurrente el argumento de la *elegancia* y su búsqueda. Por un lado, este término expresa el *buen gusto* de la persona, el cual se distingue de la masa con su estilo sofisticado que sanciona los otros. Por otro, se relaciona con el *ser regia*, así como a una determinada manera de llevar los rubios. La mencionada admiración por la atención que genera, el brillo y color, no se apreciará de la misma manera si no se sabe llevar, es un rubio estereotipadamente de vedette o de apariencia artificial.

De esta manera, no todas tienen los mismos gustos por la amplia variedad de amarillos existentes: a algunas les gusta los rubios oscuros, a otras, los más claros,

“mira, si a mí me quedara como la modelo de Kerapro, sería la mujer más feliz del mundo, pero jamás voy a tener ese blanco, porque soy de otro

color, pero me gusta mucho, me gusta más el rubio blanco que el rubio-rubio..." (Jeanette, rubia mediana teñida).



Publicidad del producto en el spa

Sin embargo, no a todas les fascina esta amplia gama, pero lo llevan igual porque consideran que es el color que mejor les queda

"no es que me atraiga mucho, no es que me guste mucho, pero es el que mejor me queda, porque tengo rasgos faciales que si no me pongo rubios, los ojos se ven más oscuros, con el rubio se me ven más claros..." (Carla Zapata),

"¿qué me atrae del rubio? No me atrae nada, me parece que va mejor con mi tipo...con mi piel y no es que me atraiga el rubio, hay gente que le queda bien su pelo negro, el pelo marrón. Para mi piel, para mi tipo, yo pienso que, siempre como he tenido más o menos así el pelo, siento que es parte de mi personalidad..." (Clara Chávez).

Esta afirmación *"va con mi tono de piel"*, quiere decir que se da una armonía visual entre el rubio escogido y el color de sus pieles, generando una apariencia deseada y aceptada tanto por ellas como por el resto. *"Ah, no creas que yo me tiño de rubio porque quiero aparentar algo, yo lo hago porque queda bien con mi tono de piel..." (Pilar), "no, no me imagino con otro color, es que para mi tono de piel se ve natural..." (Eileen Machuca),*

“en mí porque creo que es lo que mejor me queda, de hecho yo lo he tenido teñido de rubio (completamente) y no me queda tan bien como así (manteniendo su base mediana con iluminación rubia)...he visto también entre los rubios cual rubio mejor me queda, porque no todos son iguales, ¿no? Hay más rojizos, más platinados, en mí no es ni tan claro ni tanta oscuridad...y bueno antes no me gustaba tanto este tono, me gusta más dorado (...) no es que me guste el rubio, es porque considero que me queda bien, simplemente, hay personas en las que también les queda bien y hay otras personas a las que no les queda bien, se ve muy mal cuando no te queda bien... [¿A qué se debe que les quede ‘mal’?] Tiene que ver con el tono de piel, con las cejas, con el grosor de las cejas, con el tono de las cejas, las pestañas, el color de los ojos... o sea de hecho si eres muy morena, con las cejas oscuras y tener una peluca amarilla, de hecho jaja no pega pues, ¿no?” (Valeria Lira).

Así, no solo es importante el color de piel, sino todo el fenotipo, el cual en combinación con determinados rubios, generarán una apariencia *que sí va*. Constantemente las clientas que llevan rubios, mencionan que a ellas sí les quedan ‘bien’ los rubios que escogen, por lo que crean una autoridad para juzgar positiva o negativamente el uso de los rubios en general. Sin embargo, también tienen la autoridad creada las otras clientas que no están *enrubiadas*: “...mi hermana es rubia, a ella le queda bien, a mí no.” (Miriam, castaña clara teñida), “en mí no...no, no, no, no nací para el rubio...en mí no, no me veo rubia, en absoluto...” (Mónica Herrera, pelirroja teñida), “o sea en personas que les queda bien, sí, me parece bonito, pero no es que mate por ser rubia, o sea a mí no me queda y estoy contenta con mi color...” (Leti Cáceres, castaña clara teñida). Pero el caso de la cosmetóloga Elena es diferente. Durante los meses del trabajo de campo me mencionó que no se pintaría de nuevo de rubio, “siento que no sé, no es mi estilo, no me hace...”, pero en una de mis posteriores visitas al spa en marzo del 2013, pude observar y confirmar por ella misma, que busca ser rubia otra vez, “es que siempre quise, además como tú venías con tus preguntas y que ‘los hombres las prefieren rubias’, ya pues, me quedé con ese bichito jajaja”¹²². Así, aunque me haya afirmado en una ocasión que prefería ser pelirroja antes que rubia, fue más fuerte su deseo por lucir *enrubiada*.

¹²² Ver el apartado 1.6 donde se desarrollan algunas reflexiones sobre mi influencia en la realidad estudiada.

También para teñirse de rubio es importante la *opinión del entorno*. Para Mariella Bakovic, es importante la opinión general,

“ahora que no me lo he estado pintando, todo el mundo me dice que me queda mejor así que ser rubia...y no sé pues, toda la vida me he puesto el pelo rubio, no entiendo jajaja... si ahora todo el mundo me dice que me queda mejor así...”

Para Lala es significativo lo que le dice su hija, *“mi hija...ah, mi hija me dice que me queda bien, que no...me gusta escucharla”*. Además, en otras es trascendente el parecer de la pareja, *“...uso también el rubio porque a mi esposo no le gusta el pelo muy oscuro...”* (María Luisa), *“por ejemplo Jacqueline influyó en su esposo, ¿te has dado cuenta? Le gustó y provocó eso...y el público ¡rubia, rubia, rubia!”* (Mía, dueña del spa),

“el motivo fue porque mi esposo me dijo que las partes más claras eran las que más le gustaban. Como por él hago todo, por él me quité 5 dientes, por él hice un montón de cosas...como venir acá...ahhh, por ejemplo la cara, me dijo, ‘tienes que venir’, por eso sufro todas estas torturas porque él me lo dice... [Mía: jajajaja porque después de la tortura, queda bien]” (Jacqueline Mathieu),

“yo me pinto de rubia porque quiero cambiar de look...y porque mi esposo me dice ‘vamos a probar cómo es que te ves de rubia’ y quiere que me cambie a rubia, porque antes era pelirroja... [Entonces esta es la transición a rubio... pero será ¿amarillo como ella? (señalo la imagen de la modelo de Kerapro¹²³)]... no tanto, pero sí a rubia...este es el primer paso (...) para no maltratar el cabello” (Sonia, estilista),

“al final, siempre van a decir que ‘como los esposos son gerentes generales o presidentes, tienen un directorio empresarial que tienen esa naturaleza...’ como en el caso de mi jefe. Mi jefe parece que se alocó con lo rubio y a su esposa la volvió rubia-rubia. Quedó en armonía. Yo conozco a toda la familia, rubia no le ha salido... pero de repente a la tatarabuela, o sea, ella debería pintarse de un castaño, debe haber tenido un castaño oscuro y tiene que mantener ese color, solo por lo que le dice el esposo” (Jeanette).

También hay casos en los que las parejas no piden cambios, de haber, no los notan, así como hay quienes no creen que las parejas influyan en sus *enrubiamientos*, *“¿en el color específicamente? No. A mi esposo le gustan todos, le parecen bonitos, me*

¹²³ Ver imagen anterior.

dice que me quedan bien todos los colores, 'rojo te queda lindo', 'marrón te queda lindo'" (Valeria Lira). De la misma manera, hay casos en los que se afirma que nadie ha influido en ellas, "si me gusta a mí, basta, ¡no me interesa lo que piensen los demás!" (Gladys, estilista), "es que yo hago las cosas para mí, no para nadie, ni siquiera para mi pareja, ni para mi novio, ni para mi esposo, o sea, no me importa qué piensen jajaja..." (Carla Zapata),

"no. Yo soy así, si me gusta a mí, te gusta a ti, se acabó la historia (...). Tengo demasiada fija mi personalidad para que mi pareja o mi entorno me influyan... (...) ¿Qué me va a importar lo que piensan de mí? Yo sé quién soy y sé lo que soy y me importa un cuete lo que piensen los demás..." (Clara Chávez).

Como vimos, en algunos casos, la importancia de la pareja o esposo en la toma de decisión por teñirse de rubio es crucial, pero ¿realmente *Los hombres las prefieren rubias*? Por un lado, de acuerdo al artículo titulado "Sofía Vergara la mujer más deseada"¹²⁴,

"en opinión del editor jefe de esta web, esta elección es un claro indicador de que los patrones sobre belleza femenina están cambiando. Hoy los hombres ya no las prefieren rubias, sino más maduras, con más curvas y algo más que belleza para ofrecer".

Por otro, el fotógrafo especializado en moda, Óscar Rivilla, dice,

"sexualmente, a un hombre le atrae mucho más una rubia porque llama más la atención. Los hombres somos muy simples y sólo miramos cuando vemos algo que nos choca. En las ciudades en las que vivimos e incluso en el campo los fondos son muy oscuros (edificios, árboles, asfalto...). Una melena rubia y una piel clara contrastan con lo que tiene alrededor" (Hermoso: 2003).

Así, teniendo ambas posturas, pregunté sobre el tema a mis entrevistados. Para las estilistas del spa, esta afirmación se cumple definitivamente por más de un motivo, *"es que los hombres dicen que las prefieren rubias porque son tontas, son más fáciles de que caigan jaja...huecas, ¿no? porque todas las modelos son rubias, ¿no? la mayoría..." (Elena), "[Rut: les gusta las rubias, no importa teñidas o naturales, lo importante es que sean rubias...rubias o rubias con su plata...], Gladys: se verán más sexys, qué se yo..."*

¹²⁴ En *El Comercio*, suplemento *Escape*, p. 5. Lima, jueves 2 de febrero del 2012.

Sin embargo, para los clientes del spa, la opinión se encuentra dividida: sí, no y depende. De acuerdo a los que piensan que *los hombres las prefieren rubias*, creen que se debe por considerarlas tontas, *“yo creo que más que todo, es porque nosotros los hombres, asociamos el ser rubia con facilidad, con más de poca inteligencia...”* (Israel Rojo), *“porque como dicen que las rubias son tontas...entonces las quieren agarrar más rápido jajaja, presa fácil...presa fácil...”* (Lala).

También porque tienen una *connotación sexual*,

“pienso que es una fantasía de los hombres...es que lo que sucede es lo siguiente... lo que pasa es que, como idealizan todo, las películas porno... todas son rubias, hermosas, preciosas... a menos que se compren sus peruanadas, pero por lo general, las porno son rubias... entonces ellos ven y eso es lo más cercano a una excitación sexual, ¿no?” (Carla Zapata).

Según las clientes que opinan que depende, será por la opción particular, *“yo tengo amigos que dicen que con ‘las rubias no pasa nada’, o sea, depende del chico”* (Lore Castañeda), *“depende el país, ponte acá, creo que sí, pero en países como Alemania, esos... las prefieren con el pelo negro, depende el país”* (Clara Chávez).

Asimismo, conforme a quienes no consideran cierta la afirmación, por un lado será porque *‘las latinas’* hemos entrado *‘al mercado’*,

“ah, eso creo que viene a ser un cliché que viene de hace tiempo ah...porque antes pucha, en la época de Marilyn Monroe, ¿no? Que era la rubia platinada por excelencia y era ‘ay, las rubias, las rubias, las rubias’ (...) pero ya no tanto ah, como te digo, creo que en realidad es una mujer sensual, porque puede venir una mujer con el pelo negro, precioso...y no es que las prefieran rubias, hay algunos que las prefieren más gorditas... ya no es tan marcado el tema de las rubias como antes [y ¿por qué cree que hubo este cambio?] porque...porque yo creo que tiene que ver con el cambio de que los países empezaron a eliminar los temas de discriminación racial y le dieron oportunidad a muchas más personas, o sea antes era imposible ver en la pasarela modelos morenas, hoy día hay de todo, ¿no? Latinas, gringas, morenas, y hace unos años atrás también cuando hubo una Miss Mundo morena, eso también cambió...” (Maju),

“¡es una estupidez! jajaja, los hombres la prefieren cualquier cosa, sea rubia, sea negra, sea zamba, con tal que les remueva a los hombres su... jajaja, depende del hombre” (Gabriela Herrera).

Por otro, porque no dependerá el color de cabello para elegir a alguien como pareja,

“puede ser que las prefieran rubias para el primer día, pero no tiene nada que ver con preferir a una mujer para hacer tu vida con ella, porque el color del pelo no tiene nada que ver con eso, de repente sí para estar en una discoteca y sacarla a bailar, pero nada más...” (Valeria Lira).

Además, otras creen que solo se debe a la película, *“no, eso es una película jaja...sin fundamento, no creo que sea así... no es así... definitivamente, también hay gusto para todo...”* (Mónica Herrera). Y finalmente, que a algunos hombres no les gustan las rubias, *“por ejemplo, a mi hermano le encantan las morenas, tengo el ejemplo de persona que no, nada que ver...”* (Leticia Pérez).

Finalmente, otra razón para llevarlo rubio es por la costumbre, *“no se atreven a cambiar con otro color...”* (Rut, estilista). Sobre este punto vi que para algunas era difícil cambiar el rubio o en sí, los colores que se llevan, debido a que es muy fuerte la imagen que se transmite con la fachada que se lleva día a día. Por ejemplo Laura siempre se ha teñido de colores similares, *“soy bien clásica para eso”,*

“¿me gusta (el rubio)? Sí, en otras personas...pero no me gusta en mí, o sea no me veo rubia... [Y ¿por qué en usted no?] Porque siempre lo he tenido castaño, no me veo rubia para nada...me gusta todo lo natural, no el rubio teñido...” (Maju, castaño mediano teñido).

Pero para el caso de Carla Zapata, esto no se aplica,

“siempre estoy cambiando, o sea no siempre estoy con el mismo color... [¿Por cuánto tiempo más cree que usará este color?] No sé, yo me rayo y me puede durar una semana, como también luego otro color, lo que pasa es que yo vengo y veo a chicas muy talentosas y cuando veo algo nuevo, pum, me lo pongo...me gusta hacer experimentos en mi cuerpo, no sé por cuánto tiempo mantenga el color jajaja”.

Es importante recalcar que todos los motivos descritos no se dan en solitario, se mezclan de tal manera que para que una mujer se tiña de rubio, la respuesta y las razones suelen ser bastante complejas, así a primera instancia respondan con un ‘lo hago porque me gusta’. Por ejemplo, puede ocurrir que una mujer de 44 años se enrubie porque le parece un color elegante, el cual la hace lucir regia, y nada vulgar. En

verano le gusta tener el cabello más claro que en otras estaciones, porque le gusta el brillo que tiene, además que le oculta bien las canas. Además, no todo su entorno cree que es el color que mejor le queda, pero a ella le da más importancia a lo que le sugiere su esposo y a sus propios ideales de belleza femenina.

4.2 Tensiones visuales en las rubias ‘al pomo’

Como hemos visto a lo largo de los capítulos, dependiendo del rubio que cada una lleve, este generará diversas opiniones y prejuicios por parte del entorno y ellas mismas. Así, ubicamos dos tensiones generales en cuanto a la apariencia. Por un lado la *naturalidad* vs. la *artificialidad* y por otro, lucir jóvenes vs. de más edad.

4.2.1 “¿Cómo me veo?, ¿natural o artificial?”

Como lo mencioné líneas arriba, para los entrevistados es importante que la imagen proyectada sea la *más natural posible*, pero ¿qué implica hacer una rubia performance que proyecte naturalidad o su opuesto? Primero, debemos tener en cuenta dos aspectos de la naturalidad-artificialidad: el estilo del arreglo personal y el color de cabello en función del cuerpo de quien lo lleve.

En cuanto al estilo que se decida seguir, por un lado, se buscará lucir ‘naturalmente producidas’, lo cual implicará que sea notorio el cuidado que se tiene, pero no en exceso; y por otro, el verse ‘demasiado producidas’, consistirá en utilizar elementos que noten una extravagancia en él, sea en las uñas pintadas, el maquillaje, la ropa y el cabello.

Todas las entrevistadas buscan verse bellas, pero de manera natural, a pesar de que en algún momento de sus vidas llegaron a ‘excesos’. Así, la naturalidad se dividiría en dos: *ser al natural* y *parecer natural*. *Ser al natural* implica no hacerse modificación alguna sobre el cuerpo, por lo que se mantendría, valga la redundancia, su aspecto natural. En el otro caso, *parecer natural* implica hacerse modificaciones corporales

que *den* un aspecto de naturalidad, como si su cuerpo fuera así, pero en realidad no lo es. Por ejemplo, una mujer que *sea al natural*, sería de la siguiente manera¹²⁵,



Una mujer con vellos por todos lados, no depilada, con manchas en el rostro, labios deshidratados (en el caso que muestra la imagen), sin pestañas rizadas, sin teñirse el cabello, sin esmaltes ni maquillaje. Mientras que una que *parece natural*, luciría así¹²⁶,



¹²⁵ Modelo en: Revista *Vanidades*, año 52, no. 5, publicación 22 de febrero del 2012, p. 40.

¹²⁶ Kim Kardashian en Revista *Cosmopolitan*, año 40, no. 1, publicación 22 de diciembre del 2011 para enero 2012, p. 92.

Ambas imágenes son distintas, porque mientras la primera no se ha hecho ningún arreglo, la segunda muestra un arreglo *a lo natural*, de acuerdo los parámetros de belleza occidental. En el segundo caso, el personaje tiene las cejas depiladas y pintadas, el bozo también depilado, las pestañas rizadas, alargadas y con rímel, los labios hidratados con un maquillaje que da aspecto de naturalidad y un cabello tratado que aparenta ser sano, brillante y ondeado naturalmente.

Ahora, acerca de los colores de cabello en función al cuerpo que lo lleve, hay una tendencia a una *doble naturalidad*: utilizar colores que genéticamente crecen en humanos y que el color a utilizar, luzca como si fuera natural. Sobre el primer punto, la mayoría de mujeres que se tiñen permanentemente, usan colores que pertenecen a los seres humanos: negro, marrón, castaño, rubio, naranja, gris o blanco. No se tiñen de colores fantasía como el azul, verde, celeste o rosado. Por lo que se busca una naturalidad en ese sentido.

Sobre teñirse con colores que luzcan naturales, nos ayuda la idea del mimetismo de Homi Bhabha (2002). Para él, el mimetismo colonial “es el deseo de otro reformado, reconocible, como sujeto de una diferencia que es casi lo mismo, pero no exactamente” (Ídem., p. 112). También es ambivalente, ya que para ser efectivo, debe producir continuamente su exceso, su diferencia, así “ser anglicizado es enfáticamente no ser inglés” (Ídem., p. 114), por lo que en este caso, las mujeres enrubiadas crearían una imagen basada en la existencia de rubias naturales, para ser algo parecido: rubias teñidas. Como diría Bhabha “casi lo mismo pero no blanco” (Ídem., p. 115), en este caso sería, *casi lo mismo, pero no rubia natural*.

Además, recordando lo desarrollado líneas arriba, las mujeres *enrubiadas*, performan día a día su ser-rubio, realizan un *mostrar hacer*, el cual no siempre es captado. Algunas lograrán mimetizarse con las rubias naturales, mientras que para otras será más evidente su artificialidad, “*lógico pues, dependiendo de quién me vea, ¿no? no creo que ninguna mujer pueda creer que soy rubia natural, si crees, como los hombres, es porque no sabes realmente...*” (Valeria Lira), “*yo creo que cualquier tinte, cualquier arreglo físico debe ser algo natural, salvo si es para divertirte...*” (Jacqueline

Mathieu), *“que se vea natural, no que se vea forzoso, un rubio forzado”* (Leti Cáceres).

Mariella Bakovic dice que su hija le comenta,

“que mejor no me queda el rubio...rubia no, ni que fuera una chola, no tan rubia, muy rubia, se me veía muy rubia ya, Gisela Valcárcel así...[¿por qué cree que a su hija no le guste?] Porque según ella que muy rubio se ve feo, se ve muy artificial...”,

“[¿usted cree que se veía como una rubia natural?] ¿El último rubio? Ni cagando jajaja, no, [Nélida, estilista: pero así se ve mejor...] pero ahora soy rubia todavía...ahora sí siento que soy una rubia más natural, pero antes...era rubiesísima, rubia-rubia...dicen que no se me veía bien, que no resaltaban mis ojos ni mis cejas y que ahora con este color que no es marrón...es mejor”.

Es así que algunas serán consideradas como rubias naturales o simplemente *rubias* y otras, como rubias falsas, artificiales, ‘al pomo’¹²⁷ o ‘con su plata’, a pesar de que ambos tipos son artificiales. Entonces, pertenecerán a la categoría de *rubias* quienes den una apariencia de ser rubias naturales o, como vimos anteriormente, tener el cabello castaño claro o mediano, siempre y cuando luzca natural. Asimismo, considerar a alguien o considerarse como una rubia ‘al pomo’, busca decir que es evidente el teñido de ese color, que no se tiene *buen gusto* y se ve ‘mal’,

“algunas se pintan hasta de monas...porque no les queda el rubio, igualito se lo chantan encima... (...) uno les sugiere, ‘le quedaría este tono, pero si usted quiere...’, si aún así te dicen ‘oye, quiero rubia, o me haces rubia o me voy a otra peluquería a que me haga rubia’, así de simple. Y tú dices, ‘sí, pero le sugiero...que utilice este tono, este tono va más con tu color de piel...con tu tono de ojos’, con lo que quieras llamarle, entonces al decirle todo eso, le sugieres, pero si aún así ella no quiere, entonces ya no es tu responsabilidad y ella más tarde dice ‘no me gusta, no me queda...no es’, pero la mayoría tratamos de convencerla cuando tiene el cabello muy oscuro para que se hagan iluminaciones y ya se sientan algo más rubiecitas...” (Rut, estilista).

Un ejemplo de lo que se considera una rubia ‘al pomo’ es Susy Díaz. El rubio que lleva, asociado a las vedettes, es un color ‘amarillo patito’, un color que es casi

¹²⁷ Se debe tener en cuenta que no se usan expresiones como ‘castaña al pomo’ o ‘pelirroja al pomo’, únicamente se utiliza con la gama de rubios.

uniforme y que luce *artificial*. Las clientas entrevistadas dijeron detestar ese color, además de la manera en la que Susy lleva el cabello, ya que es un todo y personaje desagradable para ellas. Sin embargo, esta tiene un fenotipo que la haría pertenecer al grupo de las rubias naturales, pero no es considerada como tal,



“...hay gente que por ejemplo que ves, que nada que ver y se pinta toda de rubia y se le ve horrible... por ejemplo, Susy Díaz, un ejemplo de rubia que no va...” (Leti Cáceres).

Además, las clientas consideraron que ‘las blancas-blancas’ están limitadas a los colores a utilizar, debido a que podrían lucir más pálidas o desabridas, *“por ejemplo, hay blancas que les queda bien el rubio, pero hay blancas y blancos, por ejemplo hay blancos medios paliduchos y un rubio en ellos se vería fatal...”* (Romi Noriega),

“pienso que se vería muy desabrida, ¿no? O sea imagínate a una blanca muy blanca con un tinte 9 o 10, una albina parecería, ¿no? Tiene que tener algo de color, o sea, desde mi punto de vista la blanca-blanca le queda mejor el negro, le realza más, ¿no?” (Carla Zapata).

Pero a las que tienen un blanco no tan pálido en la piel, sí les quedaría, *“creo que a las que lo han sido siempre y que les cambia el color y quieren mantener su color, a ellas les queda muy bien...”* (Jacqueline Mathieu),

“[entonces, ¿a quién le queda mejor el rubio?] A un nivel intermedio que no sean tan blancas, que no somos tan blancas já, por ejemplo, yo no soy

blanca, pero tengo los ojos bien claros y me queda mejor a mí el rubio que el rojo o el marrón...” (Carla Zapata),

“mmm, de repente...es que no sé, por ejemplo (baja el volumen de voz) la enamorada de mi hermano no es blanca y le queda mostro¹²⁸ el rubio...pero de repente que a una que no es de la piel tan clara...en verdad no sé...” (Leti Cáceres).

Según las clientas, a las mujeres de piel más oscura no les quedará ‘bien’ el rubio, *“a las cobrizas... las morenas... [¿Por qué cree que les quede mal a ellas?] Mucho contraste, ¿no? No se ve natural” (Rocío Zevallos), “cuando tienen el pelo bien claro y son de tez más oscura...como yo, que me pinte el pelo rubio... (...) se ve mal en los casos que no se ve natural, ¿no?” (Israel Rojo), “por ejemplo, rubio Susy Díaz no le va a quedar a una negra, va a parecer...o sea supongo que si te quieres pintar de rubio, que se vea lo más natural posible...” (Lore Castañeda), “las trigueñas que son muy oscuras, (el rubio) les oscurece la piel...y oscurece espantoso...” (Gladys, estilista),*

“no, no me gusta las negritas con el pelo rubio, me gusta mucho más las negritas con su pelo normal, a mí ni el rojo me gusta para negritas, me gusta su pelo normal, su color que tienen (...) yo pienso que a la persona morena no me gusta mucho cómo le queda el rubio...estás quemada, estás quemada sí...” (Clara Chávez).

Por un lado, debemos notar el latente racismo estético que se desarrolla, el cual va más allá de la armonía acerca de los colores, estéticamente hablando. Decir que no le quedan los rubios a mujeres demasiado ‘blancas’ o bastante ‘negras’, esconde una intención descalificadora ligada al color de la piel, a la ascendencia que se pueda tener. Este ‘yo puedo y tú no’, se nota una y otra vez. Por otro lado, la asignación hecha por las entrevistadas acerca de los rubios por el color de la piel, se resumiría de la siguiente manera: ‘Blancas-blancas’ (limitadas con los colores a usar)/ ‘blanco mediano’ (cualquier color les queda ‘bien’)/ ‘marrón claro’ (empiezan los límites de colores)/ ‘marrón oscuro’ (limitadas con los colores a usar), por lo que serán juzgadas negativamente quienes osen llevar un color que no le corresponda. Sin embargo, la razón por la que determinado tono de rubio, y en general cualquier color, va ‘mejor’ que otros en una persona, dependerá del “tono de piel” (“skin undertone”), no del

¹²⁸ Genial, ‘bacán’.

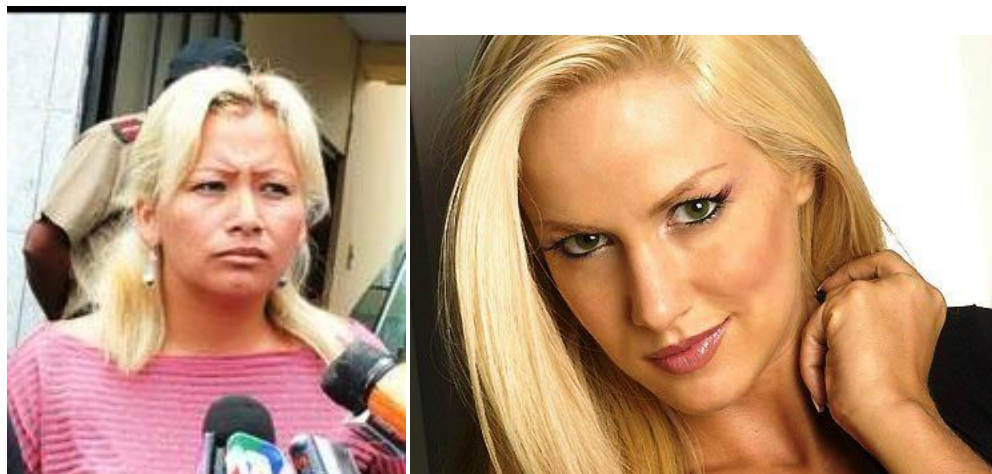
color de la piel ('claro'/'oscuro'). De acuerdo al estilista Salvatore Giaquinta¹²⁹ y a la Teoría del color, para que un color vaya acorde a alguien, dependerá de la pertenencia del tono de la piel con los colores *fríos* o *cálidos*. Así, se cumple el siguiente patrón: color frío-piel oscura; color frío-piel clara; color cálido-piel oscura; color frío-piel clara. Vemos entonces que una piel oscura o clara pueden corresponder tanto a los tonos fríos o cálidos, ya que los colores se separan en estos tonos y no en la dicotomía claridad-oscuridad.

De esta manera, las entrevistadas se encuentran en un camino donde pueden escoger ser vistas como naturales o artificiales en dos aspectos. Ambas artificialidades y naturalidades (estilo y colores) están expuestas al ojo público, por lo que serán juzgadas sin reparos. Siempre existirá la seguridad de verse naturales, siendo consideradas bonitas y agradables; y el riesgo de lucir artificiales, donde serán catalogadas como 'huachafas', es decir, como imitadoras de las maneras, comportamientos, atuendos de una clase social más elevada, pero que 'no saben hacerlo', como poseedoras de 'mal gusto' y 'feas'. Es así que toda performance tendrá continuamente un riesgo, en este caso, caer en el *mal gusto*, en no tener una apariencia adecuada. De acuerdo a Jorge Bruce¹³⁰, "hay una necesidad compulsiva de señalar la huachafería, el mal gusto, la confusión de códigos, eso que Umberto Eco decía que era el Kitsch y que en el Perú llamamos, pues, huachafería". Por ello, se encontrará que a determinadas mujeres se le dará el derecho de seguir el mandato de la autoproducción, mientras que a otras no. ¿A cuál de estas mujeres se le consideraría una *rubia natural*?¹³¹

¹²⁹ En conversaciones sobre la presente tesis, el 3 de diciembre del 2012.

¹³⁰ Entrevista en "Racismo juvenil en Facebook", en *La República*, suplemento *Domingo*, p. 20. Lima, domingo 30 de octubre del 2011, por J. Avellaneda.

¹³¹ La mujer de la izquierda es Miriam Gómez, mujer discriminada y agredida, además de agresora, en febrero del 2012, por el hijo de la actriz Celine Aguirre y el cantante Miki González; la de la derecha es Luciana Salazar, modelo, cantante y actriz argentina.



A la de la derecha, debido a su fenotipo. Por ello, al finalizar las entrevistas con cada persona y para profundizar en el asunto, les mostré imágenes de mujeres, en su mayoría personajes públicos que tenían de particular ser enrubiadas. El objetivo era profundizar en las apreciaciones estéticas de los entrevistados sobre casos concretos, pero si bien cada entrevistado tiene ciertos prejuicios sobre ellas, servía también para entender mejor los estereotipos que se manejan sobre las *enrubiadas*. Las respuestas podían ser desde un simple “sí, me parece que le queda bien”, un “no”, expresiones ‘delicadas’ sobre la estética o que abiertamente expresaban su rechazo o admiración. Presenté a las cantantes Shakira, Beyoncé y Jennifer López, a la actriz Marilyn Monroe, a una señora desconocida y a tres personajes de la farándula limeña, Gisela Valcárcel, Shirley Cherres y Susy Díaz¹³².

Sobre de la cantante Shakira, “no le queda mal, porque es una artista, o sea tiene el pelo bien llamativo...a parte que va acompañado de toda una vestimenta bastante especial...” (María Luisa),

¹³² Las imágenes mostradas a continuación fueron tomadas de internet y mostradas durante las entrevistas en orden aleatorio.



“mira a Shakira, ¡por dios!, ¡le queda espantoso el pelo rubio!, ella es el típico caso de una rubia que no debería ser una rubia, pero ahí la ves, ¡blonda! [Y ¿por qué cree que le queda mal?] Por lo que te explico, tiene los ojos oscuros, le han tenido que pintar las cejas...las cejas pintadas de rubio, es bien fácil que se vean poco naturales, no sé, no la he visto en persona, pero de hecho me parece que el pelo no tan claro le queda mejor, pero por algún motivo parece que es como que la televisión, no sé, el tema del espectáculo va de la mano con el rubio, no sé si porque se vea mejor en la televisión, o no sé, pero por algo está” (Valeria Lira),

“ah, yo he sido una de las personas que sí me ha gustado toda su transformación, soy de las personas que me ha gustado, creo que es una mujer que ha pasado un tema de crecimiento de imagen, no la considero una mujer vacía o comercial como otras personas sí, al contrario (...) se le ve más luminosa, yo lo veo mucho más luminosa, mucho más jovial” (Jeanette),

“perdió su identidad latina (...) ahora en su conjunto se ve bien, ya me acostumbré a verla, pero como yo la conocí antes, mi sensación es esa, querer ser de una cultura de que ella no pertenecía para ser aceptada dentro del grupo de las cantantes, porque sino con la voz, con el cuerpo, con todo, no hubiera llegado donde ya llegó, sino, no hubiera sido rubia...” (Romi Noriega).

Es así que, de acuerdo a las entrevistadas, se apropió del color rubio, ¿para qué? Para entrar a un mercado más amplio que el latinoamericano. A la mayoría no le gustó su cambio, pero hubo un grupo que sí. Justificaban su *enrubiamiento*, debido a su condición de artista, desde hace unos años, mundial. Unas creen que luce más joven, otras que se ve mayor, así como artificial.

Sobre la presentadora y productora de televisión Gisela Valcárcel, “rubio sofisticado, casi todas las presentadora de la tele de su estilo tienen el pelo teñido, en el mundo entero ah...” (Jacqueline Mathieu), “me parece que lleva bien su pelo, es una mujer madura...” (Milagros Mercado),



“la fuerza de la costumbre ha hecho que la identifiquemos como rubia, pero ella no es rubia, porque vimos sus inicios cómo era con el pelo negro, ¿no? Inclusive tenía su pelo ondulado, porque era zambo, pero ahora ya está media lacia, con ondas y ya, la fuerza de la costumbre ha hecho que se identifique con ese color” (Ramiro Mercado),

“la Gisela de ahora tiene el pelo lindo, no sé...esto para mí si es como una muestra de lo aspiracional, ¿no? salió de abajo, tuvo éxito, ganó el respeto que quería...y para ganar el espacio que ahora tiene, tenía que hacerse un cambio general...” (María Jesús Arroyo),

“a mí Gisela no me gusta para nada, no me gusta nada en ella, nada...porque me parece disforzada, muy superficial...no la conozco para nada, pero me parece superficial...” (Rocío Zevallos).

Vemos que, de acuerdo a sus opiniones, por pertenecer y mantenerse en el mundo del espectáculo local, debe teñirse de rubio y lucir ‘bien’. Por ser un personaje conocido a nivel local, se conocen sus orígenes, pertenencia televisiva y transformación, así como se tienen estereotipos más marcados sobre ella. Más que analizar cómo le queda el rubio que lleva en la fotografía, la catalogaban de ‘madura’, superficial y como ser que se transformó.

En el caso de la actriz Marilyn Monroe, me dijeron que le quedaba *“bien porque fue una mujer super sexy, ella se caracterizaba por eso, una rubia despampanante...”* (María Luisa),



“ah, yo creo que es cómo estás acostumbrada a ver a la persona...porque toda la vida la he visto así, y nadie le va a cambiar el pelo porque está muerta...y ya, ¿me entiendes? Es el cambio lo que impacta” (Leti Cáceres).

Comentarios como *“a ella le queda bien todo”* (Lore Castañeda) o *“a ella le queda perfecto...”* (Rocío Zevallos), reflejan que lucía como una rubia natural, a pesar de ser teñida. Originalmente era pelirroja, pero que luego se tiñó de rubio clarísimo para entrar de lleno al mundo de Hollywood, buscando imitar a su actriz favorita, Jean Harlow, una rubia platinada natural.

Crean que *“ella es regia, es una mujer muy guapa... [¿Por qué le queda bien?] Porque así la conocí siempre...”* (Mónica Herrera), *“si tuviera el pelo negro, no sería Marilyn Monroe”* (Jacqueline Mathieu), *“es difícil ¿no? porque a esa imagen tú la conoces así...pero es eso, ¿no? es una mujer guapísima, seguro si le pones pelo negro se vería bien también”* (María Jesús Arroyo),

“ay linda, linda con el pelo rubio, me encanta... ¿sabes lo que pasa? creo como ya tengo un concepto de ella y ya lo tengo plasmado ahí, entonces

cuando la veo me parece como que está bien, que le queda, no sé, si la hubiera conocido con el pelo negro-marrón, te diría, diferente...como que ya estoy acostumbrada a..." (Lala).

Ninguna de las entrevistadas sabía que Marilyn Monroe era teñida, creían que era natural el color de su cabello. Luego de enterarse, seguían pensando que se veía bien, porque ven una naturalidad y armonía en cuanto a los colores, además, de siempre haberla visto como rubia platinada. Por lo que la costumbre de ver sus imágenes como rubia sensual, permanece en los discursos.

Cuando mostraba la fotografía de la ex vedette y ex congresista Susy Díaz, la situación cambiaba por completo. Era el momento en que la expresión de sus rostros cambiaba, se volvían más expresivas, se reían y/o sentían repulsión, *"jajajajajaja, noo, eso es cualquier cosa jajajaja ¡no te pases! Noo, no le queda nada bien, no..." (Lala), "no tiene solución...muy exagerada...sí..." (Milagros Mercado), "no va nada, o sea hasta el color, las raíces, la boca... ¡Ay no! Es una desgracia la pobre mujer, pero ¡por todos lados!" (Gisela), "Toda ella es horrible" (Lore Castañeda),*



"ay, me da pena, pobrecita, porque mira, estás viendo que tu pelo está mal, tiene pajos las puntas, las puntas así...(...) da pena la verdad, ha llegado a un extremo tanto de maquillaje, el pelo, en el colágeno...pero ella está feliz así...si no, no lo haría ¿no?" (Marina Rodríguez),

"espantoso pues, ¿no? Pero porque toda ella es espantosa, ¿no?, si lo tuviera marrón, le quedaría espantoso el marrón también, porque no sabe llevar nada, la pobre mujer anda hecha una desgracia, entonces aunque sea rubia, ella se siente super natural pues..." (Valeria Lira),

“ay no, esa es la tipa... como mujer, fatal es...cualquier cosa, esa mujer es bien grotesca, vulgar, pienso que no le queda nada, ni negro, ni ningún color, es una mujer vulgar...ya me salí de contexto, ya me olvidé qué te iba a decir jajaja...” (Laura).

De acuerdo a Mía, *“ella no es rubia, ella es decolorada...su expresión cambia...”*. Además, mencionó que no le miran únicamente el cabello, sino también el rostro y cuerpo, siendo un todo lo que se juzga. A pesar de que los limeños hemos dejado de ver como extraordinario el amarillo de la cabellera de este personaje, es totalmente criticada, porque ninguna considera que le queda bien, frases como ‘horrible’, ‘da pena’, ‘es exagerada’, ‘espantosa’, ‘una desgracia’ o ‘cualquier cosa’, reflejan el total desagrado hacia ella.

Sobre la porrista Shirley Cherres,



“todo ella es mírenme” (Gisela), *“no, su pelo se le ve finterazo ah... no, no me gusta, se ve...parece peluca”* (Lala), *“¿quién es ese monstruo? Ay, wacala...”* (Jacqueline Mathieu), *“mal, no me gusta, no me gusta, yo le pondría un color más oscuroito”* (Miriam), *“sí, es blanca...no le queda mal...le queda bien”* (Laura). En este caso, era un personaje llamativo por mostrar un escote pronunciado y por el color extremo que usa en el cabello, juntándose entonces dos variables que eran de por sí, llamativas. Además, salvo por una, no era una mujer que les pareciera que se viera bien, la veían artificial, falsa, ‘horrible’. Sin embargo, si analizamos sus rasgos, no tendría por qué

ser considerada 'horrible', sino, como explica María Jesús Arroyo *"lo que pasa es que es el paquete completo...muy voluptuosa así, no, ¡qué horrible!, no o sea...horrible..."*.

En el caso de la cantante Jennifer López,



"tenía antes un pelo horrible (...) tiene un hermoso amarillo, le queda bien" (Jeanette), *"me gusta cómo le queda, a ella sí, a pesar de que no tiene los, no sé...mira su cara, le hacen en conjunto bonito"* (Laura). Mientras unas creen que se ve natural, otras la ven artificial. Asimismo, algunas no consideraban a Jennifer López como rubia, sino como una castaña clara. Identificaban que de tener el cabello más claro, no le quedaría 'bien', que el color que llevaba en la fotografía, era adecuado.

Asimismo, mostré una imagen de una señora desconocida por todos los entrevistados, encontrada en internet, por lo que me decían cosas como, *"no, tampoco, fatal, fatal, se le ve más vieja de lo que es (...) se ve un tinte barato"* (Gisela), *"se nota que es pintadazo ah..."* (Lala), *"horrible, porque demasiado claro y se ve el pelo seco..."* (Jacqueline Mathieu), *"ay, horrible já, [¿Por qué?] Porque se nota artificial, mal pintado, se nota que no es ella"* (Maju), *"tiene una mirada muy fuerte para un pelo tan...hay mucho contraste en ella, no me preguntes qué, pero le queda mal, no veo que le quede tan bien como a las otras, ¿no?"* (Laura), *"para mí esto no es rubio, es un pelo quemado, es un pelo muerto"* (Mía).



De acuerdo a las entrevistadas, esta mujer no representaba el ideal de mujer *enrubiada*, sino que su presentación no lucía ‘bien’. Por un lado, porque el cabello no se muestra saludable, y por otro, porque no era un color que naturalmente podría tener, considerándola artificial.

En el caso de la cantante Beyoncé, *“esta se ve más falsa, por las facciones...tiene más facciones de morena, entonces no se ve natural...”* (Ariana San Miguel), *“no me gusta... [¿Por qué no?] Porque no le va con el contexto de su cara, con el colorido, ¿no? Debería ser más castaño...o sea, no se le ve mal, pero tampoco se le ve bien...”* (Maju), *“la tez no es la adecuada, debería ser más oscuro”* (Israel Rojo), *“se ve bien artificial, lacia y rubia, muy artificial...horrible...”* (Rocío Zevallos), *“pero ahí está pues, ella es morenita y le queda bonito...se puede poner hasta una pluma y le quedaría bien...”* (Lala).



En su mayoría, las respuestas eran negativas sobre qué tal le quedaba el rubio. Creen que “...mejor le queda el pelo un poco más oscuro...creo que por la piel...” (María Luisa), porque “mucho contrasta con su piel...” (Gladys, estilista). Así, una vez más, vemos lo importante que es la armonía ‘natural’ sobre los colores que se usarán en el cabello.

De esta manera, a lo largo de las apreciaciones sobre los rubios de los personajes mostrados, alguien podrá lucir ‘bien’, a la moda, con actitud, con un ‘buen’ look, distinguida y con buen gusto si el rubio que lleva parece natural, así como puede verse mal, huachafa y vulgar si el rubio luce artificial. Sin embargo, debe notarse también que las propias connotaciones y prejuicios sobre cada personaje influyen en la percepción expresada.

4.2.2 “¿Me veo más ‘vieja’ o más joven?”

A pesar de que el rubio está asociado a la juventud (Pitman: 2003, p. 5; Sherrow: 2006, p. 149), *enrubirse* puede generar visualmente lo opuesto: lucir de más edad, “antes llegaba como hasta 9, ¿no? era bien rubia-rubia, y se me veía espectacular, ¿no? se me veía espectacular, pero poco a poco empecé a bajar porque ya,

el rubio no te ayuda jajaja” (Rut, estilista). Para el caso particular de Rut, tampoco usará el color opuesto, por ejemplo negro, porque siente que genera la misma situación que un rubio clarísimo. Rita, otra estilista, notó el efecto envejecedor que le producía el rubio por la opinión de una clienta,

“yo una vez me pinté de rubia, me quedó lindo, pero se me veía mayor, yo estaba entre eso...me queda lindo, pero se me ve mayor, ¿me entiendes? Ni hablar pues...una clienta me dijo, ‘Rita, te queda hermoso, pero se te ve mayor, te queda lindo, no te digo que no, pero tu pelo oscuro se te ve mejor, más exótica’, la señora Joanne...”

Este deseo por lucir más jóvenes lo tendrán casi todas las entrevistadas, salvo la clienta Jeanette, que conociendo los dos efectos del rubio en ella, igual lo utiliza,

“yo me veo y me siento bien con el color claro, el color claro se te ve más mayor, te envejece y el color oscuro te quita años... eso es lo que dicen las que saben, pero yo me siento con las mechas claras, mucho más jovial mucho más luminosa...”

Pero, ¿cómo se genera esta ilusión óptica? Para que un color luzca ‘mejor’ que otros, en este caso, se luzca más joven que mayor, se debe a una evaluación del rostro en general, es decir, una evaluación sobre los rasgos faciales, el tono de color de piel, el color de ojos y cejas. Una vez evaluado, se determinan los colores que hacen lucir de más o menor edad a cada persona.

4.3 Verse y sentirse ‘bien’

“[¿Qué creen que los demás piensen de usted?] ;Qué regia!, ¿no? Jajaja ¡claro! Que está arreglada, que está peinada... es importante cómo te ven, ¿no? Como te ves... y al final es cómo te sientes, ¿no? Si tú te ves bien, te terminas sintiendo bien” (Mariella Bakovic)

“afecta hasta tu estado de ánimo el color de pelo que te pongas...”
(Mariella Bello)

Poco a poco y a lo largo del texto, he desarrollado una constante importante: modificarse la apariencia de acuerdo a los estándares de belleza establecidos, sea

tiñéndose de rubio u otros colores, así como cambiando otras partes ‘necesarias’, ayudará a sentirse y verse mejor con su aspecto personal. Son mujeres que no están conformes con su apariencia en general, para lo cual van armando, construyendo y reconstruyendo el yo, manteniendo una imagen acorde al sector al que pertenecen. Por ejemplo, las clientas entrevistadas, mediante el teñido se ven y sienten,

“mejor pues, ¿no? te sientes como aliviada, más arreglada, te sientes bien porque te ves bien, ¿no?” (Miriam),

“ah, que está bonito, que está todo en orden, que está bien, ¿no?, como la depilación, ¿no? tienes que hacerlo, entonces te sientes bien cuando lo haces, y así como te propones tener un color, debes de mantenerlo, para que esté bonito...” (Eileen Machuca),

“si tú por fuera te ves en el espejo, te ves bien, de repente te da seguridad. Si tú tienes tu autoestima baja, seguramente que te la sube y te sientes más segura, ¿no?” (Marina Rodríguez).

Por lo que, en este caso, el cuerpo resulta el

“lugar privilegiado del bienestar o del buen parecer a través de la forma y de la juventud que hay que mantener (lugares para la atención del cuerpo, gimnasia, spas, cosmética, dietéticas, etc.), el cuerpo es objeto de una preocupación constante. Se trata de satisfacer esa socialidad a mínima basada en la seducción, es decir, en la mirada de los demás” (Le Breton: 2002, p. 82).

De esta manera, el cuerpo es el espacio de construcción de la juzgada imagen exterior, el portador de sensaciones de bienestar¹³³, en su máxima o mínima expresión. Sin embargo, estas, como señala Bauman (2004), dependerán de cómo lo vive cada persona,

“la satisfacción y el placer son sentimientos que no pueden apprehenderse en términos abstractos, sino que deben ser ‘experimentados subjetivamente’, vividos. Uno nunca sabe con seguridad si sus sensaciones son tan profundas y excitantes, y tan ‘placenteras’, como las de la persona de al lado.” (Ídem., p. 84).

Por ello, no podremos medir estas sensaciones ni tener una definición tan objetiva, pero nos podremos acercar a lo que se busca expresar. Por un lado, para

¹³³ Giddens: 1995, p. 128.

lograrlo, debe gustarse y sentir comodidad con la imagen y cuerpo que se imagina, construye y proyecta. Por otro, vimos cómo las entrevistadas buscan una doble distinción: distinguirse de sectores inferiores, pero creando una imagen particular dentro de su propio entorno, en la que los colores que utilicen vayan en armonía con ellas y sus cuerpos. Estas distinciones, lograrán que incluso se sientan *regias* luego de ‘arreglarse’, expresión del máximo bienestar obtenido por los cambios en la apariencia.

Precisamente, esta búsqueda del sentirse ‘bien’ en Lima, es utilizada por centros dedicados al cuidado del cuerpo, como peluquerías, spas, centros especializados en deporte, meditación y salud, siendo también este el objetivo de *Mía Spa*. Así, de acuerdo a Ángel Sampietro, gerente general del salón de belleza, peluquería y spa *Specchi*, “vemos que la gente ya no solo quiere verse bien, sino estar bien” (Paan y Acosta: 2011, p. 13). De esta manera,

“las mujeres [de sectores altos] dedican gran cantidad de tiempo al cuidado de su apariencia física: aún cuando ellas perciban el tiempo utilizado como ‘un mínimo indispensable’. Un grupo acude a las peluquerías donde ‘se relajan y entretienen’ mientras las peinan, tiñen sus cabellos, o arreglan sus uñas, entre otros procedimientos para ‘mantenerse bien’. En cambio otro grupo señala que del cuidado de su apariencia se ocupan ellas o una peluquera que las atiende en casa” (Kogan: 2009, p. 66).

Además, se debe tener en cuenta los motivos para la búsqueda de estas sensaciones. De acuerdo a Kogan (2009), “las principales razones por las que creen que deben cuidar su apariencia física son las de sentirse bien ellas mismas y ser bien consideradas por el marido y los hijos: el cuerpo es fuente de autoestima” (Ídem.). Vemos entonces que la opinión y aceptación del entorno cercano juega un papel fundamental en esta búsqueda, sumado a la experiencia del estilista Salvatore Giaquinta¹³⁴, que considera que gran parte de las mujeres de sectores altos son personas inseguras, que mediante el arreglo personal, buscan encajar en su medio. Por ejemplo, que una cliente diga “sí,...pero yo me siento mejor así... así este color no me caiga bien...”, expresa lo inseguras que son de sí mismas, debido a que buscan la

¹³⁴ En conversaciones sobre la presente tesis, el 3 de diciembre del 2012.

aprobación de su entorno que la acepta, o cree que la aceptan, si es *enrubiada*. Conjuntamente, la enrubiada estilista Gladys, considera que las clientas al teñirse de rubio buscan ser reconocidas para sentirse más aceptadas, debido a que ‘no están a la altura de’, así lo nieguen, *“aunque te digan que no. Nunca te lo van a decir”*. Igualmente, para Rut, otra estilista,

“aquí, la base es la aceptación, aunque sea para ellas mismas, quieren aceptar rubias, porque el mundo las acepta rubias y entonces ellas también quieren ser rubias y se obligan a ser rubias...para ser aceptadas hasta por ellas mismas...”.

Por ejemplo, a Mariella Bakovic el rubio la hacía sentir mejor, *“claro, creo que más segura de sí misma, más desinhibida, más...más que resalta del resto, ¿no? Llamas más la atención...”*. Sentirse mejor consigo mismas siempre y cuando estén teñidas de rubio porque su entorno las acepta mejor de esa manera, parece la consigna y el día a día de muchas mujeres. De acuerdo a Giaquinta, *“no quieren ser iguales a esas modelos (rubias), sino que quieren el mismo cariño, la misma atención que le ponen a esas modelos”*. Por lo que si adquieren la forma de las modelos, tendrán lo que buscan. Sin embargo, no todas dependen de la aprobación del resto para sentirse mejor consigo mismas, como vimos anteriormente, a otras no les interesa agradarle a los demás.

También se debe tener en cuenta que mediante el consumo de productos, como los tintes de cabello, imágenes de belleza como las que se muestran en los medios y servicios como el teñido en el spa y otros, se producen las inquietudes por lograr la apariencia deseada y de conseguirla, se obtiene la sensación de sentirse ‘bien’. Por lo que, *“a los consumidores los mueve la necesidad de ‘convertirse ellos mismos en productos’-reconstruirse a sí mismos para ser productos atractivos- y se ven obligados a desplegar para la tarea las mismas estratagemas y recursos utilizados por el marketing”* (Bauman: 2007, p. 151).

4.4 Conclusiones del capítulo

Como hemos visto, el color rubio es escaso naturalmente, pero al mismo tiempo ha sido deseado por diversas civilizaciones en numerosas épocas. En la actualidad es democratizado, apropiado y adquirido a través de los tintes de cabello, por lo que su amplia masificación se debe en gran medida a la moda, empresas de tintes, artistas, personajes públicos y personas no públicas enrubiadas.

El *enrubiamiento* implica la acción y los efectos internos, externos y percepciones sobre volverse rubia, generándose cambios que mantendrán una imagen determinada. Quienes se *enrubian*, constantemente realizan una puesta en escena, argumentándola siempre, todos los días. Pero con el pasar de los días, el color irá variando, las raíces del cabello irán emergiendo en su color natural, por lo que se luchará por mantener una rubia imagen.

Asimismo, quienes entren en esta categoría no serán únicamente quienes lleven amarillos y dorados en sus cabellos, sino que también se incluirán a personas de tez y cabello no-oscuros. El rubio debe ser entendido como una sinécdoque, como una parte de algo que es utilizada para representar el todo, en este caso, para representar a mujeres rubias a las cuales se les atribuyen una serie de estereotipos sobre los que no se tiene un control absoluto.

Los motivos para enrubiarse son diversos y unos mezclados con otros, desde querer cumplir con el ideal de belleza de sus parejas hasta por cuestiones más técnicas como que, en su afán de lucir más jóvenes, el rubio oculta mejor las canas. Sin embargo, realizarlo también implica estar constantemente entre dos tensiones: mostrar una apariencia natural o artificial, y lucir joven o mayor con la mezcla de rubios elegida.

A lo largo del capítulo hemos visto que tanto los argumentos técnicos como los estéticos sobre teñirse de rubio esconden argumentos ideológicos, es decir, que ocultan argumentos de valoración social. Los argumentos técnicos, como *enrubirse* porque favorece en el mundo televisivo/artístico, da luminosidad, brillo, porque

oculta mejor las canas, va o no con el tono de color de piel (hablando cromáticamente), etc., no contienen doctrinas, son elecciones fundadas para lograr eficacia en la transmisión de una imagen, por lo que podría decirse que “nada tiene que ver con la raza”¹³⁵. Sin embargo, detrás de ellos se encuentran los argumentos ideológicos, como *enrubiarse* por criterios estéticos cargados de racismo, valoración social, distinción, etc., creándose entonces una valorización particular sobre este color por encima de otros.

Todos estos cambios de colores en la apariencia tienen un objetivo principal: al verse ‘bien’ acorde a los parámetros de belleza, se sentirán mejor consigo mismas. *Enrubiarse* es una de las principales fuentes de autoestima corporal que tienen para la autoaceptación y sentir que su entorno las aceptará más si lucen así. Con el rubio logran verse ‘más bellas’, se distinguen de las enrubiadas de otros sectores y obtienen una identidad personal que las diferencia del resto de mujeres que pertenecen a su sector social y entorno, por lo que día a día se vive la tensión entre la democratización de los rubios y la dictadura por mantener una distinción de un grupo sobre otro, por clasificar y excluir al resto que no son ellas.

¹³⁵ Declaraciones del maquillador Carlos Cacho acerca del debate sobre la autoridad para teñirse de rubio o no, formado luego de la discusión entre Miriam Gómez, mujer discriminada, agredida a la vez que agresora del hijo de la actriz Celine Aguirre y el cantante Miki González. 23 de febrero del 2012, <http://www.rpp.com.pe/2012-02-23-carlos-cacho-critico-duramente-a-celine-aguirre-noticia-454235.html>.

CONCLUSIONES

“¡Chau chicas, cuídense, ya me voy...!”

A lo largo de la investigación, hemos visto que *enrubiarse* para las entrevistadas no se debe a una mera casualidad o simplemente a una ‘cuestión de gustos’. Varias explicaciones importantes se encuentran detrás de este fenómeno.

Por un lado, la ciudad de Lima y en particular, el distrito de La Molina, es una sociedad jerárquica, que discrimina y excluye a sus propios habitantes. Dentro de este contexto, *Mía Spa* no es la excepción. Tanto en Lima, como en el spa, la apariencia ‘adecuada’ es fundamental. El deseo de parecerse a los actuales ideales de belleza producidos por la industria de la moda y los medios de comunicación, así como el racismo estético internalizado, se encuentra en muchas personas. La sobrevaloración de un tipo de belleza por encima de otras, el deseo de tener una apariencia joven, delgada, higiénica, de color de piel y ojos claros, cabello largo y claro, son bastante comunes. Sin embargo, no busco decir que mujeres con kilos ‘de más’ y de otros colores de piel, cabello y ojos no podamos ser consideradas bellas. Lo somos, pero es indudable la alta aprobación y apreciación por lo anteriormente descrito.

De esta manera, mediante determinados servicios y saberes especializados para el *embellecimiento* de la apariencia, en el spa se producen y reproducen parte de

los ideales: construyendo fachadas y generando cambios negociados entre las clientas y estilistas, para luego salir transformadas y mostrar su *belleza* en otros ámbitos.

Esta necesidad de mantener una imagen deseada, es frecuente. El cuerpo, lienzo de las modificaciones, instrumento y medio para expresarnos, se ve influenciado por otros cuerpos mostrados en los medios de comunicación, del entorno, época, sociedad y por nuestra propia identidad. Asimismo, es nuestra carta de presentación, objeto de preocupación constante, que mediante los cambios, logrará que los actores se vean y sientan 'bien' con su apariencia.

Uno de estos cambios, tiene lugar en el cabello, el cual da una imagen particular, expresa distintos mensajes dependiendo de su largo, forma, textura, color y de quién lo interprete; además de atribuírsele diversos estereotipos. El cambio mencionado es teñirlo. Aquel proceso de transformación, que ayuda en la construcción de la imagen corporal, cumple un rol fundamental en el arreglo personal. Además de crearse una fachada, teñirse el cabello funciona como mecanismo para ocultar ciertas características *indeseadas* o *incompatibles con el yo* de ese momento. Una de ellas son las canas, las cuales representan una edad avanzada, componente que no calza con el ideal de belleza seguido, valorándose más la juventud sin cabellos blancos; otra característica es que el color de cabello anterior, sea natural u otro teñido, es cambiado por el deseo de lucir y expresar una imagen diferente. De esta manera, si se quiere mantener una imagen teñida, implicará disciplina y constancia, debido a la corta duración de los colores en la cabellera, por el crecimiento natural del cabello y lavadas constantes. Asimismo, existe una tensión entre los costos y riesgos que esta práctica conlleva. Por un lado, es un costo económico, de tiempo y salud, unos valorizados más que otros. En el caso particular de la salud, usualmente no se tiene conocimiento de sus consecuencias negativas o se hacen caso omiso, dándole más importancia al resultado inmediato. Es decir, vale más la presencia del color deseado que los efectos negativos que puede tener en la salud. Por otro lado, se encuentran los riesgos de que el teñido salga mal, no guste la imagen producida, etc., los cuales serán llevados al mínimo de tener un colorista, tintes y estilo de teñir ya conocidos y comprobados por su calidad.

La gama de colores más utilizada tanto por las peruanas como por las clientas del spa, es el rubio, democratizado a través de la amplia variedad de tintes. Estos colores, que naturalmente existen en una minoría de la población mundial, son entendidos, en líneas generales, como femeninos, sinónimos de juventud y belleza, pero teñirse de ellos, como todo arreglo personal, conlleva a otros y diversos significados, motivos, consecuencias e influencias. *Enrubirse*, es decir, la rubia acción transformadora no es un fenómeno actual. Se viene realizando desde hace cientos de años, sea con barro, orina de caballo, o a partir de 1930, con tintes especializados. Precipitadamente desde las Ciencias Sociales, podría entenderse que teñirse de rubio funciona como un mecanismo de blanqueamiento, como consecuencia del racismo estético imperante, pero la realidad de las mujeres de sectores altos de La Molina, va más allá.

Ciertamente al *enrubirse* se estaría imitando un modelo dado socialmente. Al adquirir un color de cabello que naturalmente no se tiene, se adopta una parte del fenotipo de un eurodescendiente o de un nativo de las Islas Salomón, de un Nuristani, etc., pero hacerlo implica otras dimensiones. En este tipo de sociedades, como la limeña o molinense, el rubio es entendido como un mecanismo de ascenso social: tanto histórica como culturalmente hemos visto que “lo blanco” ha pertenecido estereotipadamente desde mediados del siglo XIX, a los sectores altos y adinerados, al mismo tiempo que es considerado ‘mejor’ y *más* bello que otros colores, incluido el natural. Por lo que teñirse de rubio para las mujeres, sería un método para surgir de los sectores bajos con miras a los altos, donde consideran que serán mejor aceptadas si *son* rubias, poniendo a “lo cholo”, a “lo indígena” como *feos* estéticamente, en comparación a “lo blanco”.

Sin embargo, ¿toda mujer que se *enrubie* será considerada bella, de sector alto y adinerada? Indudablemente no. Partiendo de la diversidad de estereotipos que se han formado acerca de lo rubio, vemos que se cumplen tanto estos tres estereotipos como la creencia de que las rubias y *enrubias* son tontas, elegantes, regias, sensuales, desabridas y vulgares; a lo que se suma que las mujeres se tiñen de rubio dependiendo de la estación del año, para lucir diferentes, por costumbre, para sentirse

más aceptadas en su entorno que las quiere así, y más. Creándose entonces una situación compleja por analizar, donde resulta importante *ser rubia* en esta sociedad.

De la misma manera, *enrubiarse* genera diversas tensiones. Por un lado, tenemos la existente entre los argumentos técnicos, estéticos e ideológicos para teñirse de rubio, los cuales se esconden unos a otros. Es decir, la contraposición entre estos argumentos creará una valorización social particular sobre lo rubio por encima de otros colores. Así, una mujer podrá *enrubiarse* porque el color le favorece visualmente en el mundo televisivo y artístico, por la luminosidad que emana, porque se adecúa a su tono de piel, así como porque le oculta mejor las canas por la poca diferencia de colores entre el cabello teñido y los cabellos blancos ‘indeseados’; al mismo tiempo que se realizará como mecanismo de blanqueamiento y por sobrevaloración social, al considerarse un color superior a los otros. Por lo tanto, se encuentran y mezclan, una y otra vez, argumentos que contienen doctrinas con aquellos que no los tienen.

Por otro lado, tenemos la tensión entre la fuerza democratizadora de los tintes rubios y la distinción creada por los sectores altos. Como los tintes rubios pueden ser usados por cualquier persona, los sectores altos crearán mecanismos propios de diferenciación de la masa: *enrubiarse* como defensa y distinción de los sectores más bajos, mujeres ‘vulgares’ y de quienes han ascendido económicamente, por lo que al verse “invadidas” por quienes buscan ser parte de su círculo, idearán maneras para diferenciarse del resto, reafirmando constantemente quiénes son y a dónde pertenecen. A pesar de llevar la misma mezcla de amarillos y dorados en sus cabelleras, frases como rubia ‘al pomo’, rubio ‘cucaracha’ o rubia ‘con su plata’, son usadas para descalificar a quien no pertenezca al grupo ni luzca ‘bien’. De esta manera, como no pueden monopolizar la belleza, monopolizan *el buen gusto*.

Además, las *enrubias* viven una doble tensión visual constantemente: lucir natural o artificial con el rubio, y aparentar con él ser mayores o jóvenes. Por ello, para no caer en lo indeseado, deben saber perfectamente cómo manejar la situación, tomando decisiones que las distinguirán del resto.

Así, teniendo en cuenta todo el contexto, situaciones y tensiones de las *enrubiadas*, vemos que su producción se verá limitada por las demarcaciones sociales que se imponen, por lo que lucir 'bien', de acuerdo a los parámetros sociales y culturalmente sobrevalorados de la actualidad, con la consecuencia final de sentirse 'bien', se ve entrampada constantemente. En definitiva, vemos que *enrubiarse* no es escoger un color al azar para usar, hacerlo estará cargado de diversos significados y motivaciones, connotaciones y procesos donde actúan los diferentes amarillos y dorados que generarán una imagen en mujeres que, *mejor* si están rubias.



BIBLIOGRAFÍA:

ANTÚNEZ, Vanessa

2012 "Entrevista a Alejandro Fernández, presidente de Marco Aldany". En *Día_1* de *El Comercio*. Lima. Lunes 20 de febrero del 2012, p. 14-15.

APEIM

2012 *Niveles socioeconómicos 2012. Total Perú urbano y Lima metropolitana*. Lima: Apeim.

Publicado: febrero 2012. Consulta: 4 de diciembre del 2012.

http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2012.pdf

ARDITO, Wilfredo

2009 *Reflexiones peruanas: Por un país sin discriminación*. Lima: Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.

ARELLANO, Rolando

2010 *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Editorial Planeta Perú.

ARELLANO, Rolando y David BURGOS

2010 *Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe....* Lima: Editorial Planeta Perú.

AVELLANEDA, Juana

2011 "Racismo juvenil en Facebook". En *Domingo* edición no. 594 de *La República*. Lima. Domingo 30 de octubre del 2011, p. 20.

- 2012 "Si quieres estar regia, el spa te espera". En *Domingo* edición no. 603 de *La República*. Lima. Domingo 1 de enero del 2012, p. 20-22.
- BAUMAN, Zygmunt
- 2004 [2000] *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- 2007 *Vida de consumo*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- BERGER, John
- 2007 [2000] *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BIDDLE-PERRY, Geraldine y Sarah CHEANG (eds.)
- 2008 *Hair: Styling, culture and fashion*. Oxford: Oxford International Publisher.
- BHABHA, Homi
- 2002 "El mimetismo y el hombre". En H. Bhabha, *El lugar de la cultura*, p. 111-119. Buenos Aires: Manantial.
- BOURDIEU, Pierre
- 1991 [1979] *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRUCE, Jorge
- 2007 *Nos habíamos choleado tanto. Psicoanálisis y racismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

CALLIRGOS, Juan Carlos

1993

El racismo: la cuestión del otro (y de uno). Lima: DESCO

CÁNEPA, Gisela

2013

“Gestión municipal como marca: Identidad, espacio público y participación (El caso del programa municipal *Muévete San Borja*)”. En S. Vásquez y G. Cánepa, *Cuadernos 16*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Arquitectura.

CASTELLS, Manuel

1997

“Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red”. En M. Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. p. 33-41.

CHOCANO, Rodrigo

2011

“Fagocitar o acariciar: circulación de modelos estéticos en medios de comunicación”. En G. Cánepa (Ed.), *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: PUCP.

CITRO, Silvia (coord.)

2011

Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos. Buenos Aires: Editorial Biblios Culturalia.

CLOUT, Laura

2007

“Blonde women make men less clever”. Publicado: 19 de noviembre del 2007. Consulta: 10 de noviembre del 2011. Tomado de: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/3314921/Blonde-women-make-men-less-clever.html>.

- CROCI, Paula et al.
2000 *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda.* Buenos Aires: La Marca.
- DE LA CADENA, Marisol
2004 *Indígenas mestizos. Raza y cultura en el Cusco.* Lima: IEP.
- DE JORGE, Judith
2012 “El misterio de los indígenas rubios de las islas Salomón”. Publicado: 3 de mayo del 2012. Consulta: 10 de mayo del 2012. <http://www.abc.es/20120503/ciencia/abci-misterio-indigenas-rubios-islas-201205031340.html>.
- DEMELLO, Margo
2007 *Encyclopedia of body adornment.* Connecticut: Greenwood.
- DENEGRI, Francesca
2001 “Gringa machichi saca tus chichis pa’hacer cebiche”. En *Revista Quehacer.* no. 128. Lima. p. 120-127
- DIAZ, Ángel
2006 “El origen del cabello rubio. Las Marilyn de las cavernas”. En *Crónica,* suplemento de El Mundo. Publicado: 5 de marzo del 2006. Consulta: 8 de abril del 2012. Tomado de: <http://www.elmundo.es/suplementos/cronica/2006/540/1141513213.html>.
- DOUGLAS, Mary
2006 *El levítico como literatura.* Barcelona: Gedisa.

ECO, Umberto

2004 *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

EL COMERCIO

2010 “Clientes del cono norte gastan S/. 150 al mes para combatir el stress y embellecerse”. Lima. Publicado: 31 de diciembre del 2010. Consulta: 29 de noviembre 2012. <http://elcomercio.pe/economia/692021/noticia-clientes-cono-norte-gastan150-al-mes-combatir-estres-embellecerse>

2012a “Sofía Vergara la mujer más deseada”. En *Escape de El Comercio*. Lima. Jueves 2 de febrero del 2012, p. 5.

2012b “La buena presencia abre las puertas para obtener empleo”. En *Economía de El Comercio*. Lima. Viernes 23 de noviembre del 2012, p. 7.

EL GRITO

2010 *El Grito: una revista para todos: ¡Élites! ¿Quién es quién?* No. 1. Lima.

2011 *El Grito: una revista para todos: Compró, luego existo*. No. 4. Lima.

ETCOFF, Nancy

1999 *Survival of the prettiest. The science of beauty*. Nueva York: Anchor books.

ESTEINO, Rosario y MILLAN, René

1991 “Cultura, Identidad y consumo”. En *Debate Feminista: del cuerpo a las necesidades*. No. 3. México D. F. p. 54-62.

FERRARI, Arturo

- 2011 *Esos largos cabellos oscuros (de tejidos y tejedores de extensiones y pelucas)*. Tesis para optar el título de Magister en Antropología Visual. Lima: PUCP.

FINOL, José Enrique

- 2001 “Estética del Cuerpo: Esbozo de un Análisis Semio-Antropológico”. Tomado de: http://www.joseenriquefinol.com/images/stories/corpos_fera/publicaciones/articulo_estetica_del_cuerpo.pdf.
- 2009 “El cuerpo como signo”. Tomado de: http://www.joseenriquefinol.com/images/stories/corpos_fera/publicaciones/cuerpos_como_signos_enlace.pdf.

FOUCAULT, Michel

- 1990 *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós - Universidad Autónoma de Barcelona.

FROST, Peter

- 2006 “European hair and eye color. A case of frequency-dependent sexual selection?”. En *Evolution and Human Behavior*, no. 27, p. 85–103. Tomado de: http://www.ceacb.ucl.ac.uk/cultureclub/files/CC2006-03-07_Frost.pdf.

FULLER, Norma

- 1993 *Dilemas de la femineidad: mujeres de clase media en el Perú*. Lima: PUCP.
- 2002 [2001] *Masculinidades. Cambios y permanencias. Varones de Cuzco, Iquitos y Lima*. Lima: PUCP.

GARCÍA CANCLINI, Néstor

1995 *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, Introducción, Grijalbo, México, pp. 29-54.

GIDDENS, Anthony

1995 *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

GILMAN, Sander

1999 *Making the body beautiful. A cultural history of aesthetic surgery*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

GIMLIN, Debra

1996 "Pamela's place: power and negotiation in the hair salon". En *Gender and Society*, Vol. 10, No. 5, p. 505-526. Consulta: 11 de diciembre del 2012. Tomado de: <http://www.jstor.org/stable/189880>.

GOFFMANN, Erving

1981 *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

GRIMSON, Alejandro

2011 "Metáforas teóricas: más allá de esencialismo versus instrumentalismo." En *Los Límites de la cultura: crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

GROSZ, Elizabeth

1994 *Volatile bodies. Toward a corporeal feminism*. Bloomington: Indiana University Press.

- GUZMÁN, Sandra
2002 *La Lima pituca. Soberanía y decadencia de la pituquería limeña.* Lima: Editorial San Marcos.
- HAKIM, Catherine
2012 [2011] *El capital erótico. El poder de fascinar a los demás.* Barcelona: Editorial Debate.
- HERMOSO, Leonor
2003 “El poder dorado. Después de 3000 años la tentación sigue siendo rubia”. En *Magazine*, sección sociología, no.183, suplemento de *El Mundo*. Domingo 23 de marzo del 2003. Consulta: 19 de junio del 2012. <http://www.elmundo.es/magazine/2003/183/1048874109.html>
- HERSKOVITS, Melville
1981 *El hombre y sus obras: la ciencia de la antropología cultural.* México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- HILTEBEITEL, Alf
1998 *Hair: Its Power and Meaning in Asian Cultures.* Nueva York: State University of New York Press.
- HOOKS, bell
1988 “Straightening our hair”. En *Z Magazine*. Publicado: Abril 2007. Consulta: 12 de setiembre del 2011. Tomado de: <http://www.zcommunications.org/straightening-our-hair-by-bell-hooks>.

HUERTA-MERCADO, Alexander

- 2011 “Imagen que nos mira: Vedettes peruanas convocando significados sociales”. En G. Cánepa, *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

- 2011 *Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar*. Lima: Apoyo Opinión y Mercado

JOHNSTON, Joni

- 1996 *Por qué no me gusto, cómo dejar de preocuparnos por nuestro aspecto físico*. Barcelona: Paidós Ibérica.

KAUFMANN, Jean-Claude

- 2011 *Cuerpos de mujeres, miradas de hombres. Sociología de los senos desnudos*. Santiago: LOM Ediciones.

KOGAN, Liuba

- 2003 “La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío”. En *Persona*, no. 6, p. 11-21, Lima.
- 2009 *Regias y conservadoras. Mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- 2009b Entrevista “La clase alta es un mosaico”. Por Renato Cisneros, en: *El Comercio*, p. A14. Publicado el martes 29 de diciembre del 2009.
- 2010 *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en Lima*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

L'ORÉAL

- 2013 “1909-1956: The first steps, constructing a model”.
Consulta: 28 de abril del 2013. Tomado de:
http://www.loreal.com/HistoryDetails.aspx?topcode=CorpTopicGroupHistory_19091956&topicsection=CorpTopicGroup.

LALONDE, Angélique

- 2007 *The power of a 'hot' haircut: hair, sexuality, and self at the Salon*. Tesis presentada para el cumplimiento parcial de la Maestría de Artes del Departamento de Antropología de la Universidad de Victoria. Victoria: UVic.

LANEGRA, Armando

- 2005 *Dime como te vistes y te diré quién eres: la construcción de la identidad juvenil a través del consumo de las prendas de vestir. Un estudio de caso: los alumnos de cuarto ciclo de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú entre el período 1998-2000*. Tesis de Licenciatura en Sociología, Lima: PUCP.

LE BRETON, David

- 2002 [1992] *La Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- 2010 [1990] *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- 2010b Entrevista “David Le Breton: ‘Internet es el universo de la máscara’”. Por Mercedes Funes, en: *LN Revista*, de *Diario La Nación*. Publicado el domingo 18 de julio del 2010. Consulta: 3 de enero 2013. Tomado de:
<http://www.lanacion.com.ar/1285826-david-le-breton-internet-es-el-universo-de-la-mascara>

LE BRETON, David y Julio VILLA

2011 “El cuerpo revela”. En: *Revista La Colmena*, no. 4, año 4, Lima.

LLOSA, Luis Felipe

2010 *Historia de la moda 1950-2010*. Lima: Unimundo.

MAGEO, Jeannette Marie

1994 “Hairdos and Dont’s: Hair Symbolism and Sexual History in Samoa”. *Man (New Series)*. Vol. 29, no. 2, p. 407-432. Consulta: 9 de noviembre del 2012. Tomado de: <http://www.jstor.org/stable/2804480>.

MARC, Edmond

2004 “La construction identitaire de l'individu”. En C. Halpern & J. C. Ruano-Borbalan (eds.), *Identité(s): l'individu le groupe la société*, p. 33-39. Auxerre: Sciences Humaines.

MASI DE CASANOVA, Erynn

2008 “‘No hay mujer fea’: conceptos de la belleza entre las adolescentes guayaquileñas”. En K. Araujo y M. Prieto, *Estudios sobre sexualidades en América Latina*. Consulta: 3 de agosto del 2011. Tomado de: [http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1215034029.No hay mujer fea... por Erynn Masi.pdf](http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1215034029.No%20hay%20mujer%20fea...por%20Erynn%20Masi.pdf)

MATOS MAR, José

2004 *Desborde popular y crisis del Estado. Veinte años después*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

MAUSS, Marcel

1971 *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.

MCCRACKEN, Grant

1996

Big hair: a journey into the transformation of self. Nueva York: Overlook Press.

MONSALVE, Martín

2007

“Las élites peruanas son de raza blanca, y los pobres indios”. En *Perúeconómico*, octubre 2007. Consulta: 1 de marzo del 2013. Tomado de: <http://perueconomico.com/ediciones/7-2007-oct/articulos/78--las-elites-peruanas-son-de-raza>

MORENO, María

2007

“Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana”. En *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, no. 28, Guayaquil.

OBEYESKERE, Gananath

1981

Medusa's Hair, An Essay on Personal Symbols and Religious Experience. Chicago: University of Chicago Press.

OLIVERO, Hugo

2011

“Una mirada a la mujer Latinoamericana: consumo y rol cambiante”. En *Café Cargado*, no. 22, Lima.

ONTANEDA, Beatriz

1995

Soy una rubia al pomo y qué!: coqueteando con los estereotipos nacionales. Lima: Signo Tres Editores.

OLIART, Patricia

2004 [1995]

“Poniendo a cada quien en su lugar: estereotipos raciales y sexuales en la Lima del siglo XIX”. En A. Panfichi y F.

Portocarrero. *Mundos interiores: Lima 1850-1950*. Lima: Universidad del Pacífico. p. 261-288.

ORBACH, Susie

2010 [2009] *La tiranía del culto al cuerpo*. Madrid: Paidós.

PAAN, Claudia y Alejandra ACOSTA

2011 “Tijeras al ristre”. En *Día_1 de El Comercio*. Lima. Lunes 31 de octubre del 2011, p. 12-13.

PALLA, Tatiana

2012 “Corte y proyección”. En: *Revista Somos* (El Comercio), año XXV, no. 1348, p. 34-37.

PAREJA, Bertha

2000 “Los tintes para el cabello”. En *Folia Dermatológica Peruana*, vol. 11, no. 3. Consulta: 15 de setiembre del 2011. Tomado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bVrevistas/fofia/Vol11_N3_dic_2000/tinte%20para%20el%20cabello.htm.

PARKER, David S.

2004 [1995] “Los pobres de la clase media: estilo de vida, consumo e identidad en una ciudad tradicional”. En A. Panfichi y F. Portocarrero. *Mundos interiores: Lima 1850-1950*. Lima: Universidad del Pacífico. p. 161-185.

PITMAN, Joanna

2003 *On blondes*. Nueva York: Bloomsbury.

PORTOCARRERO, Gonzalo

2007 [1993] *Racismo y mestizaje y otros ensayos*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

REVOREDO, Luciano

2012 *50 años. La Molina, disfrutando mi hogar. 1962-2012.* Lima: Municipalidad de La Molina.

ROBINS, Ashley H.

1991 *Biological perspectives on human pigmentation.* Cambridge: Cambridge University Press.

SAGÁSTEGUI, Carla y Tesania VELÁZQUEZ

2006 “Dueño de ti, dueño de qué, dueño de nada. Una lectura foucaultiana del cuerpo de la mujer en el Perú de hoy”. En N. Fuller, *Después de Michel Foucault: el poder, el saber, el cuerpo.* Lima: SUR Casa de estudios de socialismo.

SCHECHNER, Richard

2002 *Performance studies: an introduction.* Nueva York: Routledge.

SHERROW, Victoria

2001 *For appearance' sake: The historical encyclopedia of good looks, beauty, and grooming.* Connecticut: The Oryx Press.

2006 *Encyclopedia of hair: a cultural history.* Connecticut: Greenwood Press.

SILVA SANTISTEBAN, Rocío

2000 “Talkshow: tu nombre es mujer”. En R. Silva Santisteban, *XYX*, no. 2. Lima: Demus.

SYNNOTT, Anthony

- 1987 "Shame and glory: a sociology of hair". En *British Journal of Sociology*, vol. 38, no. 3, p. 381-413. Consulta: 28 de noviembre del 2012. Tomado de: <http://www.jstor.org/stable/590695>
- 1993 *The body social: symbolism, self and society*. Londres: Routledge.

TRISTÁN, Bianca

- 2010 "Marketing, modelos de cuerpo y reconocimiento femenino en un gimnasio local". Tesis de Licenciatura en Antropología. Lima: PUCP.

URRUTIA, Andrea

- 2012 El lápiz labial: identidad, presentación y experiencias de la feminidad. Tesis de Licenciatura en Antropología. Lima: PUCP.

WEITZ, Rose

- 2004 *Rapunzel's daughters: what women hair tells us about women's lives*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.

OTROS MATERIALES CONSULTADOS:**Película:**

ALMODÓVAR, Pedro [director]

- 1999 *Todo sobre mi madre*.

Documental:

STILSON, Jeff [director]

2009 *Good hair.***Programas de televisión:**

CROLL, Tony [director]

2009 *The Price of beauty.*

ROHDE, José Antonio

2012 “Los hombres las prefieren rubias”. En 3G. Lima: Plus TV.
[emitido el viernes 22 de junio del 2012]

ROSSITER, Nick [productor]

2001 “Beauty”. En *The human face*. Londres: BBC.**Revistas:***Caras*, Año 6, no. 1. Publicación: 13 de enero del 2012.*Cosmopolitan*, año 40, no. 1. Publicación: 22 de diciembre del 2011, para enero 2012.*Cosas* no. 484. Publicación: 12 de enero del 2012.*Vanidades*, año 52, no.3. Publicación: 25 de enero del 2012.*Vanidades*, año 52, no. 4. Publicación: 8 de febrero del 2012.*Vanidades*, año 52, no. 5. Publicación: 22 de febrero del 2012.**Suplementos:***Ripley*, “Belleza que se refleja en tu Piel”, marzo-abril 2012.*Saga Falabella*, “Ser bella”, marzo-abril 2012.*Supermercado Plaza Vea*, “Rubios placeres”, febrero 2012.

Páginas web:

Agimax:

<http://www.keracosmetica.com/agimax/todo-sobre-agimax/para-que-problemas.html>

Blog del historiador Juan Luis Orrego. “El distrito de La Molina”:

<http://blog.pucp.edu.pe/item/152264/el-distrito-de-la-molina>

Marquardt Beauty Analysis:

http://www.beautyanalysis.com/index2_mba.htm

Phi 1.618. The Golden number: “Human Beauty”

<http://www.goldennumber.net/beauty.htm>

Real Academia Española:

<http://www.rae.es/rae.html>

Ted: “Cameron Russel: looks aren’t everything. Believe me, i’m a model”, octubre 2012.

http://www.ted.com/talks/cameron_russell_looks_aren_t_everything_believe_me_i_m_a_model.html

ANEXOS:

ANEXO 1







rojizos / reddish / avermelhados

5.46 | rubio oscuro
cobre rojizo
brillante
vibrant dark red
copper blonde
louro escuro
cobre avermelhado
brilhante

6.5 | rubio oscuro
caoba brillante
vibrant dark
mahogany blonde
louro escuro
acaaju
brilhante

6.6 | rubio oscuro
rojizo
dark red blonde
louro escuro
avermelhado

6.64 | rubio oscuro
rojizo cobrizo
dark red copper
blonde
louro escuro
avermelhado
acobreado

6.66 | rubio oscuro
rojizo profundo
deep dark red
blonde
louro escuro
ruivo profundo

7.62 | rubio rojizo
irisado
red iridescent
blonde
louro avermelhado
irisado

7.64 | rubio rojizo
cobrizo
red copper blonde
louro avermelhado
acobreado

8.64 | rubio claro
rojizo cobrizo
light red copper
blonde
louro claro
avermelhado
acobreado

Violines / violets / violinos

8.26 | rubio oscuro
viola rojizo
dark red violet
blonde
louro escuro
violeta
avermelhado

8.2 | rubio claro
viola
light violet blonde
louro claro
violino

Aclarantes / lightener / clareadores

10 | rubio extraclaro
natural lightener
louro extraclaro natural

10.1 | rubio extraclaro
ceniza
ash lightener
louro extraclaro cinza

10.2 | rubio extraclaro
irisado
iridescent lightener
louro extraclaro irisado

10.3 | rubio extraclaro
dorado
golden lightener
louro extraclaro dourado

Superaclarantes / superlights / superclareante

11 | superacla-
rante
natural
super light blonde
superclareante natural

11.1 | superacla-
rante
ceniza
super light ash blonde
superclareante cinza

11.2 | superacla-
rante
irisado
super light iridescent blonde
superclareante irisado

11.3 | superacla-
rante
dorado
super light golden blonde
superclareante dourado

ANEXO 2¹³⁶

No.	Nombre	Color teñido ¹³⁷	Edad	Género	Estado civil	País de procedencia	Ocupación
1	Marina Rodríguez	Rubio 7: total	61	f	c	Perú	Ama de casa y Profesora de primaria
2	Milagros Mercado (Mili)	Rubio 8: total	-	f	c	Perú	Decoradora
3	Clara Chávez	Rubio: iluminación	-	f	d	Perú	Ama de casa
4	Carla Zapata	Rubio 7: total	51	f	c	Perú	Empresaria y dueña de la perfumería 'Magia'
5	Mariella Bello	Rubio 7.3 y 8: total	39	f	c	Venezuela	Ventas (estudio psicología)
6	María Martínez	Chocolate	33	f	c	Colombia	Ingeniería industrial
7	Valeria Lira	Rubio: iluminación	35	f	c	Perú	Directora de una organización
8	Pilar	Rubio 8: total	40	f	c	Perú	Ama de casa
9	Mariella Bakovic	Oscuro natural la mitad superior y rubio 9 la mitad inferior	39	f	c	Perú	Administradora de empresas
10	Leticia Pérez	Base natural oscura con rayitos rubios	33	f	c	Perú	Ama de casa
11	Eileen Machuca	Rubio: iluminación y rayitos	43	f	c	Brasil	Ama de casa
12	Jeanette	Base natural oscura con rayitos rubios	50	f	c	Perú	"Trabaja"
13	Patricia	Rubio 8: total	-	f	c	Chile	Ama de casa
14	Elsa	Rubio 7: total	58	f	c	Perú	Ama de casa
15	María Luisa	Rubio 8: total	59	f	c	Perú	Ama de casa
16	Romina Noriega (Romi)	Negro henna: total	50	f	c	Perú	Profesora de inglés
17	Leticia Cáceres (Leti)	Rubio 7 con rayitos más claros	23	f	s	Perú	Estudiante de instituto
18	Giovanna Toledo (Giova)	Chocolate: total	56	f	c	Perú	Cheff
19	Gisela	Chocolate: total	-	f	-	Perú	Empresaria
20	Gabriela Herrera	Rubio: iluminación	44	f	c	Perú	Vende ropa importada
21	Lorena Castañeda (Lore)	(no se tiñe: natural castaño oscuro)	22	f	s	Perú	Estudiante universitaria
22	(Lala)	Rubio: iluminación	39	f	s	Perú	Psicóloga

¹³⁶ Los nombres y apellidos expuestos han sido modificados para mantener en el anonimato la identidad de los entrevistados, a pesar de no mostrar problemas en revelarlas. Sin embargo, las tres últimas personas que aparecen en la lista son sus nombres reales.

¹³⁷ Los números que acompañan al color rubio, se toman de los nombres de laboratorio anteriormente presentados.

23	Mónica Herrera	Rojo: total	47	f	c	Perú	Trabaja en empresa
24	Miriam	Rubio 7: total	30	f	s	Perú	Trabaja en un banco y es estudiante
25	Rocío Zevallos	Rubio: iluminación	57	f	c	Perú	"Me dedico a mi esposo" (es jubilada)
26	Ariana San Miguel	(no se tiñe: natural negro)	45	f	c	Colombia	Ama de casa
27	Jacqueline Mathieu	(no se tiñe: natural rubio)	43	f	c	Francia	Profesora de francés
28	María Julia (Maju)	Chocolate: total	44	f	c	Perú	Abogada
29	Laura	Rubio 8: total	43	f	c	Perú	Ama de casa
30	María Jesús Arroyo	Rubio 8: total	27	f	s	Perú	Administradora
31	Ramiro Mercado	Negro: total	-	m	c	Perú	Jubilado
32	Israel Rojo	(no se tiñe: natural negro)	37	m	c	Perú	Abogado
33	Mabel Olarte	Castaño oscuro: iluminación	32	f	s	Perú	Trabajadora de Mía Spa
34	Rosa Vélez	Rubio 7: total	18	f	s	Perú	Trabajadora de Mía Spa
35	Nilda	Negro: total	28	f	c	Perú	Estilista de Mía Spa
36	Mía Córdova	Chocolate: total	38	f	s	Perú	Dueña de Mía Spa
37	Gladys Asurza	Rubio: iluminación	27	f	c	Cuba	Estilista de Mía Spa (Psicóloga)
38	Elena Olarte	Rojo: total	28	f	s	Perú	Estilista de Mía Spa
39	José Tevez	(no se tiñe: castaño oscuro natural con canas)	48	m	-	Perú	Dueño de Peluquería-Barbería La Planicie
40	Fabián	(no se tiñe: natural castaño oscuro)	32	m	-	Perú	Estilista de Peluquería-Barbería La Planicie
41	Lennie Lenox	(no se tiñe: rubio 9 natural)	22	f	s	Alemania	Estudiante universitaria
42	Ariana Baluarte	(no se tiñe: rubio 7 natural)	22	f	s	Perú	Estudiante universitaria
43	Sally Stevens	Rubio: iluminación	27	f	c	Escocia	Estudiante de Ph. D
44	Claudia Jiménez	Negro: total	24	f	s	Perú	Estudiante universitaria
45	Beatriz Ontaneda	Chocolate con mechón rubio 8	-	f	-	Perú	Periodista
46	Maritere Braschi	Rubio 8: completo con rayitos	48	f	s	Perú	Conductora de tv y presentadora
47	Salvatore Giaquinta	(no se tiñe: castaño oscuro natural con canas)	-	m	-	Italia	Estilista