

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD**

**CATÓLICA DEL PERÚ**

**Escuela de Posgrado**



Percepciones y prácticas de belleza asociadas a roles femeninos: Un caso de análisis  
entre las clientas de un Spa en Lima Norte

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Sociología que presenta:

Ada Maurina Guillén Castro

Asesor:

Robin Thierry Florent Cavagnoud

Lima, 2024


## Informe de Similitud

Yo, Robin Thierry Florent Cavagnoud, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada “Percepciones y prácticas de belleza asociadas a roles femeninos: Un caso de análisis entre las clientas de un Spa en Lima Norte”, de la autora Ada Maurina Guillén Castro, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 3%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 31/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 31 de Mayo de 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:	
Cavagnoud, Robin Thierry Florent	
DNI: 48857691	Firma 
ORCID: 0000-0002-0584-8620	

Dedicatoria:

A mis padres con inmenso cariño,  
Siempre los llevaré en el corazón

Especialmente a mi padre,  
Por sus sabias enseñanzas de bondad  
Y que siempre motivó mi curiosidad intelectual  
Estoy segura de que estarás muy orgulloso de mis logros  
Gracias por tu amor

A mi madre,  
Gracias por enseñarme a ser guerrera,  
emprendedora,  
y por tu infinita protección y cariño

A mi hijo,  
Por ser mi motivación y orgullo

Con mucho agradecimiento  
A mi asesor Robin Cavagnoud  
Por haberme guiado en este trabajo

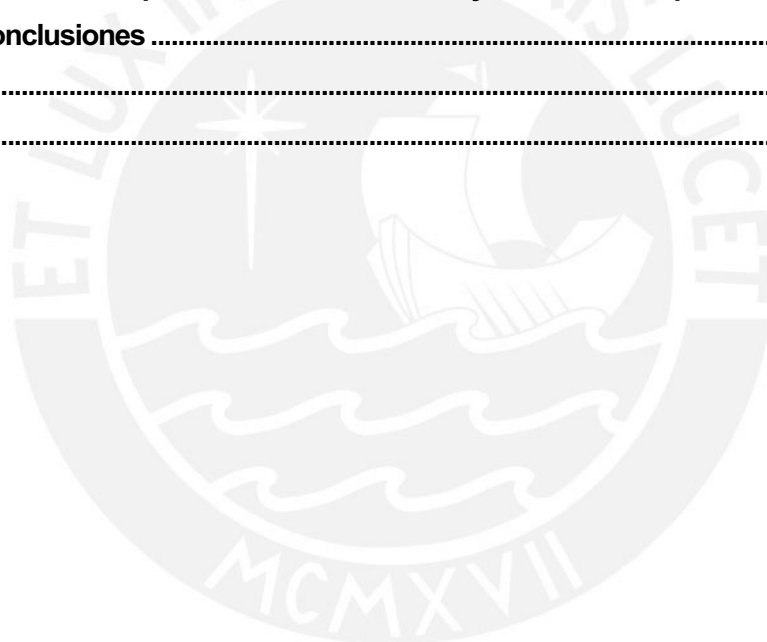
## Resumen

La presente tesis tiene como objetivo general conocer las percepciones y prácticas de cuidado de la imagen corporal asociadas a roles de identidad de género femenino entre las clientas y usuarias del Spa Vida en Lima Norte. Se ha seleccionado trabajar este tema por la relevancia de los estudios de género para comprender la situación por la que atraviesan las mujeres. Asimismo, se selecciona trabajar en Lima Norte por su importancia y crecimiento como centralidad dentro de Lima Metropolitana. La metodología utilizada es de corte cualitativo, a través de la realización de entrevistas a diecisiete mujeres clientas del Spa Vida y residentes de Lima Norte, ubicadas entre diferentes grupos etarios. Entre las conclusiones, podemos mencionar que el ser mujer es asociado con un rol de género asociado al ámbito doméstico y a la maternidad. Así como que existe una presión por alcanzar estándares de belleza. Por otro lado, cuando comparamos que es lo atractivo para las entrevistadas en un hombre y en una mujer, encontramos como es que en el primer caso se mencionan como atractivos rasgos asociados al carácter, algo que no ocurre en el caso de las mujeres. Podemos ver como estas mujeres consideran negativo lucir desaliñada y estos mandatos sobre la belleza les han sido transmitidos en la familia y lo reproducen con sus hijas y hermanas.

Palabras clave: belleza, cuerpo, femineidad, género, spa

## Contenido

<b>Introducción:</b> .....	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: Planteamiento del Problema</b> .....	<b>6</b>
1.1    Presentación del tema de investigación.....	6
1.2. Contextualización .....	6
1.3. Objetivos generales y específicos .....	11
1.4. Relevancia sociológica .....	12
1.5. Revisión de la literatura.....	13
1.6. Marco Teórico.....	19
<b>Capítulo 2: Metodología</b> .....	<b>32</b>
<b>Capítulo 3: Ideas y nociones de femineidad entre las clientas y usuarias del Spa</b> .....	<b>37</b>
<b>Capítulo 4: Contrastes de definiciones de belleza entre géneros y prácticas de cuidado que se asocian a un cuerpo bello entre las clientas y usuarias del Spa Vida</b> .....	<b>46</b>
<b>Capítulo 5: Conclusiones</b> .....	<b>55</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>58</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>62</b>



**Introducción:**

En los últimos años, la industria de la belleza ha estado creciendo paulatinamente a lo largo del mundo. Un ejemplo de ello es que han aparecido más negocios dedicados al tema de la belleza, tal como lo son: peluquerías, gimnasios y Spas. Nos concentraremos en este último rubro, ya que, hemos seleccionado como caso de estudio a las clientas del Spa Vida, ubicado en Los Olivos y que cuenta con una trayectoria de diez años en la zona.

Sin embargo, al constituirse esta como una tesis de ciencias sociales, no nos concentraremos en el negocio del Spa, su administración y sus servicios. Por el contrario, se ha seleccionado una muestra de las clientas para conocer cómo se expresa en ellas los estereotipos de género femenino y qué prácticas de cuidado facial y corporal aplican para cumplir con lo que la sociedad espera de ellas.

Es así como hemos planteado como pregunta central de investigación: ¿Cuáles son las percepciones y prácticas de cuidado de la imagen corporal asociadas a roles de identidad de género femenino entre mujeres clientes de un Spa en Lima Norte (Los Olivos)? Además, tenemos dos objetivos secundarios, los cuales son: conocer la construcción de la idea de femineidad entre las clientas y usuarias del Spa Vida y analizar las percepciones de belleza y las prácticas de cuidado asociadas a un cuerpo bello por parte de las clientas y usuarias del Spa Vida.

Creemos que es importante ahondar en estos temas dado que, en la actualidad, los roles de género asociados a lo femenino siguen constriñendo a las mujeres a ocupar un determinado rol en la sociedad. Consideramos, que una tesis de este tipo contribuye a desentrañar, analizar y explicar, el por qué se esperan determinados atributos de una mujer. A la vez que fomenta el cuestionamiento de estos roles a través de la visión de las entrevistadas sobre su generación, generaciones pasadas y futuras.

Además, consideramos que es importante contribuir a los estudios de género sobre los comportamientos y roles de mujeres que viven en un distrito que con el paso de los años ha ido creciendo en su adquisición económica y protagonismo. Este es el caso de Los Olivos. Debido a todo lo anterior, presentamos esta tesis, la cual hemos elaborado desde la experiencia administrando este spa.



## Capítulo 1: Planteamiento del Problema

### 1.1 Presentación del tema de investigación

Actualmente, la belleza ocupa en la sociedad un rol central. Podemos ver como en los medios de comunicación se fomenta un rol hegemónico de belleza. Asimismo, se anima a las mujeres a conservar una figura esbelta, mientras deben buscar mantener una apariencia juvenil.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, es que se presenta como tema de investigación el siguiente: Percepciones y prácticas de cuidado de la imagen corporal asociadas a roles de identidad de género: el caso del Spa Vida en Los Olivos, Lima.

La pregunta principal que responderá esta investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las percepciones y prácticas de cuidado de la imagen corporal asociadas a roles de identidad de género femenino entre mujeres clientes de un Spa en Lima Norte (Los Olivos)?

Las sub – preguntas que busca responder esta tesis son las siguientes:

1. ¿Cómo se construye la idea de femineidad entre las clientas y usuarias del Spa Vida?
2. ¿Cómo se percibe la belleza y qué prácticas de cuidado asocian a un cuerpo bello las clientas y usuarias del Spa Vida?

### 1.2. Contextualización

El distrito de Los Olivos, ubicado en Lima Norte, ha ido creciendo en su capacidad de consumo adquisitivo. Asimismo, se ha hecho más importante su peso dentro de la economía y las dinámicas de Lima Metropolitana. Tal como menciona Vega Centeno (2017), desde finales del siglo pasado, han emergido



en lo que anteriormente fueron periferias urbanas, nuevas centralidades. Uno de estos lugares es Lima Norte, espacio que ha crecido respecto a su potencial de generar empleabilidad y abastecimiento (Vega Centeno 2017).

Puede decirse que la zona de Lima Norte aparece como un área con grandes centros comerciales y centralidades urbanas, los cuales empiezan a concentrar clientela y a generar nuevas modalidades de consumo (Vega Centeno 2017). El hecho de que esta zona haya cobrado protagonismo también conduce a nuevos desafíos e interrogantes como lo referido a lo laboral, académico, abastecimiento de productos de primera necesidad e incluso el surgimiento de actividades referidas al entretenimiento, cuidado y relajación. Es importante mencionar que de acuerdo con el Plan Regional de Desarrollo Concertado (PRDC) se reconoce que es precisamente en Lima Norte es un espacio con una dinámica muy potente en la expansión de la ciudad de Lima (Vega Centeno 2017). Especialmente en los distritos de Los Olivos e Independencia (PRDC 2013).

Por otro lado, Arellano y Burgos (2010) han realizado estudios más orientados al marketing. En ellos se describe y destaca el carácter emprendedor de los residentes de Lima Norte. Esto último ha permitido la proliferación de negocios en el área. Uno de ellos será el caso del Spa Vida.

De acuerdo con el mapa estratificado del INEI (2020) y la evaluación socioeconómica por manzanas, la mayoría de los hogares del distrito se consideran de sector medio o medio alto. Mientras que, unas pocas están consideradas de nivel alto (INEI 2020). Ello implica que las mujeres pueden manejar una mayor cantidad de dinero para invertir en algunas aficiones o necesidades que van más allá de las básicas.

Con la finalidad de conocer un poco más sobre la historia y consolidación del distrito de Los Olivos se describirán sus orígenes y las características de sus residentes. Para ello, se debe tener en cuenta que antes de la creación del distrito, este era parte del distrito de San Martín de Porres. Será recién en 1989 que será creado como una unidad política administrativa separada de San Martín de Porres (Dammert 2018). Algo que se cuestiona la tesis de Dammert es el cómo Los Olivos se ha convertido en un caso de éxito y de clase media “emergente”, que se distingue de otros distritos de Lima Norte y que a su vez es diferente a los distritos de clase media “tradicionales” (Arellano 2010, Dammert 2018).

Remontándonos a los antecedentes, en el periodo constituido entre las décadas de los cuarenta y noventa, puede decirse que Los Olivos se configuró como un área urbana residencial (Dammert 2018). Esta primera etapa de expansión en general de Lima Norte abarca desde los cincuenta hasta la creación como tal del distrito. Anteriormente, de acuerdo con Dammert (2018) el área que hoy es conocida como Lima Norte pertenecía al distrito de Carabaylo, que fue creado en el siglo XIX. Esta zona se dedicaba a la agricultura, exceptuando algunos centros poblados.

Durante el siglo XX, especialmente en la segunda mitad, la ciudad de Lima creció y sobrepasó los límites de la ciudad original colonial. Fue así como con el pasar de las décadas aumentaron la cantidad de personas de origen migrante (Vega Centeno 2005). Lo que también aumentó de acuerdo con las olas migratorias.

Como se mencionó anteriormente, la zona conocida como Lima Norte se encontraba totalmente dentro del Carabaylo. En esta zona se produjo importantes obras de infraestructura vial que favorecieron el crecimiento y

desarrollo del área. Incluso, que lograron que trascienda más allá de la agricultura. Esta situación va a cambiar en los años treinta cuando se empiezan a construir carreteras en el área. Tales como la carretera hacia Ancón y la que iba hacia Canta (también conocida como Avenida Caquetá). De acuerdo con Chipana (2013) en la década del sesenta se comunica el distrito de San Martín de Porres con la zona industrial de la capital, la cual se encontraba en los alrededores de las Avenidas Colonial y Argentina. Por esas épocas también se construirían otras avenidas importantes en la zona de Lima Norte como la Avenida Túpac Amaru, Avenida Zarumilla, Avenida Perú y que culminaría con la construcción de la Avenida Universitaria en la década del noventa. Lo que hizo que la zona norte de Lima empezara a poblarse más aún.

Según Dammert (2018) una de las consecuencias de la construcción de la infraestructura vial mencionada fue que disminuyera el área destinada a la agricultura, lo que produjo cambios en los usos del suelo, los cuales tendieron a urbanizarse. Como consecuencia, los propietarios agrícolas se beneficiaron con el cambio de zonificación de Lima Norte.

De acuerdo con el mismo autor, otra modalidad de urbanización en la zona antes descrita fue la venta de lotes que no tenían habilitación urbana. Ello se relacionaba con la Ley de Reforma Agraria de Velasco en 1969, que tenía como objetivo debilitar la concentración de la propiedad agraria en el Perú. Fue así como los hacendados fomentaron la creación de cooperativas de vivienda o asociaciones.

Otro punto por destacar es el cómo el Estado también jugó un rol importante en la urbanización de lo que posteriormente se convertiría en el distrito de Los Olivos. Parte de ello es la construcción de barrios obreros en San Martín de

Porres como parte de una política pública del gobierno de Benavides en la primera mitad del siglo XX (Dammert 2018). Otro ejemplo es el proyecto de vivienda social PREVI, desarrollado aproximadamente en el setenta. Ambas fueron una alternativa a la conformación de barriadas (Dammert 2018).

Como ya se mencionó anteriormente, la creación del distrito de Los Olivos se dio a fines de la década del ochenta. A continuación, se van a describir algunas de los hitos más importantes sobre el distrito. Será en los años setenta que se forma el Comité ProDistrito de Los Olivos (Municipalidad de Los Olivos 2016). De acuerdo con la fuente citada, el comité fue conformado por los representantes de urbanizaciones mercantiles y tuvo como foco crear un nuevo distrito. En parte porque creían que tenían demandas diferentes a las de San Martín de Porres, donde predominaban las barriadas. Además, se apuntaba a la creación de un distrito de “clase media” (Dammert 2018). Esto último será muy importante, ya que, permite hablar de una distinción del distrito respecto al resto de Lima Norte y nos permite justificar la selección del distrito donde se ubica el caso de estudio. De acuerdo con el censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, la población del año 2017 era de 325 884. Puede decirse que la población es mayormente joven, para el año 2007, el 77% de la población tenía entre 0 a 44 años. Siendo que, la población de 0 a 14 años es de 20.46%. Mientras que, la población de 15 a 29 años es de 26.37%. Por otro lado, la población de 30 a 59 años es de 39.86%. Por último, los adultos mayores representaban el 13.87%. Respecto a la consolidación del distrito, esta se dio a partir de los años 1990. La que se dio a la par del crecimiento comercial y el establecimiento de malls y servicios en el área (Dammert 2019, Vega Centeno et al 2019).

En una zona como la descrita también ha encontrado un nicho importante para ofrecer actividades recreativas y de consumo. Teniendo un público de “clase media” como posibles clientes, se ha desarrollado una interesante oferta de productos vinculados con el bienestar, la apariencia y la belleza física. Es así, como las personas se encuentran dispuestas a invertir su dinero en bienes no solo necesarios para su subsistencia sino también para su cuidado personal o mejorar el atractivo estético o su apariencia. Los cuales están influidos por roles asociados a cómo debería ser una mujer o como debería ser un hombre atractivo.

Actualmente, en las sociedades contemporáneas se suele apreciar a la belleza y juventud como un bienpreciado. Pero justamente cae un peso mayor por caer en estos mandatos sobre las mujeres.

En la sociedad actual, la belleza y la juventud son enaltecidas y la búsqueda de estas se da con mayor magnitud en mujeres, por lo que no es raro que exista cada vez más personas que se preocupen por su apariencia física, la que asocian con la imagen corporal. Esto se ha visto reforzado por los medios de comunicación, porque se representa a la mujer de acuerdo con modelos de una imagen corporal alejada de la realidad, una imagen que no representa a la mayoría de las mujeres.

### 1.3. Objetivos generales y específicos

Conocer las percepciones y prácticas de cuidado de la imagen corporal asociadas a roles de identidad de género femenino entre las clientas y usuarias del Spa Vida en Lima Norte.

Siguiendo las líneas de las preguntas propuestas, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer cómo se construye la idea de femineidad entre las clientas y usuarias del Spa Vida.
2. Analizar las percepciones de belleza y prácticas de cuidado asociadas a un cuerpo bello entre las clientas y usuarias del Spa Vida.

La hipótesis que tiene la presente investigación es la siguiente:

Las clientas y usuarias del Spa Vida construyen su percepción de belleza en base a los estereotipos de género sobre lo que debe ser e implica ser mujer y ser femenina. Además, en esta construcción influyen factores externos como opiniones de pareja, familiares y amigos que refuerzan esta idea de femineidad.

#### 1.4. Relevancia sociológica

La presente investigación es relevante desde una perspectiva sociológica porque permite conocer la construcción de la noción de belleza en un grupo de mujeres provenientes de un sector emergente y con cada vez mayor consolidación en la economía del país, como lo es Lima Norte.

Asimismo, permite profundizar en la “sociología del cuerpo”, las prácticas corporales de cuidado y gestión de este. Asimismo, se ahondará en el concepto de identidad de género asociado a los roles esperados en la femineidad.

Por último, es importante conocer las prácticas de cuidados corporales a las que se someten este grupo de mujeres para alcanzar el ideal de belleza y femineidad deseado. Resulta clave conocer también de donde han surgido estas presiones por encajar dentro de estos roles de género. Asimismo, como qué tan personal

puede ser tomar una decisión de este tipo. Con esto se hace referencia a si es que se inspiran en lo que sugieren los medios de comunicación, pareja, familia, amigos o entorno en general.

### 1.5. Revisión de la literatura

Proponemos que el estado del arte se divida en tres secciones. La primera estará vinculada a las ideas sobre lo que es belleza y se expondrá que es lo que se ha escrito aborde de este tópico. En un segundo momento, se analizarán los efectos en las mujeres sobre las percepciones sobre belleza. Es así como, describiremos como es que las mujeres llegan a desarrollar en ocasiones trastornos alimenticios, someterse a tratamientos o dietas. Así como la importancia del spa. Finalmente, presentaremos la literatura sobre roles de identidad género y qué es lo que se espera de una mujer en una sociedad como esta.

Respecto a la belleza, empezaremos revisando a la autora; Wolf (1992), quien plantea que entre más “liberación” ha ido encontrado la mujer, cada vez pesan imágenes inflexibles sobre la belleza, agrega. De la mano con lo anterior, ha aumentado el consumo referido a la belleza, han crecido los desórdenes alimenticios y los tratamientos estéticos, Wolf (1992). Podemos decir que las mujeres se encuentran atrapadas en una falsa idea de liberación y que un golpe que se le ha dado al feminismo es “el uso de la belleza como arma política contra el avance de la mujer” (Wolf 1992). Esto es lo que la autora denomina como “El mito de la belleza”. Según Wolf (1992), las mujeres siguen siendo sometidas (ahora a través de la belleza) frente a la sociedad, reemplazando así valores que ya perdieron vigencia en la modernidad como la maternidad o la castidad.

De esta forma, es que se impone una “dictadura” que privilegia la juventud y el peso. Asimismo, es clave tomar en cuenta que estos mandatos no se les exigen a los hombres (Wolf 1992). En un inicio se intentó justificar desde posturas darwinistas que los hombres prefieren para la reproducción a mujeres que entran en el ideal hegemónico de belleza. Sin embargo, estudios antropológicos rebaten esta idea (Wolf 1992).

En Arango, Bello y Ramírez (2013), las autoras retoman el planteamiento de “El mito de la belleza” de Wolf, pero lo complementan, mencionando a Lipovetsky (1997) quien hace un enlace entre belleza y consumo. Así como la “democratización de la belleza, esto quiero decir que, lo que antes era accesible a un grupo selecto o con elevada posición social ahora lo es para todas. Sin embargo, esto también se transforma en una trampa, ya que, hace que todas las mujeres estén sometidas a las presiones referidas a la belleza. Las autoras en su artículo desarrollan un estudio de caso de las peluquerías en Bogotá, donde han realizado entrevistas hacia las clientas para conocer la vinculación de estas con los roles de género y belleza. La importancia del género radica en que va a moldear para quienes serán estas prácticas de belleza. Estas últimas irán vinculadas a lo femenino. Asimismo, influyen en la percepción que la persona construye sobre su apariencia. Finalmente, las autoras al parafrasear a Bourdieu sostienen que “la belleza es un dispositivo de marcación de la diferencia sexual que refuerza las oposiciones entre hombre-sujeto y mujer objeto (Bourdieu, 1998)”.

Gervilla (2003) quien propone entender a la belleza como un problema de la sociedad actual, donde predomina el culto al cuerpo. Asimismo, propone entender a la belleza como castigo. Ello quiere decir que a veces se puede



convertir en patología cuando se convierte en sacrificio y privación. Un ejemplo de ello serían enfermedades como los trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia, las cuales tienen en común vigilar el peso, temor a aumentar de peso y deseo de adelgazar. El autor propone que esta concepción de la belleza conlleva a un impedimento del desarrollo humano por los estragos que puede causar en la población.

Martínez (2014) en su investigación, “Imagen corporal y percepción de la influencia de los medios de comunicación: diferencias de género en una muestra de adolescentes” tiene como propósito del estudio analizar las diferencias de género en una muestra de adolescentes respecto a la percepción de la imagen corporal, la percepción de la influencia de los medios de comunicación y la práctica de actividad física. Entre las conclusiones se planteó que existe entre las mujeres una fuerte insatisfacción con el cuerpo y se asocia la delgadez con tener una mayor aceptación. Sobre ello se cimienta la creencia de que para ser exitosa se tiene que ser delgada o tener un cuerpo hegemónico.

De acuerdo con Le Breton (2011), los estereotipos “Se establecen sobre la base de apariencias físicas y se transforman rápidamente en estigmas en signos fatales de defectos morales o de pertenencia a una raza” (2011), haciendo de los gimnasios uno de los espacios de moldeamiento y cuidado del cuerpo además de la oferta de productos como accesorios o prendas de vestir para el alcance de estos estereotipos manifiestas por la moda y transmitidas por los medios de comunicación los cuales tienen una finalidad mercantil.

También en Colombia, Aristizábal (2011), investiga “El ideal estético en jóvenes de Medellín: percepciones desde algunas prácticas de estética corporal”, el propósito de identificar las percepciones que sobre el ideal estético tienen

algunos jóvenes de ambos sexos en la ciudad de Medellín en el año 2009, y que adoptan ciertas prácticas de estética corporal. Los resultados permitieron establecer que la cultura del consumo en torno a la industria de la belleza es importante. Así como también lo es la exposición a la publicidad aspiracional o que marca ciertas características como “bellas”. Para lograr este fin, es que las personas, especialmente mujeres, ejecutan un “modelamiento del cuerpo” que las obliga a gastar en tratamientos cosméticos, de belleza, cirugías o mantenerse constantemente a dieta y complementarlo con una rutina de ejercicios.

En el caso peruano, Kogan (2005) realiza un estudio sobre los cuerpos que se materializan en el gimnasio. Asimismo, menciona que, si bien antes el gimnasio era espacio para boxeadores o fisiculturistas, ahora se ha transformado en un espacio para todos y todas, ideal para el sujeto postmoderno (Kogan 2005). La autora considera que, la cultura fitness y el sacrificio asociado a ella se han convertido en uno de los efectos y consecuencias de la democratización de la belleza (Kogan 2005).

Se presenta también otro estudio de Kogan (2021) donde se discuten las operaciones de manga gástrica como consecuencia de sentir el cuerpo como enemigo. Esta es una investigación que se realizó con 14 mujeres de clase alta limeña que producto del sobrepeso se sometieron a una operación que les redujo el 80% del estómago. La autora menciona que las mujeres que salen de la línea de lo marcado por la sociedad heteropatriarcal debido a sus cuerpos voluminosos buscan manera de encajar en ella porque no toleran que sus cuerpos sean masculinizados.

Se menciona también que, pese a que las mujeres hacen dietas y realizan ejercicios, en muchas ocasiones, recuperan los kilos perdidos. Promoviéndose

así que se lleguen a tomar medidas más drásticas como llegar a una operación. Siendo este método recomendado por otras amigas o familiares que también se han sometido a la misma operación. Mediante este método, las pacientes pueden perder el 80% de su exceso de peso durante el primer año de la cirugía. Sin embargo, puede llegar a considerarse a estas mujeres como “flojas” por no optar por el camino más sacrificado de la dieta y el ejercicio (Kogan 2021). Ello quiere decir que hasta si se llegan a cumplir los mandatos de belleza, las mujeres serán juzgadas de acuerdo con como llegan a cumplir estos objetivos.

En otro texto también, Kogan titulado “Jóvenes y viejos: el cuerpo como locus de identidad” se analiza a los jóvenes y su relación con el cuerpo y como este se convierte en territorio de expresión a partir de elementos como poses, piercings o tatuajes, tribus urbanas o compararse con paneles publicitarios (Kogan 2011).

Sobre el spa, se encuentra la tesis de Janampa (2013) quien desarrolla una investigación en MiaSpa, una peluquería y spa de clientas de sectores altos en La Molina, un distrito de Lima Metropolitana, donde analiza las concepciones sobre belleza que manejan las clientas y trabajadoras sobre belleza. La autora encuentra que volverse rubia es un paso importante para que las clientas se sientan bellas. Asimismo, menciona la importancia del cuerpo como “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”.

Respecto a los roles de identidad de género, se comparte a los autores siguientes: Lima y Osmart (2014) quienes se cuestionan sobre si ser mujer implica ser madre. Las autoras señalan que en la sociedad actual prácticamente se ha reducido el rol de las mujeres a ser madres y abordan como se han

desarrollado tecnologías para conseguirlo. Sin embargo, creen que estas realmente deben deseárselo y no transformarse en un imperativo.

Por otro lado, se encuentra Kogan (2008), quien en su artículo “Estudios sobre sexo/género y cuerpo en el Perú” plantea que en el Perú no ha habido suficientes estudios sobre el tema. Por otro lado, siguiendo a Fuller, menciona que “el cuerpo es conceptualizado como eje de la construcción de las identidades de género y como espacio de indagación de las jerarquías entre los sexos”. Además, la mujer viviría en un estado de violencia que no permite que tengan conciencia de sus cuerpos.

Kogan (2008) cita a Mannarelli para hablar del proceso de higienización y el impacto del discurso médico en el cuerpo femenino. Estas pasan una serie de prohibiciones, mientras que, su rol primordial será el materno. Asimismo, empieza a cobrar importancia la delgadez mientras aumentan los desórdenes alimenticios y la cultura fitness.

Por otro lado, Arancibia (2018), investiga “Percepciones sobre los roles de género entre los estudiantes del 1ro a 5to grado de secundaria de la Institución Educativa San Roque, distrito de Los Olivos, en el año 2017”. El objetivo general es determinar las percepciones sobre los roles de género entre los estudiantes del 1ro a 5to grado de secundaria de la Institución Educativa San Roque, la muestra estuvo conformada por 60 estudiantes. A pesar de que en el discurso se considera que ambos géneros son iguales, aún se mantiene estereotipos de género, los cuales argumentan que la mujer debe asumir roles asociados al hogar y al cuidado de la familia. Así como a estudiar profesiones que no estén asociadas a las ciencias exactas o naturales sino más al cuidado.

Sobre la belleza asociada a los roles de género femenino y el cuidado del cuerpo, se ha revisado el texto de Muñiz (2014). En este artículo, la autora analiza la mirada hacia los cuerpos de las mujeres latinoamericanas en cuanto a belleza. Y, sobre todo, que se les exija llegar a un ideal inalcanzable promocionado por la cultura del consumo e imagen (Muñiz 2014). Muñiz (2014) achaca a estas prácticas a la concepción de género hegemónica que hace que las mujeres busquen alcanzar la perfección como norma (Muñiz 2014).

Muñiz (2014) señala que en la actualidad se demanda cada vez más ser perfecta, bella y saludable. Lo que ha repercutido en la exclusión de lo diferente. Teniendo como consecuencia directa la exclusión y rechazo a quienes no entran en esas categorías hegemónicas que incluyen a la piel blanca, la extrema delgadez, la nariz respingada, el cabello o los ojos claros (Muñiz 2014). Podemos agregar que el que precisamente esta sea la tendencia dominante en las sociedades latinoamericanas, donde la mayoría de las mujeres no encajan en esta categoría causa frustraciones en las mujeres y las lleva a prácticas de modificación corporal, tratamientos estéticos, dietas, entre otros.

Como síntesis, podemos decir que la literatura revisada que ha tratado sobre la belleza y cuáles son las condiciones y cánones que se le piden a las mujeres cumplir ha podido ayudar a ajustar.

#### 1.6. Marco Teórico

El marco teórico de la tesis estará basado en dos conceptos principales que serán los que se abordarán a lo largo de la investigación. El primero de estos es el género y la femineidad. Por otro lado, el otro concepto en el que se ahondará será el de belleza y cuerpo. El objetivo de esta sección es dar sustento y soporte con conceptos teóricos a la respuesta a la pregunta de investigación e hipótesis.

Es decir, poder hacer una relación entre que percepciones y prácticas de cuidado corporal tienen las clientas del Spa Vida y como se relaciona ello con el rol de género esperado.

Para remontarnos al origen del concepto de género, debemos tomar en cuenta que este es acuñado por la antropóloga feminista Gayle Rubin en 1975. Desde entonces, el concepto ya mencionado se convierte en una categoría central de análisis trabajado desde las ciencias sociales (Cobo Bedia 2005).

Las teorías y conceptos en torno a género se han desarrollado según Cobo Bedia (2005) en diferentes sentidos. Uno de estos, es el que hace referencia a una norma de lo que debería ser lo femenino asociada al sexo anatómico. Aquí, según la autora, el género funciona como un tipo de jerarquización que va a asignar funciones, recursos y espacios diferenciados a hombres y mujeres (Cobo Bedia 2005).

De acuerdo con la misma autora, el concepto de género se convirtió en un parámetro científico indiscutible en las ciencias sociales. También, Cobo Bedia (2005) menciona que, no se pueden explicar las existencias individuales por sí solas, sino que se debe tomar atención a las estructuras donde ellas se encuentran. De tal forma, se debe tomar en cuenta que las sociedades no solo se estratifican mediante clases sociales, sino que el género también puede ser un criterio de estratificación. Es así como las sociedades contemporáneas construyen un complejo de redes y grupos sociales donde los individuos pertenecemos (Cobo Bedia 2005).

Sobre el género puede decirse que se trata de una construcción social que da cuenta de la desigualdad social entre mujeres y hombres (Cobo Bedia 2005). Es

importante recalcar que el género debe entenderse como una histórica opresión de las mujeres, la que se justifica con la naturaleza, que funciona como un argumento de legitimación (Cobo Bedia 2005). O se dice, que así funciona el orden de las cosas por un tema biológico.

Es importante remontarnos a de dónde surge la idea de que la diferencia sexual influye en que la mujer sea reconocida como inferior y el hombre como superior. Este discurso se fundamenta en el relego de la mujer al espacio doméstico y de cuidados. Lo que trae como consecuencia, la separación de la mujer de su participación de un ámbito público – político (Cobo Bedia 2005).

De acuerdo con Gayle Rubin (1975) el sistema de sexo – género es un conjunto de disposiciones por los cuales la sociedad transforma la sexualidad biológica en productos humanos. Será precisamente este paso de lo biológico a lo humano lo que define el que podamos hablar de género en un ámbito cultural y no biológico. A ello, Sheyla Benhabib (1990) añade que el sistema sexo/género se relación con la constitución simbólica de estos y se genera una interpretación histórica de la diferencia anatómica entre sexos (Benhabib 1990). Será así como el género va a funcionar como un principio de orden. Asimismo, va a exponer relaciones asimétricas entre lo femenino y masculino.

Sobre el sexo biológico, se dice que esta realidad anatómica no tendría un impacto significativo si es que no se convirtiera en un criterio de estratificación (Cobo Bedia 2005). De acuerdo con Pateman (1995), lo anatómico se tradujo en una subordinación política y social. De esta manera, el género funciona para comprender y explicar las dimensiones políticas y sociales construidas sobre el sexo (Cobo Bedia 2005).

Es clave anotar que el sexo femenino va de la mano con una serie de normas, roles y espacios asimétricamente asignados. Si repasamos la historia, podemos darnos cuenta de que, los roles asignados al género femenino han sido los de madre y esposa en el ámbito privado – doméstico. Ello implica una carga sobre las mujeres de trabajo de carácter no remunerado de un trabajo que implica reproducción material y biológica (Cobo Bedia 2005).

Por otro lado, de acuerdo con la teoría feminista, el género funciona como una construcción humana para la reproducción de un orden patriarcal. De esta manera se construyen dos normativas generizadas: femenino y masculino. Asimismo, para la reproducción de ellas en el tiempo resulta indispensable que esta construcción se perpetúe en el ámbito público como privado (Cobo Bedia 2005). Así es como se hace ver al sistema de género como un “orden natural de las cosas”.

Por otro lado, se encuentra el texto de Chaves Jiménez (2012) quien citando a Lamas explica que el género funciona como construcción simbólica que soporta atributos asignados a personas a partir de la interpretación cultural de su sexo: distinciones biológicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, afectivas, jurídicas políticas y culturales impuestas.

Las diferencias entre el ser hombre y mujer se cimientan y construyen desde la educación recibida en la infancia (Chavés Jimenez 2012). Debido a lo anterior es que resultan muy importantes los procesos de socialización. Es clave recordar que son las familias agentes muy importantes en la socialización de los niños y niñas. Son precisamente las familias quienes forman los roles de géneros que se ocuparan a partir de la división del trabajo y de lo esperado según el sexo biológico.



Es así como se espera de las niñas delicadeza, que sean bellas y roles asociados al cuidado. Mientras que, al varón se le exige ser fuerte y que en el futuro sea un proveedor económico. Es importante resaltar que la belleza, el cuerpo perfecto y cuidado personal no se le exige al varón porque se espera que tenga otras cualidades y virtudes. Respecto a lo anterior, quien no ha visto en su propia familia o en personas cercanas como desde pequeñas a las niñas se les hace comentarios sobre sus cuerpos y el cuidado de estos. Así como deslizar la posibilidad de que se pongan a dieta si es que se encuentran algo subidas de peso.

Asimismo, de acuerdo con Chavés Jimenez (2012) se socializa a la mujer con la idea de que debe preocuparse siempre por los otros, estar dispuesta a servir y predispuesta de la mejor manera. Para comprender la femineidad también se necesita explicar en qué consiste la masculinidad. Esta última se relaciona con la necesidad de reafirmar la virilidad en contraposición a todo lo femenino. De la mano con lo anterior, Del Castillo (2021) menciona porque es tan importante para los adolescentes y púberes varones reafirmar que son hombres en la escuela. Para realizar lo anterior recurren a burlarse del varón que tenga rasgos delicados o femeninos. Por lo que, la construcción social de las femineidades y masculinidades se realizan por Parte de la masculinidad implica reprimir emociones y sentimientos, los cuales se asocian a la mujer, tildándola de débil y emotiva. Frente a ello, se crea una imagen del varón como duro e inflexible (Seidler 2002).

Sobre la masculinidad y femineidad también puede agregarse que, de acuerdo con López y Güida (2000) es importante y central el rol de la cultura para la construcción social de comportamientos esperados de acuerdo con el sexo

biológico. Retomando lo mencionado anteriormente, los mandatos en torno al género y definiciones de qué implica ser hombre y mujer se construye alrededor de los tres primeros años de vida (Cháves Jimenes 2012).

Los autores que conceptualizan sobre el género mencionan la importancia del feminismo como un hito crucial para visibilizar las situaciones de desigualdad en las que se encuentran insertas las mujeres (López y Güida 2002).

López y Güida (2002) citan a Simone de Beauvoir para enfatizar en esta constitución social del género. Debido a ello es que mencionan que “la mujer no nace, se hace”. Lo mismo ocurriría con el hombre, dando cuenta que las construcciones de género implican procesos socioculturales, históricos, políticos, económicos y familiares. Estos últimos implican vincular a los hombres con el uso de la razón y de la fuerza. Asimismo, encierran a la mujer a vivir y desempeñarse en el ámbito doméstico.

Para exponer porque es necesario aplicar la perspectiva de género, nos remitiremos al texto de Lamas (2007). Según Lamas, las causas de las inequidades no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales que se encuentran implicadas en el género. Es decir, las que son aprendidas. Sin embargo, la solución no solo pasa por darle un trato igual a los hombres y mujeres. Al menos no funcionará mientras no exista igualdad de oportunidades (Lamas s/f).

Para lograr la finalidad de las propuestas de igualdad, hay que cambiar la asignación de roles que están asociados al ser hombre o ser mujer. Ello implica cambiar los diferentes y estratificados papeles que se tienen dentro de la sociedad y la familia (Lamas 2007).

Menciona Lamas (1986) también que la forma en que se estructura la sociedad está cargada de prejuicios. Se dice que se busca proteger a la mujer cuando en realidad es una trampa donde se encuentra atrapada. Un ejemplo de lo anterior es que tiene salarios bajos comparados a los masculinos y pocas oportunidades. Según Lamas (1986) es clave comprender que esta discriminación a las mujeres se produce de forma tanto colectiva como individual y de manera inconsciente, ya que, el sexismo es parte de la tradición y costumbres.

Como consecuencia de lo anterior, de acuerdo con Lamas (2007) como consecuencia de la asignación de roles de género, las mujeres se ven imposibilitadas de participar a plenitud en las sociedades donde viven. Al respecto, apunta también Lamas (2007) que el sexismo consiste en una la discriminación en función del sexo mediante el género. Es así como a las funciones biológicas se les asigna una manera determinada de actuar. Es a esta construcción simbólica que se le denomina género (Lamas 2007).

Estas desigualdades no pueden superarse si es que no se toman en cuenta los mandatos y roles sociales que impiden la igualdad, especialmente, los que han generado una división sexual de los ámbitos de acción. Los cuales asocian lo femenino al ámbito privado y lo masculino al ámbito público (Lamas s/f).

Sin embargo, pese a estas inequidades, las mujeres no siempre logran ver con claridad la situación de marginación en la que se encuentran. Esto último se debe a la situación permanente de marginalidad en la que se encuentran. Así como la introyección de este modelo de feminidad (Lamas 1986). Todo esto contribuye a que las mujeres no estén al tanto de su situación de víctimas de la discriminación. Por lo que, las propias víctimas sin querer perpetúan este tipo de dominación (Lamas 1986).

Lamas (2007) también menciona que, a nivel de la administración pública, se necesita de medidas pro – activas y afirmativas que corrijan las ventajas y desigualdades que subordinan a las mujeres por debajo de los hombres. Para lograr lo mencionado anteriormente, se necesita de la perspectiva de género.

Con respecto a la categoría género, Lamas (2007) menciona que el concepto original anglosajón no coincide del todo con la concepción del género en castellano. En inglés, “gender” apunta directamente a los sexos, mientras que, en castellano, el término está más referido a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, pudiendo ser un género musical, un estilo literario o una tela (Lamas 2007).

Sobre la construcción de la identidad de género, menciona Lamas (2007) que ella se establece aproximadamente a la edad en que el infante adquiere el lenguaje (entre los dos y tres años). Esta última se da forma anterior al conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos (Lamas 2007). Desde este momento el niño va a estructurar su experiencia posterior. De acuerdo con el género al que pertenezca se identificará en manifestaciones, sentimientos o actitudes, juegos y comportamientos de niña o niño (Lamas 2007).

De acuerdo con Lamas (2007), después de que para las niñas y los niños se establezca una identidad de género, estos se identifican como perteneciente al grupo femenino o masculino. Es a través de este filtro por el que van a pasar todas sus experiencias. Un ejemplo de lo anterior es cuando los niños rechazan algún juguete que se les ofrece para jugar por asociarlo con el género contrario. Este rol, de acuerdo con Lamas (2007) se vincula con las normas y prescripciones que dicen la sociedad.

Para responder a la pregunta de ¿qué es la perspectiva de género?, podemos decir que esta implica que por un lado van las diferencias sexuales (asociadas a lo biológico) y por otro lado están las atribuciones, ideas y representaciones sociales construidas en torno al sexo (Lamas 2007). La estructuración de la vida y la cultura se genera en torno al sexo. Y es precisamente esta diferencia la que moldea la vida de los individuos y construye su cultura (Lamas 2007).

Lamas menciona que lo asociado a lo femenino varía de acuerdo con la cultura en que se encuentre y se desenvuelva. Sin embargo, señala la autora que hay un hecho constante. Este es la subordinación de las mujeres frente a la situación del varón. Lo que se explica como un suceso o hecho natural e inevitable (Lamas 2007).

Respecto al tema de género y belleza, tenemos los textos de García y Hernández (2020) quienes mencionan que el canon de belleza equivale a la mezcla de aquellas características que la sociedad considera como atractivo o hermoso. Sin embargo, es clave anotar que este concepto de belleza varía según la época o la cultura en la cual uno se encuentre inserto (Torres 2018). En épocas contemporáneas, en nuestras sociedades se ha institucionalizado como bello un cuerpo delgado, a veces extremadamente flaco, y se busca la permanente juventud.

De acuerdo con Sambade Baquerin (2017) las concepciones de belleza también están presentes en el caso de los hombres. Es así, que siguiendo lo argumentado anteriormente, estas nociones están influenciadas por el patriarcado. El cual influye en la construcción de modelos estéticos

García y Hernández (2020) mencionan que, de acuerdo a su género, e influenciado por el orden patriarcal antes descrito, es que se espera que las mujeres cumplan con los ideales de belleza impuestos. Es decir, se espera que sean esbeltas, delgadas, que cuiden mucho de su aspecto personal y se vean jóvenes.

También García y Hernández (2022) en su texto mencionan lo que vendría a ser la belleza asociada con el género. Ellos se preguntan en su texto sobre cómo se construye la idea de “gente fea”. Y esto se basa en un conjunto de estereotipos y prejuicios que se utilizan para ofender y excluir (García y Hernández 2022). El peso de la socialización que hemos recibido a lo largo de la vida resulta fundamental para determinar qué es lo bello y lo feo. Será así como las personas tendrán miedo de ser consideradas feas y harán todo por ser consideradas de la forma contraria. Para ello, se someterán a diversas prácticas para pertenecer a este mundo estético que se asocia con la perfección y con el éxito (García y Hernández 2022).

Lo que García y Hernández (2022) se proponen es comprender desde la perspectiva de género y lo esperado de los hombres y mujeres de acuerdo con sus diferencias sexuales, como se construyen estereotipos de belleza. De acuerdo con los autores, de las mujeres se espera que sean sensibles y muestren sus afectos y emociones. Mientras que, de los hombres se espera que sean independientes y agresivos.

Para hablar sobre estándares de belleza, Gómez Zambrano menciona que, el conocer que es lo bello va a variar de acuerdo con el contexto o la época histórica en que nos encontremos. Asimismo, el que exista un ideal de belleza implica una

presión para cumplir un mínimo de requisitos para ser aceptado en la sociedad (Méndez Moreno y Rico Bovio 2018).

Como se sabe, las sociedades están adscritas a relaciones de poder, y el cuerpo humano no es la excepción. Este es cosificado, convirtiéndose en un signo de estatus, éxito o fracaso (García y Hernández 2022). Como respuesta a la formación de estos estereotipos de belleza, surgen formas para poder cumplir con los dictados de belleza, como lo son los avances tecnológicos y las posibilidades de modificación corporales. Un ejemplo de lo anterior son los tratamientos estéticos en spas (el tema de la tesis), la posibilidad de intervenir estéticamente, las dietas, entre otros.

Arango y Pineda (2012) tienen una investigación en la que analizan el tema de belleza, diferencias y desigualdades de clase y género en los salones de belleza de Bogotá, Colombia.

Si bien esta tesis no se centra en el estudio de un salón de belleza, se puede encontrar una similitud, ya que el caso que nos ocupa es un spa, donde también se busca como fines no solo el bienestar sino también la belleza. Esto se realiza a través de exfoliaciones, tratamientos faciales, limpieza de cutis o hidrataciones.

Se cita a Debra Gimlon (2002) para mencionar los centros de belleza como espacios prioritariamente femeninos donde se difunde las “ideologías de la belleza”. La autora pone el foco en la agencia, tanto de las personas que atienden como de las clientas, todo ello para adherirse a los modelos de belleza impuestos por la industria cosmética. Y podría agregarse también que son impuestos por el patriarcado.

La socióloga coreana Kang (2010) acuña el concepto de “trabajo corporal”, el que se refiere a intercambios comerciales en los que las trabajadoras del spa cuidan la apariencia y la estética de sus clientas mediante el contacto directo con el cuerpo (como en el caso de los masajes). Pero además de este tacto, se realiza un trabajo emocional (Kang 2010).

Por otro lado, Arango (2011) relaciona el género, la belleza y femineidad al señalar que lo femenino aparece como contrapuesto a lo masculino en un orden heterosexual. Es así como la belleza femenina, al considerarse como una categoría normativa, genera diferencias, privilegios, exclusiones y jerarquías entre mujeres (Arango 2011). Por ejemplo, algo que desarrollaremos durante los hallazgos será como el tener tiempo y dinero para invertir en el cuidado estético ya nos puede decir algo sobre la estratificación entre mujeres. Asimismo, puede decirse que acceder a estos servicios puede considerarse como un privilegio.

Menciona Arango (2011) que el culto al cuerpo, a la belleza y a la salud, se encuentra dentro de un nuevo individualismo hedonista, que ahora figura como un ideal humano. Es clave anotar que estos cuidados y atenciones a la belleza y salud son distintivos de la modernidad (Pedraza 1999). A lo anterior añade Le Breton (2008) que la idea de intervenir el cuerpo estéticamente es propia de las sociedades posmodernas. Ya que, en estas sociedades es que los individuos se perciben como agentes individuales de su propio destino. Por ello, trabajan su cuerpo, lo convierten en su refugio y en un valor (Le Breton 2008).

De esta manera es como se potencia la industria de la belleza, se comienzan a ofrecer productos, técnicas, salones de belleza, spas, cirugías estéticas, entre otros (Jones 2010). Además, puede agregarse que en estas sociedades contemporáneas se ha visto lo bello como una necesidad para acceder al



mercado laboral, acceder al matrimonio o desarrollar una vida sexual (Amadiou 2002).

Aunque Le Breton (2008) señala que estos principios son universales, se ejecutan de maneras diferenciadas si es que se es hombre o mujer. Wolf (1990) propone una idea interesante al mencionar que la creación de ideales estéticos inalcanzables para la mujer se trata de una nueva era de dominación patriarcal. De esta forma es como se revirtieron algunos de los logros referidos a la igualdad de sexo en múltiples campos (Wolf 1990). Es así como la mujer vive sometida a nuevas y mayores exigencias.

Por otro lado, Le Breton (2004) menciona que, la concepción del cuerpo es producto del individualismo presente en la sociedad. Esta estructura física y compleja se moldea de acuerdo con la cultura (Le Breton 2004). Como ya hemos visto anteriormente, en nuestras sociedades predomina cierto culto a la esbeltez y juventud. Esto es a lo que aspiran las mujeres de sociedades contemporáneas como la nuestra.

## Capítulo 2: Metodología

Para realizar la investigación se empleará el enfoque cualitativo, para un mejor entendimiento del fenómeno de estudio, siendo descriptiva porque se recopilará información sin la manipulación alguna, en su estado natural (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). La base del estudio es a través de estudio de caso. Se elaborará una entrevista semi estructurada para luego realizar el análisis de los resultados cualitativos.

La muestra estará constituida por 17 clientes asiduas, siendo el muestreo de casos dirigidos. En seguida se detalla el proceso de selección de los casos a estudiar en esta fase. Se seleccionó a clientes fidelizadas, las cuales hayan asistido al Spa Vida durante un periodo de año y medio con una frecuencia quincenal como mínimo, residan en Lima Norte y sean madres de familia. A continuación, la siguiente tabla detalla las características de las entrevistadas:

Tabla 1: Relación de entrevistadas, características y edades

Número de entrevista	Nombre y características	Edad
1	Anabel: Docente universitaria Divorciada. Madre de cinco hijos, tres de ellas mujeres, mayores de 20 años. Trabaja como docente universitaria.	55
2	Brenda: Es secretaria. Se encuentra en pareja con	28

	un miembro de la PNP y es madre un niño de 3 años.	
3	Diana: Es microempresaria. Actualmente separada. Tiene dos hijas de 3 y 5 años.	30
4	Esperanza: Trabajadora administrativa de forma remota en una empresa. Su pareja es administrador y tiene un hijo de dos años.	28
5	Fiorella: Es ama de casa. Casada con un marino y tiene una hija de 10 años.	35
6	Lucy: Es abogada. También madre soltera. Actualmente no tiene pareja. Tiene dos hijos ya adultos.	59
7	Tania: Es ama de casa y madre de tres niños de 12, 10 y 5 años. Actualmente no se encuentra en pareja con el padre de sus hijos, pero tiene una nueva pareja actualmente.	35
8	Hertha: Trabaja como docente en un colegio. Es casada con	33

	microempresario. Es madre de un niño de 6 años.	
9	Hilda: Trabaja en Omnilife. Divorciada de su primer esposo con quien tuvo cuatro hijas. Lleva 10 años de casada con su segundo esposo.	59
10	Jazmín: Por ahora es ama de casa. Actualmente se encuentra en pareja y viven junto a su hija de un año.	21
11	Lili: Trabaja en un banco como ejecutiva de cuentas. Sin pareja. Es madre soltera de un hijo de tres años.	31
12	Nisa: Actualmente no trabaja y se dedica a ser ama de casa. Casada con un abogado, quien es el padre de su único hijo de 10 años.	48
13	Pamela: Trabaja como secretaria. Actualmente divorciada, con pareja. Es madre de una hija de 18 años.	43

14	Lucero: Es ama de casa. Casada con un ingeniero. Tiene un hijo de 2 años.	28
15	Roxana: Es psicóloga. Divorciada, actualmente sin pareja, pero tiene citas eventuales. Tiene tres hijas de 33, 28 y 25 años.	56
16	Senayda: Tiene un emprendimiento familiar. Casada con dos hijos adolescentes.	38
17	Susana: Es trabajadora social y trabaja en San Fernando. Casada con un abogado. Tiene cuatro hijos ya adultos.	53

Fuente: Elaboración propia

La técnica que se emplea fue la entrevista personal/virtual cualitativa semiestructurada, donde se tuvieron preguntas guías según las categorías de análisis y según el criterio del investigador se podrán ampliar a más preguntas al momento de la entrevista a profundidad. Las entrevistas fueron realizadas por mi persona, autora de la tesis, en formato zoom y fueron grabadas.

Se realizará un análisis de contenido empleando técnicas como repeticiones, similitudes y diferencias, corte y clasificación; así como conceptos locales para identificación de categorías y generación de hipótesis. Se empleará el software

atlas ti, para facilitar la codificación de datos cualitativos. Así como el uso de matrices en Excel.



### **Capítulo 3: Ideas y nociones de femineidad entre las clientas y usuarias del**

#### **Spa**

El presente capítulo de hallazgos tiene como objetivo conocer la construcción de las ideas y nociones de femineidad entre las diecisiete entrevistas clientas y usuarias del Spa Vida.

Este capítulo lo estructuramos en tres secciones. La primera será donde se dará cuenta de la construcción de la femineidad en las mujeres usuarias del spa y en la generación anterior a ellas (madres y abuelas) e hijas (donde podemos apreciar un crecimiento empoderamiento de la mujer y apogeo del feminismo, aunque no lo llamen necesariamente así). Es importante resaltar que este análisis de las generaciones pasadas y futuras corresponde a las percepciones de las entrevistadas sobre sus madres e hijas. Y que, por tanto, no necesariamente corresponde a lo que opinarían sus parientes.

En este punto recordamos la hipótesis de la que parte la presente tesis. Esta consiste en que las clientas y usuarias del Spa Vida construyen su percepción de belleza en base a los estereotipos de género sobre lo que debe ser e implica ser mujer y femenina. Además, en esta construcción influyen factores externos como opiniones de pareja, familiares y amigos que refuerzas esta idea de femineidad.

Para hablar sobre la caracterización del que implica ser mujer en las generaciones de sus madres y abuelas según las entrevistadas, observamos que la femineidad ponía el foco en otros asuntos. Por ejemplo, cinco de las entrevistadas coinciden que las mujeres de las generaciones anteriores a las de ellas, estaban más preocupadas por el cuidado de otros o el cuidado de los hijos.

Asimismo, consideraban que antes de priorizar en algunos casos la relajación o cuidados sobre el mismo cuerpo, preferían recibir como regalo joyas. Lo anterior es descrito por Anabel, docente universitaria. A continuación, se copia la cita:

“Pues que es muy importante, yo creo que cada vez más cobrando mayor importancia porque justamente, fíjate, esto lo hablaba yo el otro día con mi hermana, las señoras de la generación de mi mamá, cuando pedían un regalo por el día de la madre o por su cumpleaños o cualquier regalo, pedían joyas, se gastaban el dinero en joyas ¿no? ellas querían tener el collar el de perlas, las pulseras de oro pero es que estamos, ha cambiado tanto el mundo que las mujeres de mi generación y por supuesto, las de las generaciones posteriores, no nos gastamos el dinero en joyas ni mucho menos. O sea, vamos a ver, tampoco es que sea un tema de lucir o no, sino que preferimos que nos regalen o gastarnos el dinero en experiencias (...) Y aparte, yo creo que esto va de la mano de un empoderamiento de la mujer, una valoración de sí misma. Ese empoderamiento, esa valoración, voy a dedicarme tiempo a mí misma, voy a gastar, voy a estar bien ¿no?” (Anabel, 55 años)

Recapitulando lo mencionado en la cita por Anabel, podemos deducir que, de acuerdo con las entrevistadas, en sus generaciones anteriores, es decir, su madre y abuelas, no estaban lo suficientemente empoderadas. Aunque esta afirmación no es lo suficiente concluyente. De acuerdo con Anabel, esto se relaciona con el surgimiento del feminismo y el que las mujeres tomaran consciencia de la importancia de sí mismas como mujeres y no como cuidadoras o madres.

Por otro lado, encontramos discursos similares entre otras entrevistadas. Ellas apuntan a que en el núcleo familiar en que vivieron, los hijos y el esposo eran parte central de la familia. Así como la preocupación principal de la madre. Al respecto, tenemos el siguiente fragmento de entrevista:

“Si, estaban pendiente de mi papá y mis hermanos (...) diría que pocas veces pensaba en ella (...) me acuerdo de que, su preocupación era hacer algo de comer para la familia y los momentos que pasábamos juntos en la mesa (...) De lo que me acuerdo, mi papá pocas veces le regalaba algo para su cuidado



facial o corporal, quizás alguna vez por el día de la madre, regaló algún electrodoméstico, eso me acuerdo” (Susana, 52 años)

Recapitulando lo mencionado, lo que Susana describe como visto en su hogar, encaja con lo que Mannarelli ha descrito durante el estado del arte como la priorización del rol femenino como asociado con el rol materno.

Puede decirse también que en lo descrito aparece lo mencionado por Cobo Bedia (2005) en el estado del arte. Esto consiste en que aparece el género como un sistema opresivo hacia la mujer, donde basándonos en la diferencia sexual, se asume como protagonista y merecedor de la principal atención al varón.

Lo descrito coincide con lo dicho por Susana y la descripción de que el foco central, de acuerdo con su percepción, es que la prioridad de su madre no era el cuidado de sí misma sino la satisfacción de su esposo y el bienestar de sus hijos. Ello implicaría la confinación de la mujer al ámbito privado – doméstico, mientras que, el varón se hace del dominio del ámbito público.

Para seguir ahondando en cómo se construían los roles de género en generaciones pasadas a las de las entrevistadas, se han revisado otras de las transcripciones de las entrevistas realizadas. Es así como llegamos al caso de Senayda, ella menciona que su madre si ponía empeño en su arreglo. Sin embargo, ello partía de satisfacer el deseo de su figura paterna. A continuación, se copia un fragmento de la entrevista realizada a Senayda:

“De lo que recuerdo, mi mamita se cuidaba, le importaba verse bien, mantener la línea (...) pero así de arreglarse, pintarse para salir a la calle no, a mi papá no le gustaba eso, se ponía celoso (...) también era muy preocupada por sus hijos, que estén bien, siempre te recibía con un plato de comida” (Senayda, 38 años).

Lo mencionado por Senayda es interesante de analizar por dos razones. La primera de ellas es porque recopilando lo visto en el estado del arte y el marco

teórico, observamos que hay un patrón de belleza que la mujer debe cumplir. Este patrón tiene que ver con asociar el ideal de femineidad con tener una figura delgada. Así como resalta el sistema patriarcal al no cuidarse por la idea de agradarse a sí misma, sino por el contrario, obedecer a un deseo masculino. Además, cabe resaltar el control masculino de la situación al resaltarse los celos. Finalmente, para cerrar esta primera sección, utilizaremos un último testimonio que dé cuenta como las entrevistadas sugieren que se ha construido la noción de que implica ser mujer entre las generaciones anteriores. Al respecto, Pamela explica la situación de su madre quien a diferencia de las madres de las entrevistadas anteriores no era ama de casa:

“Mi madre sí...ella trabajaba fuera de casa, generalmente nos quedábamos con mi abuelita, salía temprano a trabajar y a veces regresaba tarde, no tenía hora fija, ella era comerciante, así que era complicado (...) uhm no sé, yo veía que ella se preocupa, como que se sentía mal por eso, por no estar más con nosotros, con mi papá era diferente” (Pamela, 43 años).

Aunque Pamela es algo más joven que las mujeres mencionadas anteriormente, comparte algo en común con ello. Ello implica la visión respecto a lo que significa ser mujer. La femineidad se asocia si o si con la maternidad y el cuidado. Eso implica la dedicación exclusiva a los hijos. Debido a lo anterior es que podemos notar que en el caso de la madre de Pamela existe un sentimiento de culpa por “dejar” a sus hijos.

Pasando a la siguiente sección del capítulo, exploraremos el cómo se ha construido la femineidad entre las mujeres usuarias del spa. Para lograr este fin, recurriremos a las entrevistas realizadas con el fin de lograr el objetivo antes mencionado.

Podemos decir que, en épocas actuales, las entrevistadas expresan que el concepto de ser mujer ha cambiado respecto a las ideas preconcebidas que había al respecto en las épocas de sus madres. Sin embargo, el género aún funciona como un sistema complejo en el que hay espacio para la opresión, aunque el panorama es más optimista que el que observaban en sus antepasadas. Lo que mencionamos también ha ido variando de acuerdo con la edad de la entrevistada, siendo que las más jóvenes, por decirlo de alguna forma, sienten algo más de libertad. Al respecto, tenemos el siguiente testimonio de Lucy, 59 años:

“Creo que si hubieron diferencias, si, hubo [respecto a sus generaciones anteriores en torno a la construcción y asociación de roles de género femeninos] a diferencia de ella, yo... yo me ocupo más de mi imagen, de mi cuerpo, el spa me relaja, es un ambiente donde me desconecto del día a día, me relaja y encima salgo con una piel brillante, con una piel suave y por eso (...) Disfruto viajar (...) sí, siempre que puedo lo hago [respecto a viajar] incluso cuando mis hijos eran pequeños, si... con mi mamá se quedaban o mis hermanos” (Lucy, 59 años)

En esta segunda parte, Lucy se muestra como una mujer que cuenta con mayor libertad, no posee sentimientos de culpabilidad por ejercer placeres como viajar. Asimismo, la entrevistada se encuentra preocupada por algo que a las generaciones anteriores le podían haber parecido placeres que no eran prioritarios. Entre ellos se encuentra ir al spa como una prioridad, relajarse como prioridad y el cuidado de su piel y cuerpo (aunque las prácticas corporales y de belleza serán analizadas en el siguiente capítulo).

En los testimonios de otras de las mujeres entrevistadas hemos podido encontrar una línea argumentativa similar a la que se plantea con el testimonio de Lucy. Es decir, sienten menos el peso de seguir los roles de género tradicionales, son profesionales, trabajan fuera de casa sin que esto implique una interferencia con

el haber sido madres. Sin embargo, el deseo (u en otros casos que se asuma la maternidad como deseada y esperada, sigue presente).

Lo que describimos en el párrafo anterior describe el caso de Pamela (43 años) quien ha terminado una carrera universitaria y trabaja en el área de marketing de la USIL. Ella ha sido madre, tiene una hija y menciona lo siguiente:

“Si me comparo con mi mami sí... eh, yo diría que sí, eso, mi hermana y yo tenemos muchas más libertades. Yo sentía que mi mamá quiso hacer muchas más cosas, pero no pudo, tuvo trabas, obstáculos (...) quería que la superemos, que nosotras [su hermana y la entrevistada] si estudiemos, eso nos decía, que seamos independientes económicamente (...) ¿la maternidad? No, olvídate, en mi familia siempre se vio mal que no tengas [hijos], son egoístas, decían” (Pamela, 43 años)

Es interesante que analicemos lo que menciona Pamela. Por un lado, es relevante la mención a la importancia de alcanzar un grado universitario siendo mujer, aspirar a lograr la movilidad social, un ascenso económico, el no depender económicamente de un hombre. Este discurso definitivamente es empoderante para la mujer y contribuye a su crecimiento. Sin embargo, surge una contradicción al momento de tocar un tema álgido como lo es maternidad. Una mujer puede empoderarse, pero sin renunciar a uno de sus principales valores como es la maternidad. El no tener hijos aparece como algo no negociable y que se juzga como un acto egoísta. En sus generaciones se puede alentar el crecimiento personal y económico de la mujer, pero sin dejar de lado el rol de género asociado con la reproducción.

Si seguimos la línea de la argumentación anterior, contamos con el testimonio de Nisa (48 años) quien menciona lo siguiente:

“Eh, si, si lo recuerdo en mi casa yo era hija única ¿qué se me enseñó? Que mis papás esperaban nieto. Y fue difícil, claro, a mí se me complicó tener hijos. Con mi pareja buscábamos y buscábamos [el embarazo] y nada bastante tiempo ah, sí, llegamos a consultar esas clínicas de

fertilidad, pero al final se dio solo, menos mal... si, yo también quería ser mamá, creo que es parte de la naturaleza femenina ¿no?" (Nisa, 48 años)

Podemos ver como para Nisa y su familia resulta muy importante la maternidad como parte de los roles de género femeninos. Tanto así que está dispuesta a hacer sacrificios con tal de embarazarse. Asimismo, tanto ella como su familia asumen que ser biológicamente mujer implica ser madre. A pesar de que ella también fue parte de la primera generación de mujeres de la familia que tuvo acceso a estudios universitarios, no se ha podido desligar de otras de las cargas que se le asignan por el simple hecho de ser mujer biológicamente.

En lo que hemos analizado hasta aquí, hemos podido notar como es que se ha producido un cambio entre generaciones. Antes las mujeres estaban confinadas al ámbito doméstico – privado y excluidas de lo público. Hemos podido ver como entre las entrevistadas esta situación ha cambiado, el panorama se agranda y no solo están recluidas en el ámbito privado, sino que también tienen acceso a lo público. Esto fue posibilitado por su inserción en la esfera laboral y que su rol no solo se limite a ser amas de casa. Sin embargo, ambos roles coexisten.

Es así como aun las mujeres no pueden desprenderse de los roles de género asociados por la biología. Aun el feminismo aparece como algo muy distante y que no ha calado entre las entrevistas. No obstante, como veremos a continuación si podría aparecer, desde sus perspectivas, en algunas de sus hijas. Además, encontramos que en el caso de las hijas de las entrevistadas no hay asociaciones tales como ser mujer = maternidad. A continuación, analizaremos los cambios que se han dado sobre los roles de femineidad entre las hijas de las entrevistadas. Al respecto, se tiene el siguiente extracto de entrevista:

“Bueno, de mis hijas mujeres pues ni te cuento, muy importante, se arreglan incluso mucho más que yo, son más jóvenes. Yo creo que las jóvenes se maquillan hasta para ir a botar la basura. Esto lo tienen estas nuevas generaciones más, no sé si desarrollado pero sí que le dan, le dedican más tiempo, mis hijas sí, de hecho (...) como que ellas tienen eso más desarrollado, el autocuidado, siempre se dan tiempo para sí mismas, eh... sí, diría que se consideran feministas, siempre están preocupadas por resaltar el valor de las mujeres, contra la violencia de género, también a favor de que la maternidad sea una decisión, el derecho a decidir (...) [risas] no quieren ser madres pues, dicen que se quieren tener gatos [risas]” (Anabel, 55 años).

En lo descrito por Anabel podemos ver un rotundo cambio respecto a los roles de género esperados. Lo que sus hijas describen se alinea con el giro mundial hacia la disminución de la natalidad y el crecimiento de la importancia de los derechos sexuales y reproductivos en épocas contemporáneas.

Otra de las entrevistadas que contribuye y vislumbra los cambios en los roles de género entre sus hijas es Roxana (56 años). Ella tiene tres hijas y menciona lo siguiente, que va en línea de lo expresado por Anabel respecto a sus hijas:

“Yo tengo tres hijas, de 33, 28 y 25 (...) siempre quise verlas profesionales, felizmente ya todas lo son. Ellas sí la tienen clara, es más importante vivir, viajar, estudiar, trabajar (...) no las veo casándose o teniendo hijos aún (...) ojalá algún día [risas]” (Roxana, 56 años)

Podemos ver como lo mencionado sigue la línea de lo ya argumentado anteriormente. Las hijas de Roxana han rota en parte con los roles tradicionales de género femenino.

Hasta aquí se ha hecho una revisión sobre las maneras en que se ha experimentado la femineidad entre tres generaciones distintas de mujeres. Así es como se ha respondido al primer objetivo específico. Y se encontró que entre las entrevistadas se ha pasado del cuidado para otros a tener un foco en el cuidado para una misma y la consciencia de la individualidad y su disfrute.

En el siguiente capítulo, analizaremos como en base a estos roles de género y de femineidad asumidos por las mujeres se complementan con sus prácticas de belleza y cuidado corporal. Así como exploraremos de dónde fueron aprendidas, con quienes son compartidas, cómo son replicadas y qué es lo que buscan alcanzar.



#### **Capítulo 4: Contrastes de definiciones de belleza entre géneros y prácticas de cuidado que se asocian a un cuerpo bello entre las clientas y usuarias del Spa Vida**

Este segundo y último capítulo de hallazgos tiene como propósito y objetivo: analizar las percepciones y prácticas de cuidado que asocian a un cuerpo bello las clientas y usuarias del Spa Vida ubicado en Los Olivos.

Para lograr este fin, hemos dividido el capítulo en tres partes. En la primera parte, conoceremos cuáles son las definiciones de mujer bella por parte de las clientas y usuarias del Spa Vida. En una segunda parte, contrastaremos estas percepciones con las ideas de lo que implicaría que un hombre sea bello o atractivo. En un tercer momento, exploraremos las prácticas de cuidado corporal que llevan a cabo las usuarias del Spa Vida.

Hemos podido distinguir diferencias entre las ideas en torno a lo que implica ser una mujer atractiva y un hombre atractivo. Sin embargo, nuestras entrevistadas coincidían en que parte del atractivo de cualquier persona era irradiar una “buena energía” o “dar buenas vibras”. Lo anterior es una señal de que, para las entrevistadas, parte del bienestar y el atractivo tiene que ver con una visión holística. Sin embargo, este no es uno de los focos de la tesis.

Debido a ello, primero ahondaremos en como las entrevistadas definen a una mujer atractiva. Para ello, presentaremos cuatro extractos de citas de las entrevistas realizadas. En el primer caso, se menciona algo que parece obvio, que resultaría ser que para ser una mujer atractiva hay que ser bella. Sin embargo, cuando se explora que es lo que hay detrás de ser “bella” se encuentran testimonios como este:



“Una mujer atractiva es una mujer segura de sí misma, tranquila, una mujer positiva, optimista, que irradia energía, que está bien cuidada, que se preocupa por su aspecto personal ¿no? porque claro, todo lo que te he mencionado antes no cabría en una persona que no se cuida o que no se preocupa ¿no? en estar bien, en tener buen aspecto, pero no para los demás sino para una misma ¿no? Tener el cabello en buenas condiciones, tener la piel en buenas condiciones ¿no? y cada uno de acuerdo con sus posibilidades, porque tampoco hace falta gastarse muchísimo dinero o tratamientos muy caros sino cada mujer de acuerdo a su bolsillo o a sus posibilidades hacer todo lo posible para estar bien y sentirse bien ¿no? Esa para mi es una mujer atractiva” (Anabel, 55 años)

Nos damos cuenta de que se menciona como parte primordial del atractivo de una mujer que se cuida, lo que se asocia con la buena actitud y tener un buen aspecto. Sin embargo, existe una diferencia con el enfoque que le habrían dado las madres de las entrevistadas. Estas últimas se cuidaban con la finalidad de que la pareja o esposo las vea bien conservadas.

Por el contrario, ahora último se hace un énfasis en que el cuidado lo llevan a cabo por ellas mismas, no para darle el gusto a otras personas. Además, consideramos importante traer a colación que se asume como parte del atractivo de una mujer el tener el cabello y la piel en buenas condiciones. Así como hacerse tratamientos. Aunque no ahondaremos aún en cómo se llevan a cabo estos tratamientos, mostramos como es que se cree que esto es parte fundamental de ser atractiva.

Algo similar a lo que acabamos de describir es lo que menciona otra entrevistada (Susana, 52 años). Ella también enfatiza que una mujer bella y atractiva es la mujer que se cuida. Cuando indagamos sobre lo que implica cuidarse encontramos un discurso que también apunta hacia la salud:

“Defino a una mujer bella que tiene cuidado con ella, que se quiere mucho (...) Definitivamente cuidado de la salud, si la salud está muy buena entonces reflejas, tu aspecto lo dice todo, la parte física. Cuando muestras físicamente lo que eres y como te percibe el resto. O sea, si me siento

bien, si estoy con el deporte, buena salud, entonces, me voy a mostrar atractiva para el resto. Yo siempre me arreglo, hasta para ir al mercado porque uno siempre debe estar bien presentado porque te puedes encontrar con alguien y tiene que verte tal cual ¿no? que me vean atractiva (risas) Es parte de ser bella” (Susana, 52 años)

Es importante que analicemos, que aquí se asocia el ser bella con tener buena salud. Sin embargo, el alcanzar esta salud no es suficiente por sí misma. A lo anterior se suma la necesidad de estar arreglada, ser atractiva para las entrevistadas no solo consiste en serlo para una misma sino para los demás. Es así como se demuestra el peso de la opinión de terceros sobre el cuerpo y el aspecto físico en general. Resaltamos este punto porque nos parece importante dar a conocer la influencia de otros en la presión por lucir atractiva.

Lo que mencionamos anteriormente es confirmado por otra de nuestras entrevistadas quien resalta que existe una diferencia entre las mujeres que se cuidan y las que lucen descuidadas. Al respecto, se presenta la siguiente cita:

“[sobre la importancia de cuidar de su aspecto personal] Yo creo que sí pero no solamente yo, yo creo que una mujer que se preocupa por cuidar su aspecto siempre va a causar un mejor impacto en los demás que una persona descuidada ¿no?, yo creo que sí” (Brenda, 28 años).

Podemos comentar como es que parte del atractivo de una mujer incluye forzosamente el arreglo personal. Como mencionaría Wolf en el mito de la belleza, esta última es algo que se asocia especialmente a lo femenino. Nos damos cuenta de que, en el caso de los hombres, no sería una exigencia, se ve como una característica buena pero no resulta fundamental para causar un buen impacto. Así, las mujeres se ven presionadas por estereotipos de género, por lucir de una determinada manera (arreglarse el pelo, ser delgadas, hacer deporte, vestirse bien, maquillarse). De lo contrario, no causarían una buena impresión.

Respecto a las definiciones sobre belleza femenina, otra de nuestras entrevistadas considera que la belleza es lo que una mujer transmite. Sin embargo, para transmitir algo positivo se considera como fundamental el arreglo personal. Al respecto, Lucy expresa lo siguiente:

“La belleza es lo que transmitimos. Una persona bella se nota en las actitudes, en el habla, en lo que transmite ¿no? Una mujer bella, una mujer segura de sí misma, que transmite una buena vibración y que está arreglada. Arreglada significa que está peinada, estar adecuadamente vestida, eso, básicamente eso. Porque puede ser bonita, pero si está despeinada, no bien bañada. ¿Ya eso qué es? (Lucy, 59 años)”

La cita anterior demuestra cómo se asocia la belleza a una actitud, más no se desliga de la idea de estar arreglada. El arreglo es algo central e importante. Se le exige a la mujer por su condición de tal. Se puede disculpar que no sea “bonita” pero si no está arreglada incluso se llegaba al punto de pensar de forma algo despectiva de una mujer que, por ejemplo, no se encuentra bien peinada.

Cuando indagamos en que es lo que resulta atractivo en un hombre según las mujeres entrevistadas encontramos resultados algo diferentes. Si bien, las entrevistadas mencionan que es deseable que mantenga un aspecto arreglado, también enfatizan otras características asociadas con el carácter o la personalidad. Al respecto, contamos con los siguientes extractos de citas:

“Un hombre atractivo se cuida en su salud, está pendiente de estar bien de salud... el colesterol, triglicéridos bien... ¿Qué más? Pues que... su carácter sea bueno también (...) que sea varonil, con carácter [risas] (Hilda, 59 años)”

Que se mencione como un atractivo masculino que un hombre sea varonil, es decir, lo opuesto a afeminado o feminizado, da pistas de cuáles son los roles de género establecidos. Tal como planteamos durante el estado del arte y el marco teórico, los roles aparecen muy definidos y separados. De tal manera, como

mencionamos anteriormente, el papel del hombre está más dirigido hacia el ámbito público y por lo tanto se le piden características que le permitan desempeñarse adecuadamente en lo público. Una de estas características vendría a ser el “tener carácter”. Esto se asocia con el ser hombre, mientras que, otras características como la dulzura, belleza y sumisión se relacionan con ser mujer.

Sobre el que implica el atractivo de un hombre, hemos recopilado más opiniones de las mujeres entrevistadas. Pero nuevamente, estas apuntan a factores que van más allá de la “belleza física”. Al respecto, tenemos la siguiente cita: Y un hombre pues también ¿no? un hombre atractivo es un hombre seguro, fuerte, que irradia buena energía, optimista (Lili, 31 años)

Nuevamente, apreciamos como características que son asociadas a roles de género masculino, son puestas como eje central del atractivo de un varón. Estas son la seguridad en sí mismo o la fuerza. Mientras que, la buena energía ha sido mencionada por otras entrevistadas como una característica deseada para ambos géneros. Lo que difiere de lo esperado de una mujer atractiva.

Para seguir ahondando en cómo es un hombre atractivo, presentaremos una última cita que trate respecto al tema. En este caso, Hertha responde a qué características debe tener un hombre para ser considerado guapo o atractivo:

“Para mí, el atractivo, que sea divertido, gracioso... trabajador, que trabaje duro, si es emprendedor mejor. Que sea fuerte ¿no? (...) varonil, si es líder mejor ¿no? [risas] (Hertha, 33 años)”

Nuevamente, podemos apreciar el cómo es que el arreglo de la imagen personal y características físicas no aparecen como centrales al definir el atractivo de un

varón. Ello contrasta con las exigencias físicas y de imagen asociadas al ser mujer por parte de las entrevistadas.

Lo que acabamos de mencionar en una muestra de cómo se ha construido el concepto de atractivo de acuerdo con los roles de género. Hemos podido observar las diferencias entre varones y mujeres. Lo que realizaremos en esta última sección es explorar cuáles son las prácticas que las mujeres del estudio realizan para cumplir estos ideales de cómo debe ser una mujer atractiva. Así como profundizar en sus prácticas de cuidado corporal en el Spa Vida y fuera de este.

Para lograr el fin mencionado en el párrafo anterior, hemos recogido los testimonios de cinco de nuestras de entrevistadas. Además, hemos tratado de incluir los testimonios de mujeres de diversas edades. Al respecto, contamos con el siguiente extracto de entrevista:

“Si te refieres a cuidados que hago yo diariamente en mi casa. Cuidados que hago todas las noches, con la limpieza, la exfoliación, la humectación de la piel del rostro y del cuello. Y también cremas hidratantes, humectación del cuerpo, claro que sí (...) Me maquillo cada vez que tengo que salir a algún tipo de actividad laboral, profesional de eventos, reuniones o también cuando quede con algunos amigos, amigas, etc. ahí me arreglo más” (Anabel, 55 años)

De acuerdo con este testimonio, podemos conocer las prácticas de cuidado corporal que realizada la entrevistada. Es así como junto a la mayoría de las mujeres que conforman la muestra mencionan que se aplican el llamado “skin care” diariamente, como mínimo. Cuando indagamos sobre como aprendió la entrevistada estas prácticas, encontramos que fueron transmitidas de generación en generación, ya que, se las enseñó su madre. Asimismo, ella

comparte tips sobre prácticas de belleza con su hermana y sus hijas. Se explica más al respecto en la siguiente cita:

“Bueno, esto lo aprendí de mi mamá ¿no? y lo pongo en práctica desde que tengo 14, 15 años. Por lo menos, lo que es darte crema hidratante en el cuerpo. Y ponerte crema en el rostro ya un poquito después, ya pues a partir de los 30 años o una cosa así (...) Bueno, de mis hijas mujeres pues ni te cuento, muy importante, se arreglan incluso mucho más que yo, son más jóvenes. Yo creo que las jóvenes se maquillan hasta para ir a botar la basura. Esto lo tienen estas nuevas generaciones más, no sé si desarrollado, pero sí que le dan, le dedican más tiempo, mis hijas sí, de hecho. Y no solamente eso, sino que también me dan consejos, la mayor vive en España, pero la otra que está aquí: mira mamá, tienes que usar esto, fíjate, tendrías que hacerte tal cosa en las pestañas, mira que he probado este producto y es buenísimo ¿por qué no lo pruebas?, no mamá ¿por qué te maquillas así? ¿por qué no te maquillas así? si vas a la peluquería hazte el esto o lo otro, o sea, también me da consejos. Eso a nivel de mis hijas mujeres. Y a nivel de familia, de mi hermana, también se preocupa bastante por su imagen y se cuida bastante, así es (Anabel, 55 años)”

Aquí seguimos narrando la experiencia de Anabel y buscamos comprender y conocer el cómo es que ella llegó a estas prácticas de cuidado corporal. Siete de nuestras entrevistadas también manifestaron haber aprendido prácticas asociadas al cuidado del cuerpo en su familia. Sin embargo, decidimos copiar el testimonio de Anabel porque es el más extenso, claro y completo sobre el tema.

Podemos complementar lo anterior con otra cita como la es la siguiente. Aquí, podemos apreciar cómo es que, en el caso de Roxana, ella también ha aprendido estas prácticas por enseñanzas de su mamá.

“[Respecto a dedicarle tiempo al skin care] Siempre ha sido así, con decirte que desde los 25 años uso crema facial y no tengo arrugas, no aparento los 56 que tengo. Entonces, por ahí el ego de mi cuidado personal (...) sí, fue con mi mamá. Ella me enseñó a cuidarme” (Roxana, 56 años)

Aparte del cuidado que realizan estas mujeres de forma personal y dentro de sus domicilios, también desarrollan otras prácticas destinadas a la belleza y el

cuidado personal. Estas prácticas se dan, por lo general, fuera del hogar en peluquerías y Spas, donde se usan servicios como masajes, saunas, hidroterapia, entre otros. Al respecto, tenemos las siguientes citas que dan cuenta de cómo es que empezaron a tener las prácticas de asistir a Spas, sobre todo al Spa Vida, ubicado en Los Olivos.

“Empecé a acudir a spas, a ver, con el trabajo, había temporadas, oye, estaba sobrecargada de trabajo, muchísima tensión, muchísimo estrés. Entonces, empecé a acudir por tema de masajes, sobre todo masajes desestresantes ¿no? masajes relajantes y no solamente por temas de masajes como una forma de relajación sino también para hacer limpiezas faciales, limpiezas de cutis, tratamientos más profundos, que tú no te puedes hacer en casa ¿no? Entonces, a raíz de eso ya empecé a frecuentar los spas” (Senayda, 38 años)

En el testimonio anterior, podemos apreciar el cómo es que la concurrencia a Spas surge como una necesidad que, si bien da de la mano de la belleza, también tiene como trasfondo una sobre carga laboral o de estrés por parte de las usuarias. Es así como podríamos decir que, el asistir a un Spa depende de dos motivos. Uno de ellos es el cuidar la piel del cuerpo y el rostro con el fin de cumplir con una serie de estereotipos asociados al género y roles de belleza femeninos. Y, por otro lado, que les permita seguir siendo funcionales en el ámbito laboral. Es por ello por lo que, se hace énfasis en lo importante de desestresarse. Este punto es clave porque eso implica que ahora las mujeres no solo se dedican a cumplir roles de género asociados a la pasividad y a la belleza. Por el contrario, ahora también ocupan espacios en el ámbito público y laboral.

“Acudo por belleza y por cuidado físico y por sentirme bien conmigo misma de repente ¿no?, pero básicamente hoy en día no es más que por belleza por cuidado personal. Acudo dos veces al mes” (Lucero, 28 años)

“Bueno, lo que viene a ser la limpieza facial diario del rostro, la hidratación también del cuerpo ¿no?, las exfoliaciones, la humectación, la hidratación, no tanto para mi sino también para mi familia ¿no? mi hija ¿no?, hacerles sus masajes, humectar porque siempre es buena tener una buena

hidratación en la piel ¿no?, para evitar el tema de la resequedad y bueno, que la piel no esté tan humectada ¿no?, como me lo recomienda incluso el pediatra también. Eh, el tipo de tratamiento corporal y bueno, la exfoliación ¿no?, la hidratación y lo que viene a ser la humectación. Lo que es facial si pues, el tema de la limpieza facial, la hidratación igual también el tema de la humectación en la piel, echar lo que es el bloqueador facial” (Pamela 43 años)

De ambas citas podemos deducir varias cosas. En primer lugar, como mencionamos anteriormente, las entrevistadas acuden al Spa para mantenerse bellas. La mayoría de las entrevistadas visita este establecimiento un promedio de dos veces al mes. Además, en algunas ocasiones, las entrevistadas acuden acompañadas de sus hijas, como refleja la anterior cita presentada. Esto, de alguna manera, es similar al transmitir estas prácticas de cuidado de generación en generación.

Hasta aquí, hemos abordado, en primer lugar, comparativamente como se construyen las ideas y conceptos sobre que es una mujer atractiva y que es un hombre atractivo. Además, encontramos como es que las prácticas de skin care, maquillaje y arreglo en peluquerías y Spas forman parte de lo que son las prácticas por aplicar por parte de las mujeres entrevistadas para ser consideradas como bellas. En el siguiente capítulo se esbozarán algunas de las conclusiones principales de la tesis.



## **Capítulo 5: Conclusiones**

Aquí expondremos las principales conclusiones de la investigación. La primera de estas es que existe una clara diferencia en cuanto a la asignación de los roles de género por parte de las entrevistas y a lo que se espera y exige de un hombre y una mujer. Hemos encontrado que son características asociadas a la personal y al liderazgo en el ámbito de lo público lo que se asocian al varón. Mientras que a la mujer se le asigna el rol de encargarse del cuidado, del ámbito doméstico y se espera que cumpla con los estereotipos de belleza adecuados a su época. Entre los cuales se espera que sea joven y bella.

No obstante, debe considerarse que, así como existen los roles de género antes mencionados, estos se han transformado con el pasar de las generaciones. Es así como entre nuestros hallazgos hemos encontrado que de acuerdo con las entrevistadas sus madres o abuelas, mantenían un rol más pasivo, orientado a la atención de sus hijos, reducido en la mayoría de los casos al ámbito doméstico. Además, percibían que el interés por el arreglo personal estaba asociado al mantener satisfecha a la pareja.

En la generación de las entrevistadas, podemos encontrar como es que se han liberado un poco de estas presiones, logrando colocarse en el mercado laboral. Sin embargo, no se han terminado de librar de los estereotipos de género. Todas las entrevistadas son madres (y sienten el deber de serlo) y aún sienten esta presión antes mencionada por ser bellas y cumplir estereotipos de belleza.

Es interesante que exponamos como es que cambia la situación entre la generación siguiente a la de las entrevistadas (sus hijas) según su percepción. Podemos ver como en estos casos la maternidad no aparece como una prioridad, siendo que esta no se desea o se retrasa en post de cumplir objetivos

académicos y laborales. Además, podemos ver cómo es que también aparecen discursos asociados al feminismo entre estas mujeres.

Entre las conclusiones recogidas en el segundo y último capítulo de hallazgos, presentamos y comparamos las ideas sobre lo implica ser una mujer y un hombre atractivo. Hemos encontrado que ser una mujer atractiva implica cumplir con ciertos estándares asociados a los roles de género femeninos. Estos implican arreglarse, maquillarse, mantener una figura delgada, cuidar la imagen y la salud.

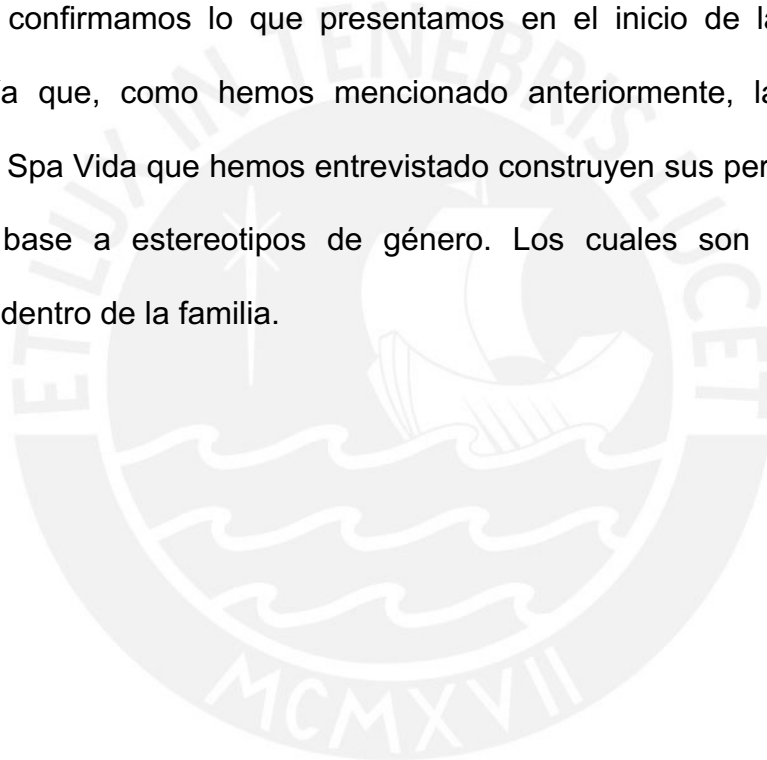
Es interesante que mencionamos como mientras que, en el caso de las mujeres, las características asociadas como el atractivo femenino están en su mayoría vinculadas con la belleza o con seguir prácticas de belleza. Además, estas prácticas vienen aprendidas de las mujeres de generaciones anteriores y son transmitidas a sus hijas y hermanas.

Algo opuesto pasa en el caso de los varones, salvo por algunas excepciones que se presentan como atractivos en ambos sexos como lo es emanar una buena vibra, buena energía o cuidar la salud. Exceptuando lo anterior, se describe como un hombre atractivo a alguien fuerte, varonil, gracioso y con “carácter”. A diferencia del atractivo femenino cuya fuerza recae en su presencia física, y aparece como imperdonable el que una mujer luzca desaliñada o desarreglada, en el hombre se valoran otros aspectos de su carácter más allá de su peso o apariencia estética.

Respecto a las prácticas de cuidado femenino para lograr los fines mencionados en el párrafo anterior, encontramos que las mujeres siguen rutinas de skin care diariamente. Estas rutinas incluyen prácticas de limpieza, humectación y exfoliación de la piel del rostro y el cuello. Además, para lograr un cuerpo

delgado, se incluye la práctica de ejercicios. Mientras que, el acudir al spa es la fusión del rol de género femenino en la esfera pública y privada. Sostenemos ello, debido a que, de acuerdo con los testimonios de las entrevistadas, comenzaron a acudir por el estrés que sentían en sus trabajos. Por lo cual buscaban masajes descontracturantes. Ello refleja que la mujer de ahora está presente en la esfera pública con su inserción en el mercado laboral. Sin embargo, no se despega de su rol de bella en el ámbito privado – doméstico.

Finalmente, confirmamos lo que presentamos en el inicio de la tesis como hipótesis. Ya que, como hemos mencionado anteriormente, las clientas y usuarias del Spa Vida que hemos entrevistado construyen sus percepciones de belleza en base a estereotipos de género. Los cuales son reforzados y transferidos dentro de la familia.



## Anexo

### GUIA DE ENTREVISTA CUALITATIVA PARA EL ESTUDIO;

Percepciones y prácticas de cuidado corporal asociadas a roles de identidad de género: CASO SPAVIDA

Hola. Soy Ada Guillen, estudiante de la Maestría en Sociología de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUPC), te invito a contestar la presente guía de preguntas para realizar una entrevista. Este ayudara a conocer las percepciones y prácticas del cuidado corporal asociadas a roles de genero femeninos: caso del SpaVida. Le pedimos responder las preguntas con sinceridad y amplitud, tus respuestas serán confidenciales y serán usadas solo con fines de investigación. En ese sentido llevar a cabo la entrevista según las siguientes preguntas guía. ¡Muchas gracias por tu apoyo!

#### PREGUNTAS GUIA.

- 1      ¿Cuántos años tienes?
- 2      ¿Cuál es el grado de instrucción que tiene?
- 3      En caso de estar con pareja, ¿A qué se dedica tu pareja?
- 4      ¿Dónde trabajas?
- 5      ¿Cuántos hijos tienes?
6.     ¿Qué es lo que más disfrutas de la vida?, ¿por qué?
7.     ¿Recurres a un spa? ¿Por qué? ¿Qué es lo que te gusta de los spas?
8.     ¿Con que frecuencia acude al spa?

9. ¿Qué características debe tener el spa a donde acudes?
10. ¿Qué haces en tus tiempos libres?
11. ¿Qué es para ti la belleza?
12. ¿Cómo es una persona bella?
13. ¿Cómo es una mujer bella? ¿Debe ser de alguna manera?
14. ¿Cómo es una mujer atractiva?
15. ¿Cómo es un hombre bello?
16. ¿Cómo es un hombre atractivo?
17. ¿Qué comentarios hacen tu familia, pareja y amigos sobre la belleza?
18. ¿Qué hábitos del cuidado corporal tienes?
19. ¿Cómo aprendiste estos hábitos de cuidado? ¿Alguien te enseñó?
20. ¿Qué tipo de tratamientos; facial y corporal?
21. ¿Cuál es la rutina del cuidado corporal que tienes?
22. ¿Qué tipo de servicio toma cuando acude a un spa?
23. ¿Qué tipo de beneficios recibe del spa en relación con el precio, prestigio y al tipo de servicio?
24. ¿Qué tipo de beneficio recibe en comparación de otro spa?
25. ¿Qué servicios debe ofrecer adicionalmente?
26. ¿Acudes sola o con alguien al spa?
27. A tu pareja, ¿le gusta acudir contigo al spa?

28. Las características que tiene el spa, ¿Cumple con las expectativas que usted tiene de un spa?
29. ¿Qué experiencias has experimentado en tu cuerpo después de tu atención en el spa? Explique.
30. ¿Cuál han sido los comentarios de tu entorno familiar y amical de tu belleza o cuerpo? ¿de parte de su pareja?
31. ¿Es importante para ti como mujer ir al spa? ¿Por qué?
32. ¿Sientes que acudir al spa te permite afirmar más tu identidad como mujer? ¿Por qué?
33. ¿Qué imagen quiere darles a las personas con quienes convives? ¿Con tu pareja en particular?
34. ¿Cómo los servicios que te brinda el spa te permiten afirmar tu identidad como mujer?
35. ¿Qué actividades adicionalmente realiza para mantener su imagen?
36. ¿Al vestirse se preocupa por resaltar su; rostro – cuerpo?
37. ¿Usted cree que recibe mayor atención al cuidar su aspecto?
38. ¿Cómo ha sido tu aceptación en tu círculo social durante y después de tus tratamientos en el spa?
39. En general ¿Cuál ha sido el grado de logro que alcanzado? ¿Qué aspectos han sido más fáciles y cuáles más difíciles en su tratamiento?
40. ¿Sientes que las mujeres no acuden a un spa, no cuidan su aspecto físico y su identidad femenina?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## Bibliografía

Arango, L. (2011). Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías.

Arango Gaviria, L. G. (2011). *Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza*. Universidad del Valle.

Cabrera, Y. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Icono14*, 8(3), 11.

Castellanos, G. (2011). Los discursos de la globalización, la industria de la belleza y el concepto de mujer y género. *Anuario de hojas de Warmi*, (16).

Chaves Jiménez, A. (2012). Masculinidad y feminidad: ¿ De qué estamos hablando?. *Revista Electrónica Educare*, 16, 5-13.

Cobo Bedia, R. (2005). El género en las ciencias sociales. *Cuadernos de trabajo social*, 18, 249-258.

Dammert, M. (2019) Diferencias y clasificaciones en un distrito de Lima Metropolitana: heterogeneidad, redes sociales, fronteras simbólicas y marcos narrativos. Tesis para optar el título de doctor en Sociología. Colegio de México: Ciudad de México



De la Cigöña, C. F., & Maillö, C. S. (2021). La belleza de la feminidad: perspectivas sociales, culturales y políticas. *Cuadernos de Pensamiento*, (34), 215-237.

Gervilla, E. (2002). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy. La estética del cuerpo como valor y como problema. *Teoría de la educación. Revista interuniversitaria*, 14.

INEI (2007) Censo de Población y Vivienda

Le Breton, D. (2018). *La sociología del cuerpo* (Vol. 99). Siruela.

Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23(23), 151-164.

Kogan, L. (2007). La insoportable proximidad de lo material: cuerpos e identidades en las ciencias sociales. *Debates en Sociología*, (32).

Kogan, L. (2011). Jóvenes y viejos: ¿ el cuerpo como locus de identidad?. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (5), 15-24.

Kogan, L. (2020). El cuerpo como enemigo: mujeres gordas, el ideal de la esbeltez y las operaciones de manga gástrica. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, (34), 10-18.

Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría " género". *Nueva antropología*, 8(30), 173-198.

Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la sección*, 47, 216-229.

Lamas, M. (2007). El género es cultura. *Campus Euroamericano de Cooperação Cultural*, 1-12.

Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e estado*, 29, 415-432.

Quispe Villanueva, S. *Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la ciudad de El Alto-Distrito 1* (Doctoral dissertation).

Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. *Debate feminista*, 5, 209-219.

Vega-Centeno, P. (2017). La dimensión urbana de las centralidades de Lima Norte: cambios y permanencias en la estructura metropolitana. *EURE (santiago)*, 43(129), 5-25.

Villanueva, J. G., & Ramírez, C. I. H. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. *GénEroos. Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 29(32), 65-87.