

## Introducción

Desarrollado en la categoría de Creación y Expresión, el presente proyecto procederá a analizar el rol de la mujer desde varios puntos de vista, sean estos el temporal (hechos históricos), el social, el personal y el de consumo, siempre teniendo como elemento de trasfondo la belleza y la imagen femenina.

Remontándose en la historia se analizarán los hechos histórico-sociales que permitieron que la mujer salga del eclipse y dominación del hombre, teniendo en cuenta un hito histórico que marcó un antes y un después como fue la Primera Guerra Mundial; ésta logró terminar de concluir un cambio radical en la mujer, la emancipación de la misma. Así se desataron una serie de transformaciones permitiendo a la mujer de este modo ser parte activa tanto de la escena privada (trabajos del hogar, maternidad) como en la escena pública (trabajo, estudio, voto, opinión).

Siguiendo con el desarrollo del proyecto se profundizará en los conceptos de la imagen femenina, la cual con los cambios y el paso del tiempo también fue mutando.

Como menciona Gilles Lipovetsky: "En un mundo donde la tendencia a favor de la mujer trabajadora y eficaz esta creciendo se contrasta con la necesidad que ésta tiene de estar siempre maquillada y arreglada porque si no la credibilidad entra en juego". (1999, p.32)

Ya ubicado en la sociedad contemporánea, éste se introduce en el análisis del comportamiento y del significado de la belleza cosmética teniendo en cuenta los factores externos que la rodean siendo éstas las relaciones sociales, familiares, ámbitos laborales, exigencias, falta de tiempo, entre otras.

En las últimas décadas, el desarrollo de la historia de las mujeres ha planteado la posibilidad de superar la invisibilidad de las mujeres como colectivo social y proporcionarles una voz y presencia en los hechos que marcan la historia. Precisamente en la medida en que se produce una mayor visibilidad de las mujeres, cabe plantear su propio significado histórico y su interacción con respecto a la construcción de los roles de género. En las primeras décadas del siglo XX, se produce una mayor fuerza en las imágenes de las mujeres como también una modificación sustancial de su representación cultural. En este contexto se quiere enlazar el significado de la mayor visibilidad de las mujeres en ciertas circunstancias históricas y analizar la relación entre visibilidad, imagen y realidad social de las mujeres. Como eje interpretativo de este estudio es de gran interés analizar la problemática del uso de la imagen y la representación cultural de las mujeres, y su significado específico en las relaciones sociales de géneros en momentos históricos concretos.

Centralizándose en éste tema, para el capítulo final el diseño industrial tomará estas problemáticas del mundo presente, aportando soluciones prácticas para mejorar la calidad de vida. De este modo, la disciplina aportará una solución cumpliendo los objetivos principales de evaluar el uso social del maquillaje para así poder realizar un producto o varios productos que absorban todas las problemáticas dando una respuesta beneficiosa al usuario.

## **1. Rol de la mujer**

A finales del siglo XIX el discurso de la domesticidad asentaba las bases ideológicas de género en la sociedad. Esta construcción ideológica que configuraba un arquetipo de género de mujer modelo, se basaba en el ideario de la domesticidad, el culto de la maternidad y la familia como

máximo horizonte de realización femenina. La representación más frecuente de la mujer vigente en el mundo era denominada, como mencionan las autoras Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro (1993) el Ángel del Hogar. Ésta denominación representaba una figura etérea y abnegada, simbolizando una mujer cuya trayectoria social se ajustaba a un proyecto de vida cuyo eje eran los hijos, el marido y la familia.

"Figura abnegada y sumisa, representaba el prototipo de mujer cuyo único cometido social y cuya identidad personal derivaba de su función social como madre y esposa." (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.17)

Desde finales del siglo XIX y con pautas cronológicas diversas la representación cultural de la mujer sufrió rectificaciones significativas. Los procesos de modernización de estas sociedades y las modificaciones de sus estructuras económicas, sociales y demográficas provocaron cambios en las estructuras sociales, y también en los modelos culturales y en los discursos ideológicos con respecto a la mujer. Y, de hecho, la construcción de un prototipo de mujer nueva o moderna represento una parte importante en la elaboración de estos modelos culturales, como también la modernización económica, cultural y política. Así la tipología de una mujer moderna llegó a constituir un modelo cultural internacional con ciertas particularidades de cada nacionalidad. Ésta formulación de una nueva representación cultural de la imagen de la mujer se incorporó en el imaginario colectivo y llegó a formar un dispositivo simbólico para la readaptación de las mujeres a entornos sociales, políticos, económicos y demográficos.

## **1.1 El modelo tradicionalista**

“Desde la noche de los tiempos, un principio universal organiza las colectividades humanas: la división social de los roles atribuidos al hombre y a la mujer” (Gilles Lipovetsky, 1999, p.214)

Desde el tiempo inmemorial la diferencia de valor entre los sexos lo coloca al hombre por sobre la mujer, la historia era la de los hombres y ésta los tenía como máximo exponente.

Naomi Wolf (1991), menciona que al hombre siempre se le atribuyen actividades y valores que superan a los otorgados a la mujer. Ser la cabeza pensante, progresar en los estudios, llevar adelante un proyecto económico y constituir una identidad política son algunos de estos, a los cuales la mujer se ve relegada. Solamente una función es propia de la mujer y escapa de esta desvalorización: la maternidad; igualmente, no por esto es que la mujer adquiere más valor, si no que el niño que lleva en su vientre es eje de valor.

Si no se trataba de amor, se trataba de odio, si no se trataba de religión, se trataba de transgresión, la mujer tradicional era un resultado de las acciones del hombre. Todos los actos que la mujer realizaba eran subordinados por el hombre. El derecho a ser mujer era secundario al de ser hombre. La mujer se veía limitada de posibilidades.

Desde la antigüedad el sexo femenino acarrea la imagen por un lado de la perversión y por el otro de la maternidad. La idea de la familia era implantada desde niñas como único futuro posible, la educación que recibían era para que en un futuro puedan estar preparadas para ser madres, las mujeres que no se dedicaban al mantenimiento del hogar, a

formar una familia y a transmitir amor eran consideradas diabólicas y perversas y eran marginadas de la sociedad.

“En la primera mitad del siglo, casarse era fundar un hogar, sentar las bases de una realidad social nítidamente definida y claramente legible por la colectividad” (Philippe Aries y George Duby, 1989, p.87)

Lipovetsky (1999) hace referencia a las costumbres de las mujeres hasta el siglo XVIII, en el cual las madres otorgaban una importancia muy relativa a sus hijos. Citando como ejemplo a las campesinas, las cuales pasaban largas horas alejadas de la casa ayudando a los maridos en las granjas, entre otras actividades. Ésto, de igual manera no quiere decir que la mujer no era la principal encargada del cuidado familiar, si no que, aunque se dedicaban a las tareas domésticas la mujer propiamente hablando, no era una mujer de casa, no estaba acaparada de manera exclusiva a la actividad del hogar y del cuidado de sus hijos.

El modelo de mujer de interior se construye en el siglo XIX. En Inglaterra se encuentra tan extendido que el censo general menciona a la mujer en una nueva categoría, mujer de hogar.

En igual grado que una condición social, la moderna mujer de su casa supone una moral, una visión normativa de la mujer, una religión laica de la madre y de la familia. Nace una nueva cultura que coloca en un pedestal las tareas femeninas relegadas a la sombra, que idealiza a la esposa-madre-ama de casa que dedica su vida a los hijos y a la felicidad de la familia. La mujer ya no solo tiene que ocuparse, como ocurría en el pasado, de las labores domésticas, entre otras actividades, sino que en lo sucesivo debe consagrarse a ello en cuerpo y alma, cual si se tratara de un sacerdocio (...) Disponer de un nidito acogedor, educar a los hijos,

repartir entre los miembros de la familia calor y ternura, velar por la comodidad y el consuelo de todos, son las misiones que en adelante corresponden a las mujeres. (Gilles Lipovetsky, 1999, p.191)

Guiadas por los libros, las revistas, los medios de comunicación, la mujer era influenciada para que se dedique tiempo completo a la maternidad y a su esposo. Las mujeres aprendían como ser mejores madres, a mantener un hogar excluyéndolas de todas las ambiciones que estas podrían tener. El amor era el eje central de aprendizaje, la mujer era considerada un nexo, un lazo, una conexión, que transmitía amor hacia los demás, Gilles Lipovetsky (1999) define a la figura femenina de ese entonces como un ser de carácter sensible y pasional guiado por sus emociones y amor, pero a la vez resalta que ese sentimiento es el que de cierta forma limitó el desarrollo de la misma.

La mujer era un ser limitado, no tenía proyección de futuro, ellas mismas mataban sus ilusiones de progreso y dejaban todo en manos del hombre, así era la historia, así era la tradición, Naomi Wolf (1991) se cuestionaba como una mujer podía desobedecer a su padre y marcharse de su hogar por un amor prohibido, como una mujer podía decir no a formar una familia a temprana edad, como una mujer podía decir no a quedar embarazada, pero como si a un hombre se le era permitido el adulterio, como si a un hombre se le otorgaban los derechos a voto y a una educación. La mujer era consecuencia de una sociedad dominada no solo por el sexo masculino sino que también por la tradición, tradición que se traspasaba de generación en generación la de un ser solamente capaz de cumplir con dos funciones vitales para la humanidad pero al cabo solamente dos, la de procreación y manutención de un hogar.



Figura n°1

Voto de la mujer

Disponible en: <http://iesfuenteroniel.juntaextremadura.net>

## 1.2 Ruptura del siglo XX

Una conducta apropiada de género consiste en pautas de valores, creencias, costumbres y normas de comportamiento. Las normas de actividad definidas por los varones se encuentran arraigadas en las estructuras sociales y culturales. En momentos de agudas tensiones sociales como una guerra, se facilita el quiebre de estas normas y se posibilita la legitimación de cambios de conducta social. Aunque en estas circunstancias, puede ser que las mujeres no tengan que suscribirse a un rol social delimitado al ámbito doméstico, la profundidad y consistencia de los cambios en él y en la conducta tiene que plantearse. Porque a pesar de las apariencias y de las propias expectativas femeninas, la sociedad sigue definiendo las normas de actividad y la conducta apropiada del género. (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.25)

A partir del siglo XX, se produjo una creciente sensibilización pública en torno a la llamada cuestión mujer. Entonces, el acceso a la educación constituyó una de las claves de la reivindicación femenina, mientras el acceso al trabajo remunerado, la dignificación del trabajo de las mujeres y su formación profesional se convirtieron en ejes del movimiento de mujeres de principios de siglo. Este es el contexto donde surgió el nuevo modelo de mujer, un prototipo femenino acorde a la modernización de las sociedades industrializadas.

Esta nueva mujer como menciona Gilles Lipovetzky (1999) ya no se definía de forma prioritaria por la maternidad sino por ser una mujer instruida, moderna, preparada para cierto grado de emancipación.

De forma paralela a ésta nueva representación cultural de la mujer que sustituía al Ángel del hogar como definen Rita Radl Philipp y Ma. Carmen



García Negro (1993), el ámbito de actuación femenina se ensanchó para iniciar un proceso de acercamiento, aunque muy delimitado, al espacio definido por esencia como masculino y hasta entonces vetado a las mujeres el cual era la esfera pública. Precisamente el nuevo siglo se caracteriza por una mayor visibilidad y presencia de las mujeres en el espacio público. "La movilización política y social, la creciente presencia femenina en el mercado laboral y en el mundo de la cultura y el deporte, presentan signos significativos de esta redefinición de roles de género y de la nueva presencia de las mujeres" (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.21)

El replanteamiento de la representación cultural de la mujer desempeñó un papel significativo en la reconstrucción de los roles y las relaciones de género. La adaptación del modelo tradicional de femineidad a uno más en armonía con la modernidad y los cambios en las estructuras sociales y económicas, representó sin duda una renovación de la imagen de la mujer que fue sumamente funcional en reconducir los roles de género hacia las nuevas necesidades sociales y económicas del momento. La redefinición de los roles en el nuevo modelo de la femineidad permitió, a su vez, plantear el tema de una redefinición de los espacios de lo público y privado y el mayor acceso de las mujeres a este ámbito, en particular del mundo laboral y cultural. No obstante, este acceso fue perfectamente delimitado, y pese a sus elementos innovadores, la nueva representación cultural de la mujer no fue rupturista. Más bien fue un mecanismo de reajuste en la ampliación de la identidad cultural femenina para permitir el acceso de las mujeres a ciertos ámbitos hasta entonces vedados.

Estimuló su mayor rendimiento en su nuevo papel social de mujer moderna que fue, a la vez, profundamente tradicional ya que su identidad social y cultural seguía marcada por su función social como madre y esposa.

### **1.2.1 Primera Guerra Mundial**

Es verdad que, para las mujeres, la guerra constituye una experiencia de libertad y de responsabilidad sin precedentes. Ante todo, por la valorización del trabajo femenino al servicio de la patria y por la apertura de nuevas oportunidades en las que, muchas veces con placer, descubren el manejo de herramientas y de técnicas ignoradas. Por la fuerza de la necesidad, la guerra elimina barreras que separaban trabajos masculinos y trabajos femeninos y cerraban a las mujeres muchas profesiones superiores. (Duby y Perrot, 1993, p 48)

Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro (1993) comienzan su explicación mencionando que los años de guerra fueron decisivos para el cambio de parámetros con respecto a la representación de la mujer.

La revolución generó un discurso distinto y una imagen nueva de las mujeres. De la tradicional invisibilidad y ausencia de representación cultural significativa, se produjo una rápida y amplia visibilidad de las mujeres. Figuraron de forma notoria en los carteles, en los anuncios y en la retórica de la guerra. La representación de la mujer adquirió dimensiones innovadoras y surgieron imágenes sociales nuevas, una

representación simbólica a través de la cual la imagen tradicional de la mujer fue modificada y renovada.

El realismo socialista de los carteles de guerra influido, en gran medida, por la iconografía soviética evocó a jóvenes atractivas, con silueta algo masculinizada en sus uniformes azules cargadas con fusiles que marchaban hacia los frentes de guerra con paso decidido y aire de auto confianza. (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.22)

La imagen beligerante de la mujer proyectaba entonces un mensaje agresivo que generó un gran impacto debido a que se rompió la imagen tradicional de la misma y se la representó de forma activa, provocadora y revolucionaria.

Una de las consecuencias más grandes que dejó la Primera Guerra Mundial fue la gran variedad de trabajos a los que pudieron entrar las mujeres. Los hombres estaban en los frentes y no había quien llevara el pan a la mesa; por ese motivo, viudas, casadas y solteras comenzaron a trabajar en empleos de medio tiempo para poder sacar adelante a sus hogares. Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro (1993) exponen cifras de la cantidad de mujeres que comenzaron a trabajar en las industrias, por ejemplo en Rusia subió del 16% al 46%; en Austria un millón de mujeres se unieron a la mano de obra, en Francia el empleo femenino subió un 20% y en Estados Unidos, había más de 8 millones de mujeres trabajadoras. Estas ejercían trabajos de todas las índoles, desde vendedoras de boletos, operadoras de elevadores, choferes, conductoras de ferrocarriles hasta asistentes en talleres mecánicos, en fábricas de acero, pólvora y municiones. Sin embargo en países como Alemania las mujeres fueron

prácticamente ignoradas, dado a que temían que les fueran a quitar el trabajo a los hombres.

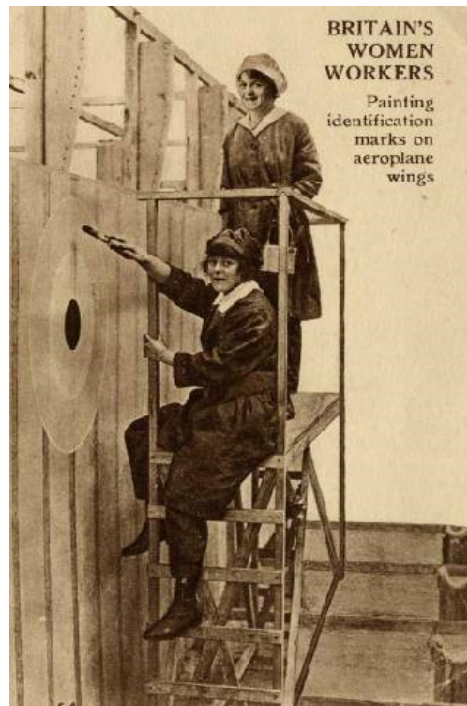


Figura n°2  
Mujeres británicas trabajando en 1916  
Disponible en: [www.claseshistoria.com](http://www.claseshistoria.com)

Igualmente a pesar de la gran demanda de trabajo las condiciones laborales eran sumamente precarias.

Al trabajar en empleos de medio tiempo, había menos probabilidades de crear sindicatos. Asimismo, los sindicatos existentes eran bastante hostiles con las mujeres y no les permitían integrarse. Sin embargo, al avanzar la guerra, los sindicatos no pudieron seguir ignorando al gran número de mujeres trabajadoras. "El aumento de sindicatos femeninos de 357000 mujeres inglesas en 1914 a más de un millón en 1918 representó un aumento del número de mujeres dentro de un sindicato del 160%". (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.24)

A pesar de ello, los salarios eran injustos. Las industrias contrataban a varias mujeres para remplazar a un solo hombre, o dividiendo trabajos laboriosos en etapas más fáciles; esto con el fin de pagarles un salario inferior al de un hombre.

Las mujeres que trabajaban en fábricas de municiones estaban constantemente expuestas a peligros para su salud. Un ejemplo de ello como menciona Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro (1993) son las trabajadoras canarias. Estas eran mujeres que trabajaban con municiones y TNT; y gracias a la exposición prolongada hacia estos, su piel se volvía amarilla.

Al final de la guerra, muchas de las mujeres regresaron al trabajo del hogar, sin embargo, muchas otras no.



Figura: 3  
El espíritu del poder femenino 1917  
Disponibile en:[http://www.zazzle.com/vintage\\_spirit\\_of\\_woman\\_power](http://www.zazzle.com/vintage_spirit_of_woman_power)

La figura n°2, representa el espíritu del poder femenino, el cartel proclama: mujer, sirve a tu país donde puedas, mientras muestra los

rostros sufridos de trabajadoras. A pesar de la guerra, el estado propone que las mujeres no se alejen demasiado del modelo tradicional de comportamiento.

A pesar de todo impedimento, se comenzó a producir un cambio profundo en la mujer que tardó varias décadas más en terminar de reafirmarse por completo, pero la idea de una mujer identificada con los cambios sociales y con un estatus más igualitario ya se había implantado.

### **1.2.2 El inicio del cambio, la mujer en Estados Unidos**

En los Estados Unidos, en el periodo de entre guerras, se pudo comenzar a apreciar una imagen de la mujer de interior, como menciona Gilles Lipovetzky (1999) una mujer marcada no tanto por el espíritu de entrega como por la seducción, la felicidad y la emancipación con respecto a las costumbres tradicionales.

El desarrollo de nuevas tecnologías impulsadas por la guerra, derivó en un gran avance y masificación de artefactos eléctricos de uso cotidiano, entre otros. De esta manera la mujer comenzó su proceso de liberación gracias a la aspiradora, la heladera, el refrigerador, la lavadora y la cocina a gas. "Los aparatos domésticos que ahorran trabajo sirvieron más para aumentar las exigencias en materia de limpieza y orden y estimular a las amas de casa a satisfacerlas" (Dubby y Perrot, 1993, p 102).

Este tiempo que ahorra era aplicado en otras cosas como por ejemplo en aumentar el cuidado de los niños al esforzarse y preocuparse aún más de la salud e higiene pero también era utilizado para ellas mismas.

El consumo comienza a entrar a la vida de esta nueva mujer, de la mano de los cosméticos capaces de conservar la juventud y asegurar la vida de la pareja Gilles Lipovetzky (1999). Este punto de inflexión es donde la mujer comienza a tomar su propio beneficio como una nueva responsabilidad.

En lo sucesivo, el consumo, la juventud y la belleza constituyen nuevas obligaciones de la mujer de casa. Huelga decir que el ideal de la buena esposa y madre no desaparece en modo alguno, pero la retórica sacrificial que hasta entonces lo acompañaba yace bajo la capa de las normas individualistas del bienestar y la seducción.

(Gilles Lipovetzky, 1999, p.194)

Renace una mujer, comienza un ciclo que enlaza a la mujer hogareña con el consumo, la nueva actitud de la mujer hacia la toma de buenas decisiones. La racionalización del tiempo y de la economía hogareña y la preocupación por mantener un buen y sano matrimonio aparecen como las nuevas obligaciones de la esposa-madre moderna como menciona Gilles Lipovetzky (1999).

### **1.3 Mujer actual**

En la actualidad, un nuevo modelo de mujer rige en la sociedad, caracterizado por su autonomía e independencia en relación con la influencia que mantenían los hombres sobre la imagen social que proyectaban. Gilles Lipovetzky (1999) segmenta a la mujer en tres etapas la primera y la segunda mujer y el despertar de la tercera. A la primera mujer la describe como una mujer diabolizada y despreciada, a la segunda adulada, idealizada y colocada en un trono. Sin embargo en estas dos



etapas, en todos los casos, la mujer se hallaba sometida al hombre a actuar e interpretar el papel que el sexo masculino quería que fuese. "Esta lógica de dependencia respecto de los hombres ya no es la que rige en lo más hondo de la condición femenina en las democracias occidentales" (Gilles Lipovetsky 1999, p.218). Con el correr del tiempo y con los cambios sociales y políticos ocurridos, el ideal de la mujer que se planteaba anteriormente se fue debilitando y dio paso a una mujer independiente del hogar, con derecho a voto, con libertades sexuales, con legitimidad de los estudios entre otros. Esta mujer es la llamada por el autor, la tercera mujer.

La sociedad iba evolucionando pero las mujeres aún estaban consideradas como personas poco cultas y sin capacidad de decisión importante, pensamiento motivado, quizás, por la educación impartida.

Pero las mujeres no iban a quedarse en el anonimato y estaban dispuestas a que sus derechos y sus opiniones fueran respetados y reconocidos socialmente de igual forma que las de los hombres. Después de luchas interminables, las mujeres consiguieron el derecho al voto que llegó como consecuencia de la reformulación de las constituciones de los países en cuestión. El movimiento comenzó en países de Europa como fue España y Francia, y luego se fue dispersando hacia América del Norte y del Sur.

La aprobación del derecho a voto supuso para la sociedad y sobre todo para las mujeres, un gran cambio. Al principio, generó un malestar propiamente en el sector masculino debido a que sentían una invasión y una falta de suficiencia de su persona.

Éste logro ha sido uno de los más importantes de la mujer dentro del ámbito político ya que se reconocía su capacidad de decisión tan válida como cualquier otra.

La mujer cambió, la sociedad avanzó, la economía y la política se convirtieron en problemas de masas. El mundo impulsó a la mujer a salir del hogar del que estaba presa para poder aportar otra visión al cambio que se generó. Tanto el hombre como la mujer evolucionaron al igual que los hechos sociales, históricos y demográficos. Por este motivo se puede decir que el modelo femenino cambió, claramente que no se puede comparar el modelo del medioevo con el del siglo XIX porque los conocimientos y la postura de la mujer y la sociedad no son las mismas pero sí se pueden encontrar ciertas características naturales del ser mujer que no mutan a lo largo de los años ya que van más allá de los factores externos y son propios del género.

### **1.3.1 Actividad profesional**

"Los cambios conseguidos por la mujer en el siglo XX representan la mayor revolución de los últimos 100 años" (Gilles Lipovetsky, 1999, p.196).

El deseo de superación y aceptación en el mundo ha hecho de que la mujer luche por sus intereses. Acostumbradas a la desvalorización en la imagen que tienen de sí mismas, ansiosas y acomplejadas, las mujeres se mantenían al margen de la combatividad social y política, y se concentraban con empleos subalternos, pero en la actualidad este estereotipo está cambiando y la mujer está siendo considerada como una representación de la fuerza y poder que ésta logró obtener.

Desde hace tres décadas, las mujeres se presentan de forma cada vez mas masiva y cada vez mas continua en el mercado de trabajo. La forma de pensar y moverse en este mundo ha hecho de que la mujer se inserte en el entorno laboral y no quede recluida en las tareas domésticas como en el pasado.

No solo el asalariado femenino se ha acrecentado notablemente, sino que han aparecido nuevos comportamientos de actividad, ya que cada vez son más numerosas las mujeres que no dejan de trabajar después de casarse y del nacimiento de un primer y un segundo hijo. (Gilles Lipovetsky, 1999, p.187).

La profesionalidad de la mujer y su actividad pública se subordina a su función doméstica y del sustento familiar por lo cual se clasifica como secundaria. "En términos comparativos la mujer se encuentra en una situación asimétrica con respecto al hombre" (Gilles Lipovetsky, 1999, p.188), debido a si decide igualarse al mismo en el ámbito laboral, tiene que resolver al mismo tiempo las cuestiones propias del hogar, es decir, una doble función o tiene que delegar su función a otra mujer.

#### **1.4 Redefinición del rol femenino**

Tradicionalmente el rol de la mujer no se define mediante su función en el campo de la producción y reproducción extra doméstico, laboral y público, al contrario de lo que ocurre con el rol del varón. De las distintas funciones biológicas de la mujer y del hombre se derivan asimismo unas funciones distintas a nivel de la organización social, que

hasta hoy en día predominan sobre la definición de los roles masculinos y femeninos. (Rita Radl Philipp (1993) destaca que el concepto moderno de la división social de trabajo consensuado asigna unas funciones específicas de acuerdo con ciertas capacidades especiales de cada género. A la vez la autora hace referencia a teóricos que analizaron el fenómeno de la modernidad para justificar las distintas funciones sociales para los hombres y las mujeres.

Tal y como señalan animismos teóricos y teorías tan diferentes como C.Amoros, A. Valcarcel, H. Marcuse (...) la justificación de las distintas funciones sociales para los varones y las mujeres, se retoma en el discurso filosófico de la modernidad de modo conciso en el pensamiento ilustrativo, y con ello se convierte en el fenómeno institucional básico y fundamental para la cultura occidental. (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.36)

La esencia de lo femenino está estrechamente interrelacionada con su condición natural de ser madre, y la esencia masculina con su razón instrumental, que le permite conocer e intervenir en el mundo exterior con las personas. Aquí se plantean las raíces del pensamiento occidental moderno para vincular a la mujer con el ámbito domestico, privado, y al hombre con el ámbito laboral, publico. Gilles Lipovetzky (1999) de este modo segmenta la estructura familiar diciendo que la parte instrumental y menos afectiva se identifica con el hombre y la función afectiva y emotiva se identifica la mujer.

Tanto en el ámbito laboral como el ámbito doméstico constituyen en la sociedad la base para la realización del ser humano, ya que dichos

ámbitos hacen referencia por un lado, a la producción y reproducción laboral, cultural y política y, por otro, a la producción y a la reproducción de las tareas domésticas para el sustento de una familia. La definición tradicional del rol del varón, se vincula al mismo exclusivamente al campo laboral y público, y la definición de rol de la mujer la vincula exclusivamente al campo doméstico privado. Desde esta perspectiva se comprende que la actividad primaria, lo que la sociedad espera del hombre, es que desarrolle una actividad fuera del hogar, a diferencia de la mujer que la orientación primaria es el ámbito doméstico.

"En la actualidad este modelo tradicional del rol femenino ya no está del todo aceptado". (Gilles Lipovetzky 1999, p.216)

Los tiempos de cambio han llegado, las luchas interminables de movimientos feministas comienzan a dar sus frutos, una nueva valoración social del rol de la mujer se está adjudicando, ya no solo en el ámbito doméstico si no que también el ámbito laboral. Dicho en otras palabras, el rol de la mujer ahora no se define explícitamente mediante su vínculo con el hogar, sino que se define por su función en el campo laboral y público, y es justamente esta nueva definición de rol femenino que manifiesta la igualdad de los géneros y una nueva valorización social de la mujer. "El lugar contemporáneo de las mujeres en el mundo laboral y familiar ilustra de manera ejemplar la figura de la tercera mujer como mixto de avances igualitarios y de continuidad desigualitaria." (Gilles Lipovetsky, 1999, p.120)

Cabe destacar que esta nueva definición no modifica la definición y función de la mujer en el ámbito privado doméstico, ya que a nivel de la experiencia práctica la relación del género femenino con este ámbito se

transmite como básica. De este modo Rita Radl Philipp (1993) dice que cuando aparecen situaciones de conflictos con respecto a la interpretación de los roles de géneros, para la mujer, y exclusivamente para ella, lo primario sigue siendo su función natural en el área doméstica

La nueva definición del rol del género femenino, incluye la importancia vital del campo de producción y reproducción doméstica. La profesionalidad es secundaria para la mujer, aunque ella tenga la misma formación y muchas veces mejores calificaciones que el varón. La definición del rol masculino, por el contrario, lo vincula exclusivamente al ámbito laboral y público. (Rita Radl Philipp y Ma. Carmen García Negro, 1993, p.44)

## 2 Mujer y sociedad

Actualmente existe un sin número de factores que interrumpen o se oponen al desarrollo de la mujer dentro de la sociedad. No son más que los obstáculos invisibles que se interponen entre las mujeres y sus posibilidades para ascender a puestos importantes. Gilles Lipovetzky (1999) habla por ejemplo del daño psicológico que los agentes externos como es el aspecto físico pueden llegar a interferir en el desarrollo de la mujer.

Por debajo del culto al aspecto físico se estaría ejerciendo una acción de demolición psicológica de las mujeres, la acción de una máquina infernal destinada a minar su confianza en sí mismas y su autoestima. Lo cual pone en manifiesto la función política y social de este código de belleza femenina. Desvalorizadas en la imagen que tienen de sí mismas, ansiosas y acomplejadas, las mujeres se mantiene al margen de la combatividad social y política, se concentran con empleos subalternos, aceptan salarios inferiores a los de los hombres, no emprenden en igual medida que ellos el asalto a la pirámide social, se sindicán menos, respetan más a los hombres que a su mismo sexo, les preocupan en mayor grado su físico que las cuestiones públicas. El fetichismo de la belleza femenina funciona como un vector de reproducción de manos de obra dócil, poco solidaria, poco reivindicativa, en un momento en que las mujeres empiezan a acceder a las esferas del poder. En su calidad

de medio que permite frenar la marcha de las mujeres hacia la cúspide de la jerarquía social, el mito de la belleza femenina supondría ante todo, en nuestra sociedad, una contraofensiva política, cuyo objetivo prioritario estribaría en la perpetuación de la hegemonía masculina y la sumisión de la mujer.

(Gilles Lipovetzky 1999, p.139).

En la sociedad actual enmarcada en el denominado occidente es normal, en general, que las mujeres trabajen fuera de casa. Hoy en día, podemos encontrar desde hombres y mujeres cajeros y cajeras de supermercado a personas de ambos sexos compartiendo oficina. En los tiempos en los que vivimos, tanto un hombre como una mujer pueden estudiar y tener una carrera universitaria para obtener un trabajo y un futuro digno. Esto se puede observar en esta gráfica la cual demuestra la inserción en el mundo laboral femenino en España entre 1985 a 2005.

*Tasa laboral activa femenina en el Estado Español 1985-2005.*

1985	37,58%
1990	42,12%
1995	46,91%
2000	55,16%
2005	61,33%



Figura:4  
Tabla de tasa laboral  
Fuente:Correo de la Unesco n°11

A pesar del crecimiento, la costumbre y el miedo al cambio produce un retroceso que aún la mujer sufre, como menciona Gilles Lipovetzky (1999), es sabido por todos que, la incorporación de la mujer al mundo laboral ha sido un gran avance, pero no en todos los sectores las mujeres son admitidas con tanta facilidad como el hombre.

“En ocasiones, aún se sigue considerando inferior y más débil a la mujer, cuando queda demostrado por distintos estudios que no es así”. (Gilles Lipovetzky 1999, p.114)

Algunos sectores laborales no admiten a la mujer dentro de ellos, ni si quiera con probabilidad de prueba u oportunidad, la idea de debilidad y fragilidad femenina sigue siendo un fantasma en la mente del jefe a la hora de contratar a un mujer.

Sin embargo hay una tarea aun menos repartida y que es predominante de la mujer, el cuidado del hogar. Desde la antigüedad, la mujer se ha ocupado del cuidado de los hijos y de la vivienda. En los tiempos que corren, la mujer sigue ejerciendo este papel. Cuando la mujer llega a casa después de la jornada laboral debe, en la mayoría de los hogares, ocuparse de la casa.

Es bien sabido por todos, que hombres y mujeres pueden ejercer los mismos trabajos y por tanto, pueden ocuparse conjuntamente de las tareas del hogar.

## **2.1 Concepto de imagen femenina**

Al debilitar la confianza en sí mismas, al exacerbar el miedo neurótico de sus deseos y de su cuerpo, la teología de la belleza contribuirá a mantenerlas en una situación de inferioridad psicológica y social en el marco que supone el hilo conductor del célebre opio del pueblo. (Naomi Wolf, 1991, p.63)

En el mundo actual el estereotipo de mujer femenina ya está marcado, la figura de mujer esbelta y arreglada es la imagen que se proyecta en la mente del colectivo.

Es por este motivo, influenciado de todos los medios externos ya sea la prensa, el cine, la tendencia, que las mujeres deben enfrentar una eterna lucha contra sus peores enemigos, el paso del tiempo y la decadencia del cuerpo.

EL ideal estético del siglo XX fue pasando paulatinamente de las formas excesivas a la delgadez. La obesidad hoy en día ya no es sinónimo de riqueza, de igual manera, lucir una piel bronceada ya no significa desempeñar tareas de campesino al aire libre, sino significa tener tiempo libre para exponerse al sol.

Otro cambio fundamental es la vinculación que se establece entre el cuidado del cuerpo y la salud, los deportistas que muestran su cuerpo

durante las competiciones constituyen un modelo, un ejemplo que la sociedad debe imitar.

La estética de la delgadez, característica de una sociedad de la abundancia que considera a la grasa mala y a la obesidad vulgar, viene impuesta por el sistema de los mass media que conmina a las mujeres a seguir un régimen y a practicar ejercicios gimnásticos suaves, energic, dance, gym tonic, body building, streching, aerobic turbo, etc. (A. Prost, 1987, p. 311).

Las luchas incesantes de grupos feministas, las cuales quieren demostrar que la fiebre de belleza-delgadez-juventud significa tanto una fuerza y una extensión inédita de la oferta económica como una reacción social y cultural dirigida contra el progreso de las mujeres hacia la igualdad son un simple esfuerzo en el salvaje mundo estético.

Al minar psicológica y físicamente a las mujeres, haciéndoles perder la confianza en sí mismas, al absorberlas en preocupaciones estético - narcisista, el culto de belleza funcionaría como una policía de lo femenino, un arma destinada a detener su progresión social. Al suceder a la prisión doméstica, la prisión estética permitiría reproducir la subordinación tradicional de las mujeres.

Como todos los cultos religiosos, la belleza tiene su sistema de adoctrinamiento (la publicidad de los productos cosméticos), sus textos sagrados (métodos de adelgazamiento), su ciclo de purificación (los regímenes), sus gurús (Jane Fonda, Julie Andrews), sus creencias en la resurrección (las cremas revitalizantes), sus ángeles (los productos de belleza) y sus salvadores (los cirujanos plásticos). (Susan Bordo 2004, p.130)

Cuidar y embellecer el cuerpo, afirmar una identidad, transformar la imagen, disponer el cuerpo para ceremonias de carácter ritual, materializar un sentimiento y hacer del cuerpo una obra de arte en sí misma son una serie de funciones que le atribuye Susan Bordo (2004) al maquillaje.

Adentrándose en la imagen del cuerpo, Umberto Eco (2006) define el término bello como un adjetivo que se utiliza a menudo para calificar una cosa que nos gusta y que, por lo tanto, se querría poseer, aunque en ciertas ocasiones no suceda de ese modo.

Dicho esto, se dice que embellecer el cuerpo es el acto, o el gesto mediante el cual lo modificamos conforme a unas reglas específicas que determinarán su aceptación social.

“El maquillaje fue es y será una herramienta en la cual la mujer podrá utilizarlo como la forma de materializar su nueva posición social, marcando su autoridad y su deseo de auto-superación”. (Susan Bordo 2004)

De este modo, el arreglo de la apariencia física se constituye como una necesidad para sentirse seguro ante la mirada ajena; es claro que el arreglo en ciertos casos es para otros.

## **2.2 Cultura Femenina**

Como menciona Beals y Hoijer (1976), la cultura se define como un conjunto de valores materiales y espirituales de logros y creencias, de conocimientos y capacidades lo bastante estables para originar una identidad distintiva. Este complejo de prácticas mentales y sociales de grupos humanos es transmitido a las generaciones sucesivas como su cultura.

La comunicación intercultural no es nada nuevo. Durante milenios el hombre se ha desplazado en grupos o individualmente, y su cultura ha influenciado en otros grupos sociales con los que ha mantenido contacto.

Comercio e inmigración, exploración, religión y conquistas coloniales han sido factores que promovían el cambio y la interacción en materia de culturas. "Este fenómeno se ha intensificado hoy día porque la tecnología hace accesible y vulnerable a los más remotos y herméticos grupos étnicos y sus culturas quedan así expuestas al cambio". (Han Suyin 1982, p.30)

Uno de los factores de ésta creciente intercomunicación es la revolución femenina que se puso en marcha. En todas las culturas y grupos sociales la femineidad atraviesa un proceso de transformación, y éste cambio de status se produce simultáneamente gracias a un movimiento deliberado y consiente de las propias mujeres a una creciente influencia de la comunicación.

Los estudios sobre el desarrollo histórico suelen minimizar o ignorar el papel de la mujer en su propia esfera cultural, como menciona Han Suyin (1982) a la mujer se la trata como algo marginal y no fundamental para el desarrollo de su propio grupo.

Sin embargo en punto a la aceptación y al rechazo de los valores culturales a la formación afectiva y física de los niños como herederos de la cultura, a la transmisión y comunicación de capacidades y conocimientos de todas las clases, a la adaptación a un nuevo desarrollo social y económico el papel de la mujer es fundamental para cualquier sociedad y para la supervivencia cultural del grupo.

La mujer como creadora de prosperidad ha sido totalmente ignorada, sin embargo el desarrollo de la civilización desde la rueda hasta las

modernas manufacturas requiere el trabajo de la mujer, cuyo papel como consumidora es también un factor importante en la economía de cualquier país. Pero en toda época se ha menospreciado la función de la mujer como acumuladora de riqueza. En la historia de la humanidad la opresión de la mujer es la primera de todas las que el varón ha ejercido sobre sus semejantes, "antes que todas las demás explotaciones, hubo la explotación de la mujer" Engels (1870). Esta explotación universal ha presentado en todas partes formas sorprendentemente análogas, a pesar de la diversidad de los medios de esclavizamiento. Uno de esos medios ha sido el empleo de la fuerza física, durante tanto tiempo considerado como un signo de superioridad del hombre. De todos modos la opresión más sutil y la más tenaz como describe Han Suyin (1982) en la que se sitúa dentro de los valores culturales, es de orden mental y emocional.

"Frente a un mundo en que el diálogo entre las culturas debe basarse necesariamente en la igualdad, la participación que las mujeres deben tener en las decisiones que van a afectar en el futuro y hacerlo más justo es sobremanera importante". (Han Suyin 1982, p.30).

Dicho de otro modo, se debe conseguir la igualdad en el seno de cada cultura.

### **2.3 Feminismo**

En la actualidad el problema al que se enfrenta el término género es que normalmente se le confunde con feminismo, y en realidad son dos cosas totalmente diferentes, entendamos por feminismo a una lucha por la liberación de la mujer y la lucha de género busca la equidad del hombre con respecto de la mujer, el cual es muy difícil de obtener ya que se necesitaría cambiar totalmente la cultura de la sociedad.

Aunque las ideas feministas han sido expresadas en muchas épocas y culturas, el desarrollo del movimiento feminista organizado es un fenómeno relativamente reciente, como explica (Gilles Lipovetzky 1999). A lo largo de 150 años el feminismo organizado ha surgido en muchos países del mundo y ha luchado por algunas mejoras en las vidas de las mujeres. Tras la idea generalizada sobre la igualdad de los sexos, hay una historia de campañas en defensa de derechos políticos, legales y sociales.

En 1792 la Inglesa Mary Wollstonecraft escribió uno de los grandes clásicos de la literatura feminista. Su visión de una educación que permitiera a las niñas realizar su potencial humano inspiraría a muchas reformadoras del futuro. La emancipación de las mujeres era un elemento sustancial en los movimientos liberales y progresistas de reforma en los siglos XIX Y XX. Gilles Lipovetzky (1999) compara la importancia del surgimiento del movimiento feminista con la abolición de la esclavitud, la aparición del nacionalismo en los imperios coloniales y la organización política de las clases obreras.

“En la primera mitad del siglo XIX en las sociedades recién industrializadas de los Estados Unidos y del Reino Unido, las vidas de las mujeres de la clase media estaban sujetas a ciertas restricciones sociales” (Gilles Lipovetzky 1999, p.136). Se ponía mucho énfasis en las tareas domésticas y en el trabajo voluntario religioso y de beneficencia, pero el empleo remunerado sobre todo fuera del hogar no estaba bien visto. Las mujeres de clase obrera tenían prohibido el acceso a muchos de los empleos mejor pagados tradicionalmente masculinos. Solían trabajar en los sectores no calificados del mercado laboral o en talleres donde las jornadas eran largas en malas condiciones y con sueldos muy bajos. Se les

negaba como dice Gilles Lipovetzky (1999) los accesos a la educación superior y a la formación profesional y se rehusaba legalmente su derecho al voto.

En el Reino Unido las feministas empezaron a organizarse entre los años 1850 y 1860, ocupándose inicialmente en crear oportunidades de empleo, mejorar la educación infantil y reformar las leyes sobre la propiedad.

A principios del siglo XX las mujeres también reivindicaron reformas sociales con la información sobre el control de la natalidad y la creación de maternidades. Las mujeres trabajadoras intentaron mejorar su posición económica a través de sindicatos. Ésta reivindicación del género femenino se esparció por otros países de Europa.

El derecho a voto se convirtió el eje principal de las protestas, este era el principal impedimento que tenía la mujer para atravesar los muros del hogar y poder así intervenir en la esfera pública.

Con el correr del tiempo, el avance y el crecimiento del socialismo fue interviniendo en el feminismo y así éste movimiento pudo obtener una mayor difusión y compromiso a los reclamos y a sus luchas como por ejemplo las condiciones inhumanas que tenían que soportar las mujeres que trabajaban fuera de sus hogares.

Si la mujer fue discriminada hasta ahora, se pretenderá a partir de este momento un equiparación con el otro término de la comparación, el hombre; no solo en el aspecto de relación de géneros si no que también en el aspecto de una liberación social que permitirá llevar a la mujer y por consiguiente a toda la sociedad a la igualdad de derechos y condiciones. (María Antonia Bel Bravo 1998, p.57)



Con relación al sexo masculino los movimientos feministas querían demostrar que no buscaban la igualdad de los sexos, o sea no buscaban imitarlos, ni tampoco acceder de forma abrupta a todos los campos que monopolizaba por el hombre, trabajo, educación y política, sino sencillamente los movimientos querían sembrar y lograr la emancipación del genero y así de apoco poder ir adentrándose a ese mundo, el mundo público e igualitario de condiciones.

Ya adentrándose en los años setenta el feminismo se levanto y tomo fuerza para tratar temas tabú como los califica Gilles Lipovetzky (1999) que eran el tener el derecho a una maternidad libre y tener solo hijos deseados. Para lograr este objetivo las agrupaciones argumentaban que eran condiciones para la independecia personal de la mujer.

Para esto se reclamaban todo tipo de legalizaciones y apoyos sociales. María Antonia Bel Bravo (1998) menciona varios proyectos para que el reclamo que realizaban se pudiera concretar; de esta forma es que se crearon centros de planificación familiar orientados a difundir los diversos métodos de control artificial de la natalidad, se busco una cobertura de salud, y el más importante lograr la despenalización del aborto por el cual se realizaban campañas publicitarias informativas, se fomentaba la utilización de métodos anticonceptivos y se creaban delegaciones que recorrían los vecindarios para brindar educación sexual.

La reproducción se utiliza consciente o inconsciente, como medio de controlar a la mujer para limitar sus posibilidades y subordinarla al hombre (...) Tenemos que procurar liberar a la mujer. Ahora bien, una liberación que incluye aborto y esterilización es, cuanto menos, susceptible a ponerse en tela de juicio (...) donde se cuestionaban que la

liberación implica renunciar a formas de vida, creencias y culturas ancestrales. (María Antonia Bel Bravo 1998, p.59)

En la actualidad los movimientos feministas se fueron transformando y fueron abriendo el camino hacia nuevos intereses de lucha como por ejemplo la protección del medio ambiente, la lucha por la discriminación, la violencia sexual, entre otros, pero siempre con la mirada e intervención del mundo femenino.

## **2.4 Clases sociales**

Según Jesús M. Barbero (2003) la idea de pueblo se manifiesta con los movimientos de los románticos e ilustrados, esta idea cambia en la segunda revolución industrial cuando el pueblo es sometido a un cambio profundo, la implementación de la máquina hizo que el hombre cambiara su vida radicalmente, es en este punto donde aparece una nueva clase trabajadora, el proletariado, el cual estaba dispuesto a luchar por sus intereses, derechos, salarios dignos entre otros. Por estas razones es que se crearon mutuales y sindicatos dando paso al surgimiento del marxismo y el anarquismo. Estos se encargaron de disolver la idea de pueblo inocente e inculto que los románticos e ilustrados les habían atribuido, ahora el pueblo era una política, todos los defectos que este tenía no eran por su propia ignorancia, sí no que era el resultado de la miseria social que se vivía entonces. Es por este motivo que surgen las clases sociales, ya no todos vivían iguales, no todos ganaban lo mismo y por lo resultante no todos consumían lo mismo.

En conclusión Jesús Barbero dice que "la clase social a la que pertenece un individuo determina sus oportunidades, y se define por aspectos que no

se limitan a la situación económica. También incluyen las maneras de comportarse, los gustos, el lenguaje, las opiniones, la apariencia e Incluso en las creencias religiosas". (2003, p.13)

El consumo como se menciona anteriormente es uno de los principales divisores de clases, el consumir para deslumbrar a el otro y ganar consideración social como menciona Jean Baudrillard (1989) acrecienta la rivalidades entre las clases y hace que las diferencias se noten aun más.

Todas las clases, por el contrario, se hallan asignadas al cambio, todas asumen como valor la necesidad de la moda, (...) los objetos desempeñan el papel de exponentes de status social, y como este status ha llegado a ser virtualmente móvil, los objetos atestiguaran siempre a la vez una situación adquirida (...) se percibe una carrera en el que solo algunos llegan a la meta y los otros quedan en el camino de la clase obrera. (Jean Baudrillard 1989, p.58)

Adentrándose en el mundo de la apariencia física, la forma de maquillarse por ejemplo también puede diferenciar a que clase social uno pertenece y así uno se encuentra nuevamente con una nueva segmentación de la sociedad. "La moda es una imitación social; la vestimenta y la belleza son siempre modas de clase, de manera que la belleza de la clase alta se diferencia de las de clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas." (Georg Simmel ,1998, p.16)

Lipovetsky (1999) menciona que en la historia la identificación de la mujer con la belleza no ha sido constante ya que una gran parte del sexo femenino se veía obligado a realizar trabajos forzosos en donde la belleza femenina quedaba en otro plano el cual no podía ser apreciada, tenía mayor importancia priorizar la fertilidad, la fuerza física y la maternidad.

El atractivo de la mujer igualmente siempre ha atraído pero este se consideraba en muchos casos perverso y abrumador para el sexo opuesto.

Para que el valor de la belleza se consolidara, fue necesario que surgiera la división social entre clases ricas y clases pobres. El autor hace hincapié en que es muy significativo que los criterios para considerar hermosa a una mujer se correspondían exactamente con los rasgos de una vida ostentosa, la mujer de piel blanca y rozagante, no percutida por los trabajos forzados al aire libre, la mujer de pies pequeños en China, el uso de zapatos con taco alto, la utilización de corsees entre otros.

Hay que esperar al Renacimiento, según Lipovetsky (1999), para que se llegue a la idolatría del bello sexo. La belleza femenina logra desprenderse de esa asociación con el pecado y la lujuria que por tantos años acarreaba y da un paso adelante en el reconocimiento de su dignidad.

De ahí que la irrupción histórica del bello sexo deba interpretarse menos como una nueva figura de la relegación de lo femenino que como uno de los primeros jalones de la dinámica moderna que engendró el reconocimiento de la dignidad humana y social de la mujer.  
(Lipovetsky, 1999, p.118)

### 3 La belleza

A principios del siglo XX, si bien se puede observar una liberación en lo que respecta al uso y al modo de concebir el cuerpo, hay una serie de condiciones bajo las cuales esto se hizo posible. Una de ellas es la que Naomi Wolf (1991) sentencia, y la categoriza como una de las revoluciones más importantes de aquel siglo, que fue la denuncia del trabajo doméstico de las mujeres, el cual se ejercía como una dependencia y un sometimiento al hombre, transcurrido el tiempo, el trabajo fuera del hogar, lejos de constituirse como signo de una condición de pobreza, empezó a demostrar la emancipación de la mujer dentro de una sociedad urbana industrializada, cuya justificación estuvo dada por un principio de igualdad de sexos.

Seguido por una serie de transformaciones, como las del espacio doméstico, la socialización del trabajo y una amplia parte de la educación, el aligeramiento de las obligaciones de la vida cotidiana y la evolución determinante de las costumbres, contribuyeron con más fuerza a la evolución del proceso de individualismo, que ya comenzaba a asomarse a finales del siglo XIX. (Prost, 1988)

El incremento de una preocupación por el cuerpo y, posteriormente, lo que se reconocería como un culto moderno al mismo, se constituyen como el mejor signo de dicha evolución.

Aunque Lipovetsky cita la democratización de la belleza a la entrada del siglo XX,

Se entiende, más bien, que se trata de una simple abstracción de los acontecimientos sucedidos a lo largo del siglo, porque en un principio,

el cuerpo aún da cuenta de una posición en la jerarquía social debido, entre otras cosas, a sus cuidados.

El físico robusto y trabajado del servidor se contrapone con el cuerpo más delicado y refinado del señor de clase alta, de igual manera sucede con los hábitos de higiene en la cual el burgués presta mayor atención que el obrero.

Si bien se puede determinar ciertas condiciones de desaseo, todavía vigentes en la sociedad de comienzos del siglo XX, es posible que, por lo menos dentro de ciertos sectores, la visión del cuerpo como cárcel del alma, adoptada por el cristianismo, sea una de las condiciones que impiden un mayor cuidado al cuerpo. "La mujer se vió condicionada a cuidar su propio cuerpo, todo lo propio de la mujer se veía relegado por la misma condición del ser (...) el no poder ser libre para ser quien quiera ser y ser presa para quienes lo deseaban." (Mauro Rodriguez Estrada 2005, p.102)

### **3.1 Libertad de belleza**

El siglo XX marca un cambio profundo. Por primera vez, ningún sistema político o religioso viene a nutrir la sospecha respecto a los atributos físicos de la mujer; todas las imágenes aterradoras de la belleza, todas las sentencias despreciativas acerca de los encantos de la mujer caen en desuso. Liberada de sus lazos tradicionales con el peligro y el vicio, la belleza femenina se afirma a partir de ese momento como un valor sin sombra ni perjuicio, una cualidad por entero positiva. "Época democrática del bello sexo significa, en este sentido, glorificación completa de su reinado, emancipación de la dimensión de belleza con respecto a las

obsesiones y las letanías misóginas, autonomización total en relación con las connotaciones morales y religiosas” (Gilles Lipovetzky 1999, p.157)

Los tiempos cristianos manifestaron una hostilidad muy especial con respecto a la seducción femenina. A lo largo de la edad media, y de manera esporádica hasta el siglo XVIII, los teólogos se ensañan con la mujer, ministro de idolatría, criatura vanidosa y viciosa. A finales del siglo XVIII, la mujer era considerada como encarnación del mal, así como todo lo que la embellece, indumentaria, pintura, joyas, entre otras cosas.

Incluso fuera de los medios eclesiásticos, la belleza femenina inspira temor y desconfianza. ¿Puede la esposa demasiado bella permanecer honesta? Y ¿cómo proteger a las jóvenes de la perversidad de los seductores? Se cuestiona Lipovetzky (1999)

En los siglos XVII y XVIII los atractivos naturales de la mujer se asocian todavía ampliamente con la ruina y perdición.

Si en lo que respecta a una joven rica la hermosura aparece como aquello que corona sus cualidades sociales y morales, en una joven del pueblo constituye ante todo una amenaza de degradación; bonita pero carente de fortuna la muchacha se expone a convertirse en presa indefensa de los seductores faltos de escrúpulos. (Gilles Lipovetzky 1997, p.159)

Por lo demás, la belleza femenina no solo es peligrosa para los hombres sino también para las propias mujeres. “la belleza provoca a los ladrones incluso más que el oro” (Mauro Rodríguez Estrada 2005, p.19)

Todavía en el siglo XIX la temática de la belleza maldita que persigue a los hombres hace furor. Desde la literatura antigua, los románticos

clasificaron a la mujer como una hija de los vampiros pero con una hermosura y una perversión imposible de resistir.

Toda una galería de retratos ilustran la figura de las bellas damas si piedad. Los cuadros de Khnopff o de Klimt atestiguan esta fascinación hacia la belleza demoníaca de la mujer.

La representación de las mujeres provocadoras de mirada penetrante, de rasgos inmóviles y fríos y de gestos solemnes expresaban la crueldad infernal de la mujer criatura sin alma que obran el mal que suscita el sufrimiento y la muerte al rebajar al hombre a la anarquía de los sentidos y al caos. (Mauro Rodriguez Estrada 2005, p.26)

En el siglo pasado las representaciones de la mujer se ordenaban principalmente en torno a la oposición de dos grandes estereotipos clásicos, la pureza y la lujuria, el ángel y el demonio, la belleza virginal y la belleza destructora. Esta bipolaridad de los tipos femeninos solo perdió su carácter capital a partir del siglo XX, comienza entonces como redefine Lipovetzky (1999) la época de la post mujer fatal, la época de la democratización de la belleza. El cine marca el cambio. En las pantallas aparece la mujer con aspecto de vampiresa pero de corazón tierno, seductora pero no perversa, con el estilo glamour que encarnan las actrices de esa época, la belleza incendiaria se desprende de su dimensión satánica de antaño y da lugar a un nuevo arquetipo que reconcilia la apariencia erótica y la generosidad de los sentimientos. Sin embargo nada ilustra mejor el fin del imaginario de la belleza maldita creada por dibujantes y fotógrafos de los años 40 y 50. Durante este periodo se impone un nuevo estilo de belleza desde calendarios, carteles publicitarios y tarjetas postales la mujer es exhibida como un



objeto provocador pero a la vez bondadoso y virginal. Las curvas femeninas son la principal atracción, dejando así de lado la imagen cruel y despiadada del pasado para ahora si mostrar una mujer de carne y hueso, sana, feliz y buena entre otros. Ahora sí, la mujer ya era libre, en cierto sentido, a mostrar su belleza natural sin que la acompañen prejuicios satánicos, religiosos o de carácter moral, dejó de estar subordinada por el hombre, pero lamentablemente la mujer pasó a estar subordinada por ella misma, "Si en un pasado el hombre dominaba a la mujer en un presente las dietas, cirugías y el cuerpo perfecto son los nuevos dominantes, y estos son más perversos." (Mauro Rodriguez Estrada 199, p.32)

### **3.2 Simbolismo Social del maquillaje**

La costumbre entre los hombres de cubrir su piel con pinturas es muy antigua. Se conoce la existencia de este uso desde la prehistoria y ha ido evolucionado hasta llegar a lo que hoy entendemos por maquillaje. (José Fernandez Arenas 1988)

Los primeros pigmentos aplicados en la piel tuvieron la misma utilidad que las máscaras, es decir, sirvieron para adoptar ciertas personalidades en habituales ritos.

A ese carácter fue añadiéndose un deseo de belleza que también parece ligado a la personalidad humana desde tiempos remotos. Como menciona José Fernández Arenas (1988), los pueblos primitivos han tenido siempre una exquisita afición por pintarse y maquillarse el rostro resaltando la femineidad o masculinidad, el status social o el papel desempeñado en determinadas ceremonias.

Los hombres y mujeres egipcios fueron distinguidos por su refinado uso de los cosméticos, puesto en evidencia en las diversas muestras de su arte, particularmente en los retratos de los faraones que aún se conservan. Recientemente en un documento de la National Geographic: Faces of an era (2004) se ha descubierto que en las tumbas de los faraones los restos de maquillajes que utilizaban para el rostro, su composición, no era tan diferente a los que se usan hoy en día, también se menciona que las mujeres egipcias fueron las iniciadoras de la moda de pintarse los labios, estas lo hacían con un tinte hecho de ocre rojo y óxido de hierro natural que extendían con un palillo.

Los avances de esta civilización en el área de la cosmética tuvieron su prolongación entre los romanos. Esta pulcritud de las civilizaciones antiguas contrasta con la extrema seriedad del Medioevo cristiano, que limitó de forma autoritaria los maquillajes para el embellecimiento personal.

No ocurría lo mismo en lugares como el antiguo Japón, donde las mujeres blanqueaban sus rostros, teñían de negro sus dentaduras, depilaban completamente sus cejas y empolvaban sus nuca, en una muestra sofisticada del maquillaje usado entre la jerarquía dominante de aquel país.

“Cada cultura época o momento histórico tiene su concepción de belleza de acuerdo a su época y gobierno vigente” Melissa Richards. (1998)

El verdadero apogeo del maquillaje se encuentra en la corte de Francia donde se blanqueaban las caras con polvos y una crema nacarada brillante a base de azufre que había provocado envenenamientos mortales, con el fin de mostrar el nivel socio-económico. Calderón de la Barca hace referencia cuando dice:

*Un tiempo que se dieron  
En usar ojos dormidos  
No había hermosura despierta  
Y todo el mirar bizco  
Usáronse ojos rasgados  
Luego, y dieron en abrirlos  
Tanto, que, de temerosos  
Se hicieron espantadizos*

Fue en la década de los veinte cuando el vestuario de la mujer cambió de forma radical, y también lo hizo el maquillaje, dando paso a realizar actividades con la depilación entre otros.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la emancipación de la mujer favoreció a la progresiva aparición de maquillajes más personales y atrevidos, siguiendo, en lo sucesivo, las modas de cada momento.

Situados en la contemporaneidad Yves Saint Laurent (1982) se cuestiona,

*"¿Qué es un maquillaje? ¿Una celebración? ¿Un ritual? ¿Un misterio? ¿O simplemente un detonador, una magia, una mano tendida hacia lo desconocido, hacia la esperanza, hacia todo aquello que la mujer quiere conocer de sí misma?"*

El maquillaje por esencia cumple la función de adornar el rostro u otras partes del cuerpo para identificar al individuo como miembro de un grupo o tribu.

Por consiguiente, "no hay grandes diferencias entre una mujer occidental que sigue la moda y se mantiene dentro de su ámbito, y la pobladora de la selva ecuatorial que tiñe su rostro con pigmentos vegetales para integrarse a su comunidad". (Guzmán Herrero, 2000)

Ambas están declarando, mediante esos colores, que pertenecen a una determinada sociedad.

Mauro Rodríguez Estrada (2005), hace referencia a que cuando una sociedad quiere imponer un cambio o un modelo de vida al conjunto de la población, la imagen femenina es la que más se verá afectada debido a que el estereotipo de mujer está muy definido por los opuestos, gorda o delgada, elegante o grosera, prolija o desalineada.

Cuando un indio *Txucahamei* del Brasil se maquilla, da testimonio de su condición de guerrero: con el rostro teñido de rojo intenso y negro comunica que es hombre, que pertenece a la tribu, que está en edad de luchar y que ha sido iniciado en ciertos misterios religiosos; en suma, que ha alcanzado cierto rango social del cual es distintivo el diseño de su cara.

Algo muy semejante ocurre con las tribus urbanas en las grandes ciudades europeas. Los jóvenes que se integran en esos grupos pueden maquillarse de un modo determinado, identificándose como miembros de esa colectividad y, ante todo, manifestando su rebeldía frente al aspecto uniforme que caracteriza a sus conciudadanos, menos rebeldes y atrevidos en su atuendo.

Su maquillaje comunica, en cierto sentido, toda su filosofía de la existencia. (Guzmán Herrero, 2000).

Las formas de uso del maquillaje varían, pero a la vez están unidas por un mismo sentimiento de aceptación. "En un mundo donde la tendencia a favor de la mujer trabajadora y eficaz está creciendo se contrasta con la necesidad que esta tiene en estar siempre maquillada y arreglada porque si no la credibilidad entra en juego". (Gilles Lipovetsky, 1999, p.34)

Guzmán Herrero (2000), **menciona que** el maquillaje se usa siempre para realzar ciertos gestos que es necesario enfatizar por motivos comunicativos. El autor pone el ejemplo del guerrero Papú de Nueva Guinea o el indio Sioux de América del Norte los cuales empleaban, antes de enfrentarse al enemigo, pinturas que acentuaban sus rasgos más temibles, haciendo de su cara un mensaje amenazador, y lo compara con la modelo de alta costura que delinea sus párpados para ofrecer una mirada más expresiva y deseable.

La belleza es más una fuerza que un estado, por ello cuando una moda o un tipo de apariencia es asimilada totalmente por la masa de la población es muy difícil liberarse de ella más aun si esta es expandida por las personas populares como son los actores de cine, modelos, entre otros.

La sociedad impone una manera de actuar que la mujer se ve presionada a acatar, la belleza corporal es una de los principales factores para que la mujer sea aceptada cada vez más en un mundo donde la igualdad con el sexo opuesto cada vez es mayor pero a la vez más distante. (José Fernández Arenas 1988, p. 55)

### **3.3 Apariencia física**

Situados en la actualidad, constantemente se emiten juicios de valor acerca de las demás personas, ya sea para aceptarlas otorgándoles crédito y reconocimiento o por el contrario para descalificarlas en cuanto algún aspecto de ellas. Gilles Lipovetzky (1999) habla de que la persona es un ser social y necesita de la mirada de un otro, pero esta mirada que viene de afuera puede ratificar o descalificar, lo cual es sumamente grave cuando se toma como referencia única la engañosa apariencia física.

La aceptación o no del otro por la primera impresión que causan las apariencias físicas se da en un momento previo a lo que se llamaría vínculo interpersonal ya que, solo se avala la apariencia del otro, la persona será capaz mas tarde de acceder a un intercambio profundo, de lo contrario el lazo social no se produce.

Nunca antes el ser humano ha realizado tal culto a la imagen como en la era actual, hoy lo que uno aparenta físicamente es tan sobrevalorado que opera como único referente de lo que alguien es.

"Se vive en un mundo de imágenes donde todo se nos muestra como real a través de pantallas de TV, de computadoras, de celular, es un mundo lleno de estereotipos y modelos que se nos presentan como ideal a alcanzar".

(Mauro Rodríguez Estrada 2005, p.63)

En este contexto, las apariencias actúan con fuerza de verdad en la construcción de significados. Se considera que, si bien las apariencias muestran parte de la verdad del ser pero no toda, es la tarea del hombre tratar de develar o descubrir esa verdad mas allá de lo que se ve.

La persona es lo que aparenta físicamente o es más de lo que aparenta ser, se cuestiona Gilles Lipoveztky (1999). La superficialidad de esta época hace que se reduzca a una simple percepción sensorial de la vista que ligada al afecto, determina cuan aceptado o no es para uno, el otro.

"Las apariencias físicas se convierten, para la mayoría de las personas, como la única verdad que nos refleja". (Naomi Wolf 1991, p.21)

Nuestra sociedad intensifica las prescripciones relativas al cuerpo, refuerza las normas dietéticas y deportivas, al tiempo que conmina a combatir el exceso de peso. Pero por otro lado, el universo del consumo exagera los deseos y el ansia de todo y enseguida, favorece los impulsos y caprichos pasajeros, incrementa

la repugnancia a los esfuerzos regulares y austeros. Incluso las dietas se venden hoy día gracias a las promesas de placer, rapidez y factibilidad en los métodos. (Gilles Lipovetzky 1999, p.135)

El mundo de hoy es muy complejo, el dejarse llevar solo por las apariencias físicas es un modo de simplificarlo, generar un mayor juicio acerca de lo peligroso que es el juego de las apariencias, las cuales mientras coincidan con la verdad del ser no son problema pero cuando estas difieren altamente con la verdad del sujeto se puede resultar engañado.



Figura n°5

Publicidad

Disponible en: <http://todaysinspiration.blogspot.com/2007/05/old-school-that-formfit-look.html>

### 3.3.1 Hombre bello vs Mujer bella

La belleza no tiene el mismo sentido social en el hombre que en la mujer, ¿Qué hombre no ha soñado con que le vieran en compañía de hermosas mujeres? Se cuestiona Gilles Lipovetzky. La belleza femenina realza el valor y el estatus de los hombres. "a un hombre acompañado de una mujer guapa se lo considera más inteligente, más competente, mas importante que si aparece al lado de una mujer poco agraciada". (Gilles Lipovetsky 1999, p.176)

Lamentablemente a la inversa no ocurre lo mismo, siguiendo con lo que plantea el autor anteriormente mencionado, el atractivo de un hombre no bonifica la imagen de la mujer que lo acompaña.

Al mismo tiempo hombres y mujeres no valoran de idéntica manera la belleza de su pareja y no manifiestan las mismas expectativas en materia de aspecto físico.

En una encuesta realizada por *The Journal of Social Psychology*(1998) se les pide a las mujeres que clasifiquen por orden de prioridad las cualidades que buscan en un compañero, la inteligencia figura a la cabeza, y la belleza ocupa tan solo la quinta posición. Resulta



manifiesto que la jerarquía de las preferencias masculinas no es idéntica; los hombres esperan más que las mujeres encontrar la belleza en el otro sexo. Así se puede ver a hombres que se casan con mujeres más jóvenes que ellos. Lo recíproco resulta excepcional y sigue siendo mal aceptado socialmente.

Es más, hombres y mujeres no juzgan su físico con la misma severidad. Si bien las críticas estéticas dirigidas a los hombres no sobrepasan por lo general ciertas zonas características como puede ser el abdomen, la calvicie, la dentadura, las de las mujeres recaen sobre todas las zonas del cuerpo, hasta la menor imperfección puede ser tema de debate. "es el físico femenino en su conjunto lo que constituye objeto de inquietud, lo que suscita deseos y prácticas de embellecimiento". (Gilles Lipovetsky 1999, p.177).

Las mujeres se muestran mucho más descontentas de su cuerpo que los hombres: solo uno de cada diez se declara muy insatisfecho con su cuerpo, frente a una de cada tres mujeres. Mientras que ellos deforman más bien positivamente la imagen del cuerpo, las mujeres tienden a deformar la visión de su cuerpo en sentido negativo, en especial por considerarse demasiado gordas. (Naomi Wolf 1991)

La mujer obesa se percibe más como carente de voluntad, culpable por no saber dominarse, la gordura es el principal enemigo en la imagen y belleza de la mujer, no corre tanto así para el hombre.

Igualmente cabe destacar que los hombres presentan una tendencia a preocuparse más por su estado físico que en el pasado, pero las mujeres en el mismo lapso de tiempo han redoblado sus esfuerzos en las prácticas de belleza.

Lipoveztky (1999) menciona una estadística de cirugías estéticas donde del 85% al 90% en Francia y el 75% en Estados Unidos conciernen a las mujeres.

Hoy, como ayer los piropos o los comentarios apreciativos a la estética se dirigen ante todo a las mujeres; pintarse los labios, colocarse perfume en público ante el espejo no tiene nada de chocante, es más, en muchos casos hasta es un arma de seducción, en cambio que un hombre se demore ante su imagen nunca deja de provocar una sonrisa.

#### 4 Consumo

En la era del consumo masificado, caracterizada por un sentimiento acelerado, todas las prácticas disponibles con miras a la obtención de la figura deseada, si no la gran mayoría, tienen la connotación propia de la época: eficacia y rapidez, propia de una sociedad donde la confianza y la fe en el futuro se disuelve para dar lugar a un modo de vivir aquí y ahora, joven y hermoso. (Susan Bordo 2004 p.14)

Lina Moreno Velasquez, (2010) menciona que el auge de instituciones de belleza como gimnasios, peluquerías, centros de estética y dermatología han hecho posible conceder la belleza como algo alcanzable y ya no sólo como algo solo para afortunados. Opuesto a la estética de las formas voluptuosas, del uso de pinturas en el rostro en exageración y los singulares vestidos y peinados, la última década del siglo veinte está marcada por la estética de la juventud, de la delgadez y del comúnmente llamado aspecto natural.

“En la época de la antiedad y el antipeso, el centro de gravedad se ha desplazado de las técnicas de camuflaje a las técnicas de prevención, de los rituales de lo ficticio a las prácticas de mantenimiento del cuerpo, de las escenificaciones artificiosas a las exigencias nutricionales, de las sobrecargas barrocas a las operaciones para regenerar la piel” (Gilles Lipovetsky, 1999, pp. 121,122).

Con el objetivo de tener un cuerpo estilizado y con ningún problema de sobrepeso o celulitis, se imponen, junto con determinados regímenes alimenticios, los ejercicios físicos; influenciados por la rápida circulación de noticias la fórmula mágica para adelgazar o rejuvenecer pueden encontrarse en cualquier blog, revista, entre otros. "Los productos de diferentes tipos están adecuados para tratar zonas específicas del cuerpo con base en una estética de la delgadez, que considera a la grasa nociva y a la obesidad, vulgar". (Susan Bordo 2004, p.33)

Sumado al problema de la obesidad, el envejecimiento también se constituye como una de las señales de alarma a las que hay que poner atención.

La mujer, y el hombre, cada vez con más frecuencia, se enfrenta a las arrugas y los kilos de más, las estrictas dietas y el entrenamiento físico, si bien contribuyen a retrasar el deterioro del cuerpo, se tornan muchas veces insuficientes, razón por la que las cremas, las máscaras faciales y la gran variedad de tratamientos que ofrece el mercado, así como la cirugía plástica y, cada vez más, la medicina estética se hacen indispensables para los nuevos cuidados que demanda la estética del nuevo cuerpo. (Lina Moreno Velasquez, 2010, p.57)

Si bien el siglo XX presenta un sinnúmero de productos de belleza, que en otras épocas tal vez ni se llegaron a contemplar, más que tratarse de una revolución o de una innovación en las tecnologías de construcción corporal, se trata de una modernización constante, como menciona Gilles Lipovetzky(1999), que se refiere a la nueva contemplación y alcance de la

belleza, gracias, por un lado, a avances científicos y técnicos y, por otro, a un cambio de orden socioeconómico.

En la actualidad, a medida que van surgiendo fuentes de conservación y restauración de la piel, las compañías que elaboran productos de belleza aumentan el número y la calidad de sus fórmulas. En la búsqueda de la fuente de la eterna juventud, día a día los científicos detectan componentes que pueden lograr resultados notables en la lucha por ganarle la carrera a los signos de la edad, los cuales aparecen en mayor o menor tiempo según el tipo de piel y la vida que lleva cada uno.

En resumen, en la actualidad hay cientos de productos que ayudan a mejorar la apariencia física, "la mujer cada vez está dispuesta a someterse a tratamientos más intensos y duraderos, la belleza externa y el logro de la misma son nuevos objetivos que toda mujer, y muchos hombres, están dispuestos a cumplir como metas para su vida". (Susan Bordo 2004, p.36).

#### **4.1 Prensa femenina**

Con el florecimiento de la prensa femenina a gran escala aparece una nueva manera de hablar del aspecto físico femenino. Hasta entonces los discursos sobre la belleza femenina eran obras de poetas, novelistas, médicos, o bien eran secretos cuchicheados entre mujeres, menciona Gilles Lipovetzky (1999).

En las últimas décadas del siglo XIX la prensa femenina se convierte en una prensa de gran difusión, las tiradas cada vez aumentan más y las mujeres se mantienen informadas. Gilles Lipovetzky (1999) hace un recuento de cómo la prensa se fue modificando, y menciona que hasta el

1900 las publicaciones apenas daban tímidos consejos acerca de la vestimenta, hasta 1919 los consejos sobre el maquillaje ya se hacían notar sutilmente y comenzaba a haber publicidad para los productos de belleza de una forma muy discreta. Luego se da el paso al periodo de guerra en el cual se da a conocer aun más la prensa femenina, la euforia de esa época, los logros que estaba obteniendo la mujer se ven reflejadas por las revistas. "El auge de la industria cosmética entraña la creación de nuevas revistas que exaltan la juventud, la búsqueda de la felicidad y los cuidados de la belleza". (Gilles Lipovetzky 1999, p.145).

Marie Claire es una revista que se lanza en esa época batiendo los records de tirada, esta revista iba destinada a ser masiva y se definía como modernista. La innovación en tanto a sus gráficos, tipografías, y a la forma de escribir permitió acaparar un gran público aparte de las controversiales tapas que esta realizaba como por ejemplo presentar el rostro de una mujer sonriente, bella y maquillada. Luego del rotundo éxito que esta tuvo, las demás editoriales comenzaron a sacar sus propias revistas y cada vez la mujer tomaba más importancia. Paso de ser un ser que no era considerado a obtener revistas enteras que se dediquen a mejorar su vida.



Figura: 6  
Tapa de revista  
Disponible en:  
<http://www.vintagebritishstyle.com/fashionmagazinespre50s.htm>

Se comenzó a fomentar el uso de los productos cosméticos los cuales ayudaban a que las mujeres de todas las clases sociales realcen la belleza de sus rostros y de su cuerpo. También se comenzó a fomentar un estilo de vida sano, con ejercicios diarios una forma de alimentarse

correcta, y las nuevas técnicas de maquillaje desde retocarse las cejas hasta pintarse las uñas de las manos.

Los cosméticos, que han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, la cual ya no constituye una práctica vituperable, sino una obligación para toda mujer deseosa de conservar a su marido, ya no una señal de mal gusto si no un imperativo de urbanidad.(...) Al publicar para un público femenino cada vez más amplio oleadas de informaciones estéticas, fotografías de moda, consejos relativos al cuerpo y a la seducción, la prensa femenina se impuso como un agente de democratización del papel estético de la mujer, como uno de los grandes institutores de la belleza femenina moderna. (Gilles Lipovetzky 1999,p.146)

La belleza femenina se ha convertido en un espectáculo que se pasa de hoja a hoja, una invitación permanente a soñar, a permanecer joven y a embellecer



## 4.2 Publicidad persuasiva

**SECRETOS**  
DE BELLEZA *El Corte Inglés*

tendencias **HOT**  
nuevo gótico  
"bling-bling"  
ojo veneziانو

**CASAS CON HISTORIA**  
Bvlgari y Sisley te lo cuentan

coaching en los **STANDS**  
**CONSEJOS EXPERTOS**  
para rostro, cuerpo y maquillaje

**15%** de descuento  
en el Departamento de Perfumería y Cosmético  
del 16 al 29 de octubre

*guapa y poderosa*  
con toda la fuerza del **ORONO**

**ORONO**

Figura:7

Disponible en:

<http://tratamientoscaserosdebelleza.blogspot.com/2010/10/maquillaje-social-secretos-de-belleza.html>

Las complicadas expectativas de las mujeres modernas suministraron un amplio terreno para el combate psicológico. Entonces entró en juego la publicidad, con el fin de aliviar las ansiedades que la modernidad había provocado.

A través de la publicidad, los fabricantes y comerciantes de productos para el hogar dieron a conocer el concepto moderno de feminidad. Así, a través de la adquisición de bienes el ama de casa se vinculó cada vez más con la nueva administración doméstica. En los años veinte la industria moderna de la publicidad llegó a la madurez. La publicidad del siglo XX adoptaba la ciencia como parte del progreso de la industria y de los beneficios del consumidor.

Con el cambio de siglo la aparición de agencias de publicidad especializadas permitió a los publicitarios presentarse ante los consumidores como educadores, y a sus clientes como manipuladores. Las grandes compañías decidían sustituir a los minoristas locales en la confianza del público, apelando directamente al consumidor a través de las marcas. Ya situados en la actualidad la información brindada tiene el fin de crear necesidades, los anuncios actúan sobre la conciencia, el despertar de las motivaciones ocultas y sobre la asociación mental a fin de movilizar las emociones del consumidor y provocar a este a comprar.

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modelados por la cultura y la personalidad individual” (Philip Kotler, 1998).

Las intensas campañas de publicidad, los modelos de imitación y la gran presión social hacen que la belleza, por ejemplo, deje de ser un deseo y pase a ser una necesidad casi vital para la mujer.

"Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos (...) Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo". (Philip Kotler, 1998).

Las empresas de cosmética realizan rigurosos estudios para detectar las necesidades y así poder insertar en el mercado los nuevos productos que podrán satisfacer a sus clientes. De este modo se logra crear una sociedad de consumo manipulando el inconsciente de las personas para poder implantar la necesidad del producto.

Con la idea de emulación que proyecta la publicidad, las campañas publicitarias siempre buscan *role models* con las que el usuario pueda identificarse. Por este motivo es que se utilizan figuras conocidas mundialmente. "La actriz que consigue buenos resultados con el producto contribuye a mantener su condición de estrella, el resto de usuarias pueden imitarla y tratar de parecersele." (Gilles Lipovetsky, 1997, p261).

En su mayoría, las compañías de fabricación de maquillajes son multinacionales. Empresas como *Max Factor*, *Margaret Astor*, *Clarins*, *L'Oréal*, *Clinique*, *Lancôme* y *Estée Lauder* tienen delegaciones en numerosos países, lo que permite una mayor diversificación de su gama de productos y una promoción y comercialización más eficaces. (Guzman Herrero 2000)

Incluso aquellas firmas con menor implantación internacional, como ocurre con *Shiseido* y *Kanebo*, de origen japonés, han realizado fuertes inversiones para consolidarse en el mercado exterior, ya que el

maquillaje es un mercado global y sólo con planteamientos a gran escala es posible entrar en competencia con marcas ya consolidadas. (Guzman Herrero 2000)

Por esa razón, las campañas publicitarias tienen una importancia esencial en la estrategia de estas marcas. Es relativamente frecuente que para los anuncios en televisión y prensa se contrate en exclusiva a determinado personaje.

Aun cuando la cultura de la delgadez y las imágenes de ensueño difundidas por las revistas y la publicidad contribuyen a acrecentar la masificación femenina con respecto a su cuerpo, nada confirma la idea de que la confianza de las mujeres en sí mismas experimente una regresión. (Gilles Lipovetzky 1999, p.140)

#### **4.3 La industria cosmética**

Como menciona Guzman Herrero (2000), Una mayor importancia del aspecto físico y el auge de la industria cosmética han ido implantado, en el transcurso del siglo XX, formas de presentarse en sociedad que sólo pueden darse en sociedades acomodadas, donde el ocio y el bienestar económico permiten esa preocupación casi obsesiva por la belleza.

“La constante aparición de nuevos productos cambia cada temporada los recursos cosméticos al alcance de unos consumidores que, novedosamente, ya no son sólo mujeres”. Guzman Herrero (2000)

El hombre también se convierte en usuario de estos productos, produciendo de este modo un margen de mayor rentabilidad para las empresas.

“Aunque la producción a gran escala de los cosméticos se remonta a la Revolución Industrial, su verdadero auge económico llega a partir de la

década de los cuarenta del siglo XX, cuando la publicidad incide en la necesidad de embellecer el aspecto físico". Guzman Herrero (2000)

Durante ese periodo de tiempo, compañías como Lux realizan campañas publicitarias en todo el mundo donde aparecen estrellas de Hollywood como Bette Davis, Kay Francis o Dorothy Lamour recomendando sus jabones de tocador.

De este modo las empresas contrataban gente idolatrada para que venda sus productos, inauguraron una práctica publicitaria que hoy en día sigue más vigente que nunca.



Figura n°8  
Campaña publicitaria  
Max Factor 1940  
Intérprete : Judy Garland  
Fuente: Decades of beauty: The  
changing Image of woman 1890s  
1990s, 1998



Figuran°9  
Campaña publicitaria Max Factor 2009  
Intérprete: Gisele Bündchen  
Disponible en: [blog.thefashiontime.com](http://blog.thefashiontime.com)

## **Desarrollo del producto**

“Las formas de los objetos emiten señales que influyen en la percepción y el comportamiento” (Helmut Trauch, 1978)

El lenguaje es un concepto tan amplio como el de cultura: todo es lenguaje como todo es cultura. En cuyo caso, nada sería lenguaje ni cultura. El que en todos los fenómenos humanos haya aspectos lingüísticos no autoriza a considerar lengua a todos esos fenómenos. En cualquier manual del ramo se puede descubrir que lenguaje es la facultad humana que permite manifestar el mundo interior y ponerlo en contacto con los demás. El lenguaje es comunicación. Parece evidente que lo que se entiende por diseño es una forma de lenguaje, de comunicación.

Todos los objetos que crea el hombre forman su segunda naturaleza y todos estos nuevos objetos son portadores de mensajes expresados formalmente desde la época de las cavernas hasta la actualidad.

En la esfera del consumo y uso los objetos actúan como signos, como elementos mudos, de una especie de lenguaje cuyas leyes y cuyos efectos no siempre pueden reconocerse con claridad. La función de los signos consiste en permitir la comunicación de ideas por medio de mensajes elaborados con ellos



Citando a Ferdinand de Saussure (1916) "todo signo implica dos términos; un significante y un significado"

Cuando un diseñador industrial concibe un producto definiendo su significante (forma, altura, colores, entre otros) también lo hace actuando sobre su significado es decir sobre los aspectos simbólicos que lo caracterizaran.

Llevando esta teoría a la práctica lo que se buscó diseñar fueron productos ya insertados y aceptados por el común de la gente pero a la vez agregarle un alto valor conceptual para así poder transmitir un mensaje.

El maquillaje fue, es y será un objeto de tendencia por este motivo es que el diseño no solo deberá fijar atención en la calidad del producto práctico-funcional sí no que a la vez como se menciono anteriormente, se deberá agregarle toda una carga social llena de tendencias, emociones, vivencias entre otros.

Por este motivo es que se procedió a diseñar una familia de productos desmaquillantes. El concepto es demostrar que no hace falta estar maquillada para también ser linda. Se juega con la ironía de presentar estos envases para quitarse el maquillaje como un set de productos, usualmente utilizado en los maquillajes, para poder así lograr en la persona un cierto nivel de asombro y reflexión cuando note que la finalidad de este set de productos no es para pintarse si no que es para quitarse la pintura.

Se juega con la idea del anti maquillaje, se busca la sensación de la nada y esa nada es la que se materializa.

La importancia del envase y todo lo que este trasmite a veces suele atraer más al usuario que su propio contenido. Envases cargados de emociones y mensajes se van adaptando a las épocas culturales llegando a la actualidad donde la implementación de nuevas tecnologías y materiales hacen de que el cosmético ya no sea solo un objeto estático si no que este pueda ser transportado y forme parte de la vida cotidiana de la persona. (Elsa Sulzbach. 2001)

Productos desmaquillantes en el mercado.



Figura n°10  
Envase de desmaquillante  
Fuente:<http://www.loreal.com>



Figura n°11  
Envase de toallas desmaquillantes  
Fuente: <http://www.nivea.com.ar>

No se va a negar que las cremas y tónicos desmaquillantes se encuentran dentro del ámbito de la cosmética, es más si un individuo quiere ir a comprar uno por lo general se venden en los mismo lugares que se venden cosméticos. La diferencia esta que estos productos son tratados y dirigidos más como un elemento de higiene personal que hay que utilizar para cuidar la piel, aunque no se pretende juzgar ni cambiar el mensaje que el marketing dá, la idea es modificar y transmitir un mensaje por medio del diseño y no por medio de palabras, simplemente con agregar

detalles encontrar una sutileza en los envases contenedores se podrá abrir un camino inmenso de reflexiones acerca de los cosméticos.



Figura n° 12  
Familia de productos cosméticos  
Disponible en:  
<http://sobreesteticaybelleza.blogspot.com4>

La propuesta de diseño está conformada por tres productos que forman una familia. Esto quiere decir que los tres productos comparten ciertas características que se mantienen. En lo que respecta a la morfología, se

buscó que los productos sean completamente funcionales de formas simples y suaves curvas, que combinándolas con los colores claros, le terminan de dar a los productos el toque de delicadeza femenina.



Figura n°13  
Familia de productos  
Fuente: Elaboración propia

El set está compuesto por la crema quita maquillaje, que se presenta en el envase dosificador, para una utilización mas cómoda.

En cuanto a los materiales y el proceso de fabricación no varían de lo que normalmente se utiliza.



Figura 12.11 (Ver Teoría 2015)

El material utilizado para todos los envases es el polietileno de alta densidad, PEAD, y el proceso de fabricación para este producto (figura 12) es para el cuerpo es el moldeo por soplado, mientras que el dosificador se realiza por inyección.



Figura n°14  
Despiece  
Fuente: Elaboración propia

Figura n°15  
Modo de uso  
Fuente: Elaboración propia

La forma del contenedor para las toallas sigue con la misma línea planteada pero en este caso, a diferencia del anterior, sus curvas son más redondeadas y posee una base más ancha debido a que no se debe manipular demasiado. El producto está diseñado para que pueda quitarse la tapa y de esta forma poder recargarlo.





Figura n°16  
Contenedor  
Fuente: Elaboración propia



Figura n°17  
Contenedor  
Fuente: Elaboración propia

El contenedor para hisopos, se compone de dos partes, el cuerpo y la tapa. Se respeta la morfología utilizada en los otros productos respetando las curvas y las terminaciones.



Figura n°18  
Contenedor  
Fuente: Elaboración propia

## **Conclusión**

A lo largo de la tesis se ha podido analizar en parte, los fenómenos tanto históricos, sociales, personales y socioeconómicos, que la figura de la mujer atravesó.

En la historia la mujer tuvo que ir enfrentándose a diferentes obstáculos pero que en el fondo tenían el mismo fin, encontrar una igualdad con el hombre. Esta igualdad reflejaría el deseo de liberación, de evolución y de mejora en la condición humana.

“En la sociedad occidental contemporánea se ha instaurado una nueva figura social de lo femenino, que instituye una ruptura capital en la historia de las mujeres y expresa un supremo avance democrático aplicado al status social e identitario de lo femenino” (Gilles Lipovetzky 1999, p.9)

Si bien la mujer logro entrar en la esfera pública y logro muchos de los objetivos por los cuales lucho por demasiado tiempo como por ejemplo, el de una educación digna, tener un trabajo remunerado y ser considerada parte de la sociedad, el estar físicamente atractiva y aceptable para la mirada de los otros siempre fue un desafío y una obligación.

A partir del Renacimiento ser hermosa se consideraba una obligación para las mujeres de clases superiores, pero con la modernidad democrática, este imperativo se extendió al género femenino en su conjunto.

En la actualidad ya no es en vano sufrir para estar bella.

El arreglo personal, el buen estado físico, el verse lindas gracias a los nuevos productos son fundamentales en la vida cotidiana de la mujer, forman parte de su vida, dan alegría, satisfacción y seguridad ante la mirada de hombres y de mujeres. El maquillaje es parte importante en la vida, cualquiera sea su edad la mujer ha sabido encontrar el adecuado para sentirse bella y atractiva. Es un aliado y una herramienta más en la evolución de la mujer.

Además, una mayor expresividad y la paulatina desaparición de ciertos convencionalismos sociales propiciaron el desenvolvimiento de nuevos diseños, nuevas coloraciones, más acordes con el tipo femenino impuesto a partir de la década de los sesenta. En la actualidad el mercado dedicado a la mujer y a mejorar su imagen alcanza magnitudes inimaginables provistas de toda clase de productos elaborados de forma industrial. (Gilles Lipovetsky, 1997)

En esta búsqueda de la perfección hay momentos en que la mujer olvida la satisfacción del maquillaje como elemento de decoración y atractivo y pasa a ser una herramienta para ocultar inseguridades, miedos entre otros.

Impulsado por los medios de comunicación, la esencia de estar conforme con uno mismo se va perdiendo y se entra en el juego del mundo de la perfección donde la belleza propia y natural pasa a segundo plano y lo artificial nuevo y aceptado ante la mirada ajena pasa a ser primordial. Como menciona Gilles Lipovetsky (1999) cuando se refiere acerca de que las mujeres continúan y continuaran consagradas al papel estético y son de lejos, las mayores consumidoras de los cuidados de belleza y a las que más afectan desde un punto de vista psicológico, las imperfecciones físicas.

Queda de manifiesto cómo se ha instalado en la sociedad que la apariencia física, el aspecto juvenil, el cuerpo firme y delgado tienen una utilidad muy clara, la cual está estrechamente relacionada con el consumo. La belleza ya no es algo terrible que mata, ya no es un motor de inspiración de poesía, pero sí es una poderosa maquinaria económica y a la vez es una fuente de insatisfacción para muchas mujeres que jamás podrán verse en un espejo con el aspecto de una *top model*.

Este sentimiento termina convirtiéndose en un gran negocio, muy lucrativo para las grandes empresas de la moda y la cosmética. Por supuesto, como anteriormente se menciona las mujeres siempre han empleado recursos para mejorar su aspecto, pero ha cambiado la escala en que todo esto se llevaba a cabo.

### **Referencia bibliográfica**

Arenas José Fernández (1988). *Arte efímero espacio estético*. Barcelona ed. Grupo A

- Barbero Jesús Martín (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Ed. Nomos
- Beals y Hoijer (1976) *Naturaleza de la cultura y la aculturación*
- Bernd, Lobach (1981). *Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales*. Buenos Aires: Ed. Gustavo Gilli.
- María Antonia Bel Bravo (1998) *La mujer en la historia*. Buenos Aires. Ed Encuentro
- Duby, Georges y Michelle Perrot (1993) *Historia de las mujeres en Occidente El Siglo XX* Tomo 5. Madrid: Santillana
- Bordo, Susan. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Estados Unidos. Editorial University of California Press**
- Estrada Mauro Rodriguez (2005). *Mujer creativa mujer completa*. México. Ed.Pax
- Goleman, Daniel. (1996). *La inteligencia emocional*. Argentina: Editorial Javier Vergara
- Guzmán Herrero, (2000) *Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Buenos Aires  
 Disponible en: [http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=](http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=)
- Guzman Herrero (2006) *La cultura de la imagen*. Bueno Aires. Revista **Cine y Letras**  
 Disponible en: [http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf](http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com_content&do_pdf)
- Kotler, Philip. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice-Hall
- Lipovetsky, Gilles (1999). *La tercera Mujer*. Francia: Editorial Anagrama.
- Philipp, Rita Radl y Negro Ma. Carmen García (1993). *A muller e sua imaxe*. Chile.Ed.: U.S.Chile
- Richards Melissa. (1998) *Decades of Beauty: The Changing Image of Women 1890s 1990s*. Estados Unidos: Editorial Checkmark Books
- Santos Francisco Fernández, Suyin, Han (Julio 1982). *Los pueblos y su cultura*. *El correo de la Unesco*, 22, 9-16

Velasquez, Lina. (2010) *Cuerpos Modelos, Cuerpos Moldeables*. Bogota, Colombia

Wolf, Naomi. (1991). *The beauty myth*. Estados Unidos: Editorial Perennial.

## **Bibliografía**

Arenas José Fernández (1988). *Arte efímero espacio estético*. Barcelona ed. Grupo A

Barbero Jesús Martín (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Ed. Nomos

Beals y Hoijer (1976) *Naturaleza de la cultura y la aculturación*

Bernd, Lobach (1981). *Diseño Industrial, bases para la configuración de los productos industriales*. Buenos Aires: Ed. Gustavo Gilli

Bel Bravo, María Antonia (1998) *La mujer en la historia*. Buenos Aires. Ed. Encuentro

**Bordo, Susan. (2004). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Estados Unidos. Editorial University of California Press**

Centro de estudios en diseño y comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación (2010). *Escritos de la Facultad 57*, Proyecto de Graduación, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Domenech, Asuncion (1977). *La cosmética. Servidumbre de la mujer del siglo XVIII*. Historia 16, n<sup>a</sup>9, Madrid P.P 115-116

Estrada Mauro Rodríguez (2005). *Mujer creativa mujer completa*. México. Ed.Pax

Goleman, Daniel. (1996). *La inteligencia emocional*. Argentina: Editorial Javier Vergara

Guzmán Herrero, (2000) *Perspectivas de la comunicación audiovisual*. Buenos Aires

Disponible en: [http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=](http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=)

Guzman Herrero (2006) *La cultura de la imagen. Bueno Aires. Revista Cine y Letras*

Disponible en: [http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=](http://www.guzmanurrero.es/index2.php?option=com_content&do_pdf=)

Kotler, Philip. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice-Hall

Lipovetsky, Gilles (1999). *La tercera Mujer*. Francia: Editorial Anagrama.

Philipp, Rita Radl y Negro Ma. Carmen García (1993). *A muller e sua imaxe*. Chile.Ed.: U.S.Chile

Richards Melissa. (1998) *Decades of Beauty: The Changing Image of Women 1890s 1990s*. Estados Unidos: Editorial Checkmark Books.

Santos Francisco Fernández, Suyin, Han (Julio 1982). *Los pueblos y su cultura. El correo de la Unesco*, 22, 9-16

Velasquez, Lina. (2010) *Cuerpos Modelos, Cuerpos Moldeables*. Bogota Colombia



Wolf, Naomi. (1991). *The beauty myth*. Estados Unidos: Editorial Perennial.