



espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.28
Abril - Junio
2019

2



Encargos corporales y apariencia infantil: connivencia parental y del mercado de belleza

Abraham Sifuentes Mendoza y Jazmín Ramírez Heredia***

Resumen

Se describen e interpretan algunos encargos y prácticas cosméticas corporales a las cuales se ve sometida la niñez, considerando que el mercado se dirige incisivamente al infante como consumidor preeminente y decisorio. Mediante una investigación cualitativa en Ciudad Juárez, Chihuahua, México, se analizó información recuperada por documentos impresos y gráficos, observaciones, entrevistas y un grupo focal. El infante funge como cliente inédito dentro del mercado de la belleza que le oferta una plétora de productos, servicios personalizados y escenarios para su exhibición. Así, el cuerpo infantil se encuentra investido en un conjunto de signos que lo determinan incipientemente al mercado corporal, donde predominan justipreciaciones y miradas adultas, cuestionando los límites etarios y generacionales en las maneras de los niños.

Palabras clave: Infancia; cuerpo; parentalidad; mercado; cosmética; apariencia infantil.

Recibido: 17-12-2018 / Aceptado: 06-02-2019

* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Nuevo Casas Grandes, Chihuahua, México.
E-mail: abraham.sifuentes@uacj.mx

** Primaria Federalizada Educar para la Libertad. Ciudad Juárez, Chihuahua, México.
E-mail: jazmin_grh@hotmail.com

Body orders and children's appearance: parental and beauty market connivance.

Abstract:

The article describes and analyzes some orders and body cosmetic practices to which the children are subjected, considering that the market incisively directed to the infant as a preeminent consumer and with decision-making power. Through qualitative research in Ciudad Juárez, México, the information retrieved was analyzed from documentary research, observation, interviews and focus group. The infant serves as unprecedented customer in the beauty market that offer a plethora of products, personalized services and stages for display. Thus, the child's body is invested in a set of signs that determine because the body market, dominated appraisal and adult gaze, questioning the age limits and generational filiation in the ways of childhood.

Keywords: Childhood; body; parenthood; market; cosmetics; children's appearance.

Introducción

Este artículo tiene como objeto presentar y analizar un fenómeno social reciente, relativo a discursos y prácticas corporales de belleza y moda que invisten al cuerpo infantil. Los supuestos teóricos que se consideran para su planteamiento y explicitación, a saber, son los relativos a la instancia parental y al mercado de belleza corporal. Explicuemos los términos.

El investimento del cuerpo infantil forma parte de un proceso de subjetivación donde la presencia del Otro primordial desea y sexualiza, asimismo, da consistencia a una subjetividad infantil corporeizada inscrita en una historia desiderativa y linaje (Levin, 2007; Recalcati, 2018). Esta herencia simbólica es producto de la transmisión parental que se estatuye en los registros del bienestar, deber e interdicto; este último vehiculizado por el deseo fundante de lo conyugal (Julien, 2002).

Así, la transmisión parental causada por una genealogía de deseos estructuran lo sexual y corporal infantil acorde a un orden libidinal y significativo que desreferencia y trasciende a lo real de la naturaleza (Freud, 1905/2004; Foulkes, 1998). Los cuidados maternos, la crianza, la educación, entre otras, son prácticas materiales y simbólicas que conforman y significan un resto corporal erógeno infantil allende a lo puro anatómico y orgánico.

De esta manera, los intercambios parentales organizados como una "simbólica matricial" (Vasen, 2000: 31) corporeizan deseos y demandas en cada sujeto de manera

singular. Ahora bien, no solo el registro simbólico actúa, de igual manera un imaginario histórico parental despliega figuras fantasmáticas de infancias norma o modelo que discursos de la cultura disponen para su asunción y cumplimentación.

Estos discursos han determinado la institución sociohistórica de la infancia en lo relativo a la sexualidad y corporalidad infantil. En principio, Ariès (1987) establece que durante los siglos XVI al XVIII descolló la imagen de un niño asexuado, angelical, provisto de una pureza pasible de ordenanzas religiosas, morales y humanistas que encauzaban las conductas y costumbres sexuales de los niños; preceptos que instaron también a los adultos de no adoptar ni alentar actos lascivos. Los niños al no tener uso de razón eran inocentes, a partir de los siete años la iglesia y la edulcorada instrucción cristiana actuaban en reprimir toda manifestación por saber de eso.

Postman (1988) signa el paso de la naturaleza hacia la civilización a partir del mecanismo del pudor, incluso a eso apuntaba la educación moral incipiente; erigir un dualismo de la persona donde el pensamiento dominara las intemperancias del cuerpo. Se instituye el pudor sexual en la niñez (Elias, 1989) como garante de la brecha generacional con la vida adulta, de tal forma que los secretos acuciantes de la existencia se atesoran y no se divulgan, sino hasta que paulatinamente los niños acceden al revelamiento de la ilustración sexual convirtiéndose en adultos.

Freud (1905/2004) produce una lectura que subvierte la concepción vulgar de la sexualidad, en principio, esta no se reduce a la genitalidad ni a la capacidad genésica del sujeto. Se organiza de una pulsión sexual –*Trieb*– (que no instinto) que desnaturaliza al objeto, en tanto este no se encuentra determinado normal y naturalmente (las inversiones sexuales lo constatan). Existe una sexualidad infantil de pleno derecho que se muestra perversa polimorfa, esto significa que un orden libidinal conforma un mapa corporal erógeno singular no circunscrito a lo genital, antes bien, parcial que recorre algunas zonas de placer (autoeróticas) en el infante, y que sucedáneamente se dirige hacia un objeto externo. Periodo de latencia infantil coincidente con un deseo de saber indomeñable, productor de teorías sexuales relativas al origen y naturaleza de lo sexual.

Lebrun (2012) refiere que la sexualidad actual es un discurso consuetudinario donde el saber y su democratización ha permitido que los sujetos cuestionen límites, tabúes e ignominias. La sexualidad es moneda corriente en lo que respecta a su educación, mostración, venta e instrumentalización. Ahora, la contradicción se alza entre una sexualidad adulta positiva, con respecto a una sexualidad infantil latente. En el entendido de las formas adultificadas de producción de una hipersexualización infantil y el sostenimiento imaginario de una infancia asexuada y pura. La hipersexualización infantil transgrede el tiempo de espera necesario para la elaboración simbólica y sublimada de lo sexual.

Por otra parte, el mercado de la belleza o del embellecimiento es un capítulo importante de la cultura del consumo. Vigarello (2005) sitúa en la Europa decimonónica, y en Francia en particular, el advenimiento paulatino de prácticas, productos y profesionales –esteticistas– consagrados a la procuración de la belleza corporal. Este mercado incipiente se dirige preeminentemente a un público femenino burgues.

Por su lado, Haiken (1997) refiere la existencia de un mercado de la belleza en Estados Unidos de Norteamérica en las primeras décadas del siglo XX. El crecimiento demográfico, la preeminencia de una economía industrial y de servicios, el cambio de una comunidad rural a una urbana cosmopolita, condicionaron modificaciones sustanciales en lo que respecta al estatus y estilo de vida de la clase burguesa; de ahí en más, la personalidad, la apariencia y un germinal culto al individualismo, se convirtieron en blasón identitario del estilo de vida norteamericana.

En este contexto social e individual se erigió una industria de la belleza que comprendía entre otras tantas condiciones, especialistas abocados a lo estético y cosmético. En principio, la especialidad y cohorte autorizada en el orden médico eran los cirujanos plásticos reconstructivos, personalidades representantes de la especificidad médica del mismo nombre. Por otra parte, se encontraban los charlatanes, vulgares esteticistas y los cirujanos cosméticos dedicados a la belleza, estos últimos consagrados a modificar corporalmente a sujetos sanos físicamente, empero, con algún tipo de fealdad, baja autoestima o angustia (cfr. Haiken: 1-7).

El cuerpo es el objeto de consumo por antonomasia, establece Baudrillard (2009). De esta manera una retahíla de prácticas de belleza, regímenes corporales dietéticos, actividades físicas, terapéuticas, entre otras, conforman un proyecto secular moderno que redescubre un cuerpo lastre y acallado por discursos religiosos y prácticas disciplinarias. El lazo social modificado por el capitalismo, y las relaciones sociales de producción imprimieron también al cuerpo cambios sustanciales en lo que respecta a su valor.

De esta forma, deja de tener una eficacia palmaria como objeto de proscripciones y anatemas, asimismo, el cuerpo no se circunscribe a ser el soporte instrumental de la fuerza de trabajo desplegada por el sujeto. La belleza y prácticas concomitantes, al igual que el erotismo dirigido son organizadores de una economía de signos que acrecentan el valor social del cuerpo. Luego entonces, el consumo del mercado corporal se lee desde la condición del cuerpo en tanto reinvestido narcisísticamente a “lo individual del deseo”, así también desde “la función social de intercambio” (Baudrillard, op.cit.:161-162).

Ahora bien, esta condición bifronte que Baudrillard (ibíd) refiere, son dos formas desde las cuales se puede inquirir a las actuales prácticas de belleza cosméticas y de imagen corporal que tienden a adornar, vestir, celebrar y exhibir a los niños y niñas asumiendo talentos de hombres y mujeres adultos, de tal manera que producen un (re)inversión narcisista y sexuado (erótico) mediante objetos y productos que el mercado crea, por consecuencia reproducen nuevas demandas y significaciones (Levin, 2006).

A propósito de la lógica del consumo en la infancia que un autor como Buckingham (2013) establece, en lo atinente a dos versiones erróneas o insuficientes en lo que respecta a la infancia sexualizada. Aquellas que se alzan en contra de la profusión actual de discursos y prácticas que mediatizan a la infancia adulta rayanas a posiciones de pánico moral; o bien, aquellas otras posturas en consuno con el mercado que celebran y exhiben sin miramiento alguno a una infancia mercantilizada. El autor opta por una posición relativista acorde al contexto, la educación y a las posiciones personales de adultos y niños concernientes a lo sexual.

Postura acomodaticia, que desconoce precisamente los órdenes discursivos que instaura lo parental desiderativo (Julien, 2002; Levin, 2007; Recalcati, 2018), incluso – sin ser la perspectiva teórica en este artículo-, los saberes-poder que han acallado la verdad del sexo y cuerpo infantil a partir de “innumerables dispositivos institucionales y estrategias discursivas. Es bien posible que se haya despojado a los adultos y a los propios niños de cierta manera de hablar del sexo infantil, y que se le haya descalificado por directa, cruda, grosera” (Foucault, 2009: 40-41).

En suma, la función simbólica matricial inaugurada por el Otro permite la fundación de lugares subjetivos tanto de una parentalidad como de los hijos acordes a las leyes simbólicas de transmisión generacional (Dufour, 2009). De modo similar, la función de la historia “es que los significantes de la continuidad acepten intercambiarse con los de la discontinuidad y que la transmisión de la función significativa es más importante que los significantes mismos” (Agamben, 2007: 127).

La sexualidad y eroginización del cuerpo infantil se anudan a un orden estructural de latencia, a un tiempo lógico *après-coup* del despertar sexual (Lajonquière, 2011:103-124). Esto no obsta a que un imaginario parental organizado por saberes mercancías, y plétora de objetos del omnímodo mercado acicateen y creen nuevas demandas, e incluso, se imponen en la dirigencia de lo desiderativo o deseante parental.

Señalamos una inflexión paradójica en las narrativas de los adultos que accedimos y escuchamos (padres, expertos de la educación y conducta, maestros, profesionales de la belleza, moda y modelaje) a la sazón de sostener variantes de una infancia inocente, pura, asexuada, empero, objeto de peligros heteróclitos y mercantilizada. Luego entonces, partimos del supuesto problemático de una actual forma de parentalidad que obra en consuno con el mercado corporal en una suerte fetichica del cuerpo y subjetividad infantil. ¿En qué estriba esta contradicción discursiva? ¿qué es lo que encubre esta denegación en la manera de alzarse e identificarse con la niñez «*His Majesty the Baby*», a la que se sacraliza, mientras que un amplio público se identifica con una fetichización del cuerpo infantil? ¿se trata de una duplicidad entre el orden parental y el mercado corporal?, y sí es así, ¿cómo opera esa duplicidad balizada por saberes, prácticas y objetos con respecto a las demandas parentales?

En principio, revisamos algunos referentes teóricos disciplinarios que permiten pensar el estado actual del cuerpo y subjetividad infantil. En particular, la categoría social del cuerpo en su faz narcisista, producto de intercambios y decurso de signos sometido a una serie de prácticas culturales adultas que lo significan y reifican (Baudrillard, 2009).

Segundo, detallamos una serie de encargos corporales infantiles estéticos, cosméticos y de imagen, promovidos por el mercado de belleza en esta frontera. Han surgido servicios y prácticas consagradas a atender recientes demandas de belleza: corte de cabello, peinado, adorno, afeite y aditamentos para niños y niñas de 4 a 12 años, acorde a la segmentación del mercado infantil (McNeal, 1994). Además, cosmetólogas, estilistas, e instructoras de modelaje y vestido contribuyen a crear y modelar “niño(a)s con estilo”.

Tercero, damos cuenta de algunos escenarios donde una serie de atuendos de moda y cosméticos se presentan en consuno con los padres y público en general. Se trata de vívidas

experiencias consuetudinarias: bautizos, fiestas de cumpleaños y pasarelas; destacando la existencia de discursos expertos encargados de promover, organizar y espectacularizar estos eventos.

El artículo es el resultado de una investigación cualitativa (Rodríguez, 2007) que ha recurrido preeminentemente a una metodología documental centrada en el análisis de textos, de publicidad impresa y virtual, asimismo, de catálogos de productos para infantes. Por su parte, a efecto de acceder a las distintas posturas de actores relacionados con el mercado de la belleza corporal y entretenimiento infantil se realizaron observaciones directas, entrevistas semiestructuradas, y un grupo focal.

El cuerpo de la infancia en la sociedad actual

Pensar el estatuto del cuerpo y la subjetividad infantil en la actualidad supone, por principio, partir del supuesto que el cuerpo de la infancia no ha aparecido de manera contingente, sino como parte de prácticas discursivas que han servido como troquel en sus intercambios y límites individualizantes. En la modernidad occidental la figura de una alteridad esencial, a la manera de Otros discursivos han fundado y conformado una subjetividad infantil corporeizada.

De esta forma, situamos que han sido distintas experiencias organizadas por significantes imantados de discursos e imaginarios epocales. Así que, el cuerpo de la infancia es corolario de su conformación e individualización (Gélis, 1990); domeñamiento (Loux, 1984); civilidad (Elias, 1989); disciplinamiento (Foucault, 2005); cuidado y conservación (Donzelot, 2008); objetivación científica (Delgado, 1998); normalización pedagógica (Narodowski, 2008); conversión en signo de valor, como capital y fetiche (Baudrillard, 1993, 2009)¹.

Esta última categorización es el asidero teórico e interpretativo de una modalidad de cuerpo infantil que socialmente goza de un investimento palmario (Postman, 1988; Giroux, 2003; Levin, 2006, 2007, Lebrun, 2012). Nos referimos al cuerpo de la infancia que actualmente se somete a una serie de encargos cosméticos, a vestimentas acordes a estilismos², también a su celebración y exhibición en escenarios de convivencia y del espectáculo.

Como parte de este encuadre, un referente decisivo en lo que atañe a una teoría social del cuerpo es Baudrillard (2009), entre otros autores conspicuos (Foucault, 2005; Bourdieu, 1988; Synnott, 1993; Turner, 1989). Este autor sitúa al cuerpo como categoría heurística, reveladora de la actual forma reificada y fetichica del cuerpo en su cualidad de signo. El cuerpo en la sociedad actual, es objeto de una miríada de encargos, prácticas y regímenes,

1 En este artículo no desarrollaremos una genealogía de estas categorías y discursos, véase al respecto Sifuentes (2016).

2 El trabajo de campo con profesionales de la cosmética y moda, autoriza a colegir este término como el diseño de una imagen y proyección en un(a) usuario(a) infantil en la combinación de vestimenta, accesorios, peinado y cosmética, de tal manera que cause la impresión visual de estar acorde a la moda.

signados y compelidos por una coalescencia estética-médica. De esta manera, el cuerpo deja de ser la ideología que se alzó como antípoda al discurso del dogma y la sacralización del espíritu. Constituye, según el autor, el concomitante proyecto de salvación previo a su descubrimiento. Esta condición individual no aparece ni se organiza por sí misma, sino como elemento de la sociedad capitalista y el inmanente orden omnímodo de mercancías. Establece:

[...] las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo). En ambos casos, lo importante es que, lejos de negar u omitir el cuerpo, el sujeto, deliberadamente, lo *invista* psicológicamente e *invierta* económicamente en él (Mayúsculas y cursivas del autor, Baudrillard, 2009: 156).

El cuerpo productivo en el capitalismo devela su identidad en el momento de producir objetos no solo para la satisfacción de las necesidades; su estatuto definitivo en la economía política, estriba en producir mercancías o valores en el orden de los intercambios. La crítica de Baudrillard al cuerpo no es en este sentido, la situamos como parte del alzamiento mercantilista que impele a los sujetos a someter sus cuerpos a una inversión pecuniaria, acorde a los signos de una época organizada por imperativos de placer, belleza y prestancia social. En suma, narcisistas.

Este narcisismo es, por lo tanto, radicalmente diferente de aquel del gato o del niño *en cuanto está situado bajo el signo de valor*. Es un narcisismo *dirigido*, una exaltación dirigida y funcional de la belleza en cuanto hacer-valer y en cuanto intercambio de signos. Esta autoseducción sólo aparentemente es gratuita, en realidad todos sus pormenores tienen una finalidad dictada por una norma de gestión óptima del cuerpo en el mercado de los signos (Subrayados del autor, Baudrillard, 1993: 130).

La sexualidad en esta lectura, se anuda a la lógica del consumo donde descuella el valor erótico; no en su dimensión singular como cuerpo erogeneizado, acorde a Freud (1905/2004). Es un cuerpo erótico que se funde en un conjunto de signos prestos para el intercambio; marcas, gestos, posturas, efigies, en síntesis, formas que descubren

el cuerpo en sus signos, se valoriza mediante un cálculo de signos que intercambia bajo la ley de la equivalencia y de la reproducción del sujeto [...] a través del hacer valer su cuerpo, es él quien está fetichizado por la ley del valor (Baudrillard, *ibíd.*: 125).

El cuerpo cifrado de valor narcisista y erótico concurre socialmente en hombres y mujeres adultos; la feminidad manifiesta Baudrillard, es el “lugar privilegiado de la Belleza, la Sexualidad, del Narcisismo dirigido” (Mayúsculas del autor, 2009: 166). Ahora estas categorías, configuran la organización de una dinámica y economía libidinal con el cuerpo social de la infancia (Najles, 2011). Cuerpo de la infancia que participa de intercambios parentales invistiéndolo y significándolo, en consuno con discursos y prácticas corporales de belleza y cosméticas.

Postman (1988) sitúa a la niñez como concepto social, devenido de una serie de transformaciones datadas en el Renacimiento occidental del siglo XVI. La niñez nace como acto del lenguaje y escritura por el advenimiento de la imprenta que sirvió de ruptura del saber adulto y arcano. De esta manera, el saber y el secreto que pertenecían a los hombres adultos acceden a su secularización. El libro y la lectura, permitieron la apertura de códigos lingüísticos y conceptos base de todo pensamiento abstracto; a la sazón de la enseñanza escolar que sirvió de estamento y diferenciación etaria del aprendizaje en el niño.

También, se demarcó un concepto de niñez estrictamente dependiente del adulto. Esta organización simbólica asimétrica fundó una relación apoyada, entre otras condiciones: en el uso de la lengua, el secreto de lo sexual, el pudor, los modales y la autoridad preeminentemente. Postman señala el paulatino borramiento de la idea de la niñez, a partir de la existencia de los medios electrónicos, en especial, la televisión.

Para Postman, la desaparición de la idea de la niñez es el signo distintivo de la época en la sociedad norteamericana; varias líneas zanján este aserto concomitantemente. La televisión en sus programas de entretenimiento, presentan personajes infantiles con características de adultos: lo que dicen, como visten y muestran su sexualidad. Verbigracia, la existencia publicitaria de niñas modelos con invocaciones eróticas.

Como corolario, se muestran en los comportamientos generacionales una desdiferenciación y mezcla en la vestimenta de los niños acorde a la prenda del adulto y viceversa. Una homogenización en los hábitos alimenticios derivada de la profusión de la comida rápida. La desaparición del juego infantil espontáneo por la competencia profesional impelida por los adultos. El uso indistinto de groserías y vulgaridades en una variedad de contextos. Finalmente, la desaparición paulatina de reglas de cortesía y decoro (cfr. Postman: 145-170). Condiciones que se coligen por el desvanecimiento de la imagen del adulto y la del niño por la televisión. Asistimos, “no sólo del ascenso del niño «adultificado», sino del encumbramiento del adulto «infantilizado»” (Postman, op.cit.:152).

Giroux (2003), por su parte, centra su crítica a la política discursiva de la inocencia infantil, señalando el ab(uso) de las fantasías parentales que han creado un mundo infantil angelical e inocuo a sus experiencias y acciones. Por su parte, la infancia se politiza convirtiéndose en objeto retórico y trípode moral que ignora las condiciones de clase, produciendo desmedidos peligros, así como la prescindencia de la responsabilidad parental. Lo decisivo está en otra parte; en la cultura del mercado impulsado por el liberalismo económico que convierte la infancia en objeto de consumo. De tal manera, “los niños están cada vez más sometidos a unas fuerzas sociales y económicas que los explotan mediante las dinámicas de sexualización, conversión en mercaderías y comercialización” (Giroux, *ibíd.*:50).

Los concursos de belleza infantil con sus parafernalias de imagen, cosméticas y publicitarias forman parte de la cultura norteamericana. Las más de las veces, son celebrados en connivencia de la mirada del adulto; exaltados por un feminismo liberal que hace de las niñas un objeto de placer, y anticipan la sexualización de su cuerpo cosificado por los dictados del mercado adulto. Giroux establece:

El maquillaje, la pose, la sonrisa y los peinados de las niñas de 6 años no se diferencian de los que llevan las jóvenes. En la estética de los concursos de belleza, la línea divisoria entre niñas y adultas desaparece; todas las imágenes exhiben el frío distanciamiento del atractivo sexual que se ha convertido en la marca registrada de la industria de los bienes de consumo (ibíd.: 58).

La modelo infantil responde a un régimen corporal y proyecto parental que ve en ellas un bien fiduciario pasible de éxito y popularidad. Ante ello, las niñas se exhiben en un escenario impregnado de inocencia, donde los adultos perviven celebrándolas; pareciera que sus sueños de convertirse en incipientes *stars models* bastasen para acceder a la promoción y movilidad social. Estos ideologemas encubren de esta práctica cultural, relaciones de poder económico y político que producen los cuerpos infantiles como “bienes de consumo y su futuro como transacciones para la acumulación de capital” (ibíd.: 68).

Arteaga (2010) explicita teórica y etnográficamente una modalidad de sexualidad infantil femenina enmarcada en la lógica actual del capitalismo y relaciones sociales de producción. Su análisis *in situ* permite colegir las categorías de clase, género y raza como organizadoras de una sexualidad que se estructura en modelos de hiperfeminidad hegemónica construidas socialmente. Verbigracia, niñas-adolescentes signadas sexualmente desincritas de la imagen tradicional de mujer, empero, desprovistas de una identidad que cree a “una nueva mujer” (ibíd.: 88).

Acorde a esta orientación, las sexualidades, cuerpos y subjetividades en niñas y adolescentes nunca son conaturales; al contrario son políticas, en el entendido que los discursos y demandas parentales que subyacen a la asunción de sus feminidades, son el corolario de las relaciones y espacios de reproducción en los que se despliegan socialmente. Así, las sexualidades y subjetividades en adolescentes se singularizan y reproducen acordes a ideales de raza blanca; supuestas rebeldías que al final las subsume el capitalismo; asimismo, oprimidas en condiciones oblativas con sus parejas.

Finalmente, Levin (2006, 2007) desde la heurística psicoanalítica, establece que el hijo-niño no puede pensarse sin la existencia de un Otro estructurante. Este Otro de la cultura contemporánea sitúa al hijo-niño como objeto de consumo global, en connivencia con una parentalidad que se eclipsa ante la demanda del mercado que exige del hijo-niño gozar de los objetos. Refiere:

El hijo-niño tiene que consumir y competir para pertenecer y responder a esa inefable demanda del Otro. Consumido, consumiéndose, el niño logra ser en la actualidad ese objeto deseoso y gozoso alienado al espíritu que la época actual en su diversidad alienante le depara (Levin, 2007: 44).

La posición social del cuerpo infantil, sostiene Levin (2006), se encuentra entre el cuerpo ideal propugnado por el mercado de la belleza consuetudinaria; a contramano del cuerpo real del síntoma producto de los deseos parentales. El primero se organiza a partir de la imagen publicitaria, prácticas estéticas y cosméticas, al igual que de los productos y aditamentos que modifican y erotizan el cuerpo infantil acorde a un ideal de belleza adulto. Por su parte, el cuerpo del síntoma psíquico se manifiesta a la manera de malestar y

sufrimiento en tanto signo. No obstante, el síntoma corporal anuda su condición simbólica y desiderativa de la historia que le subyace al hijo-niño.

Los síntomas corporales se estructuran como límite y respuesta real frente a la estrechez simbólica y el bombardeo de estímulos e imágenes. En esa violencia corporal, el niño se desarraiga de la escena ficcional, roza la orilla de lo real, develándonos el sufrimiento que sobrepasa el cuerpo. Actúa la desazón de lo imposible, aquello que la voluptuosidad de la imagen no alcanza y que él “desoculta” para demandar al Otro (Levin, 2006: 113).

Una infancia anhelante y bella

La infancia constituye una temporalidad cargada de sentidos donde discursos expertos de diversos cuños, coinciden esencialmente en colegirla como una etapa de vida indeleble, promisoría, e incluso lo que prefigura el futuro de una sociedad deseada. Narodowski puntualiza:

La infancia no es sólo campo de proyecciones sino [...] fuente de preocupaciones teóricas. La infancia parece haber ganado un ancho abanico de discursos que la contextualizan axiológicamente, la perfilan desde lo ético, la explican de un modo científico, la predicen de acuerdo con esos cánones (Narodowski, 2008:26).

Es dable, por tanto, situar a la infancia como objeto discursivo que instituciones como la familia y la escuela, por citar las más importantes, han construido sociohistóricamente en consuno con una cohorte de especialistas (Donzelot, 2008). La infancia, en este sentido, trasunta entre discursos y figuras de un “tercero social”, como lo explicita Julien (2002). Esta condición, nos indica que el saber-hacer parental no es garante de la consumación de bienestar hacia los hijos. La historia de las mentalidades de las madres y los padres lo evidencia ante la inexistencia de una condición ínsita que prederterminen sus querer y hacer con sus hijo(a)s en lo atinente al amor y salvaguarda (Badinter, 1981; Julien, 1993).

La expresión el niño rey, «*His majesty the baby*» es corolario de un largo proceso en occidente que a riesgo de ser sucintos, se alza entre un menoscabo simbólico de la infancia hasta su exaltación como figura indiscutible que los discursos de la cultura promueven, vigilan y sancionan (cfr. Eliacheff, 1997: 99-102). Aquella demanda de la cultura que coloca a la niñez en una posición de excepción, posee una lógica psíquica metapsicológica que Freud (1914/2004) rigurosamente demarcó, esto es, el narcisismo.

La elección de objeto sexual en los niños están marcados por las vivencias de satisfacción primigenias con el Otro primordial en la figura de la madre o sus subrogados. Así, Freud infiere la existencia de un narcisismo primario en los niños que en principio se inscribía como parte de un orden libidinal que servía para las satisfacciones sexuales autoeróticas, o lo que denomina como pulsiones yoicas de autoconservación. Luego por apuntalamiento se desincriben y mudan hacia la madre, su primer objeto sexual. En otras palabras, el decurso narcisista se encuentra entre la investidura libidinal del Yo en tanto

objeto de la pulsión sexual, que posteriormente esa investidura del Yo se traslada hacia un objeto externo.

Ahora, Freud nos dice que aquello que caracteriza al niño en tanto inscrito a esa investidura inaugural del Yo, es su sentimiento de omnipotencia coextensivo a su narcisismo. Esta omnipotencia infantil se ve enfrentada por la ineluctable realidad, al igual que las amonestaciones de los padres y preceptores, empero, sucede que los padres preeminentemente procuran

la sobrestimación, marca inequívoca que apreciamos como estigma narcisista ya en el caso de la elección de objeto, gobierna, como todos saben, este vínculo afectivo. Así prevalece una compulsión a atribuir al niño toda clase de perfecciones [...] y a encubrir y olvidar todos sus defectos. [...] El niño debe tener mejor suerte que sus padres, no debe estar sometido a esas necesidades objetivas cuyo imperio en la vida hubo de reconocerse. Enfermedad, muerte, renuncia al goce, restricción de la voluntad propia no han de tener vigencia para el niño, las leyes de la naturaleza y de la sociedad han de cesar ante él, y realmente debe ser de nuevo el centro y el núcleo de la creación. *His majesty the Baby*, como una vez nos creímos. Debe cumplir los sueños, los irrealizados deseos de sus padres [...] El punto más espinoso del sistema narcisista, esa inmortalidad del yo que la fuerza de la realidad asedia duramente, ha ganado su seguridad refugiándose en el niño. El conmovedor amor parental, tan infantil en el fondo, no es otra cosa que el narcisismo redivivo de los padres, que en su trasmutación al amor de objeto revela inequívoca su prístina naturaleza (subrayados del autor, Freud, 1914/2004: 87-88).

Este precedente freudiano sirve para marcar el asidero de lo que consideramos se encuentra en la base de una parentalidad aquiescente por encargos corporales y cosméticos en niños y niñas. El narcisismo como categoría del *corpus* psicoanalítico permite situar la causa subjetiva que participa fantasmáticamente en la investidura libidinal o significativa del cuerpo infantil. Siendo de esta manera, “a través del Hijo el Padre se torna imagen, y entonces, a su vez, esta imagen resignifica al Padre en un juego especular que lo trasciende” (Levin, 2007: 31). Bajo esta condición estructural, se inviste, adorna y transforma al cuerpo infantil mediante una diversidad de prácticas cosméticas y corporales.

Antes bien de describir la retahíla de servicios y productos de belleza infantil, es necesario justificar que la infancia, a saber, de la cual es objeto estas prácticas corporales. Corresponde a lo que teóricos del desarrollo establecen como tercera infancia, entre los 6 años y 12 años; o bien, infancia escolarizada básica o elemental (Delval, 2007), incluso bajo la lógica del marketing esta infancia se extiende desde los 4 a los 12 años segmentada en tres mercados: primario, de influencias y futuro (McNeal, 1994). En los siguientes fragmentos narrativos se establece esta preeminencia etaria:

L.: *Me parece a mí que el niño sigue siendo pues el foco de atención principal, si no fuera así no tendríamos tanto trabajo (risa). Sin duda eso no ha cambiado, siguen siendo y siguen teniendo toda la atención, que se ha modificado la manera en cómo se les brinda esta atención y los cuidados que se le da, sí, pues ya lo mencionaba en un inicio pues se ha modificado su ambiente, pero sigue siendo*

el foco de atención (Psicóloga y maquillista infantil, Grupo focal 17 de junio de 2015).

J.L.: Ya ahorita es como los niños ya se les ha dado hasta el poder del voto, inclusive su mentalidad, o sea su forma de ver las cosas [...] es muy diferente ellos quieren también, en mis clientecitas en ocasiones las niñas desde chiquititas ellas solitas jalan a los papás y quieren venir a hacerse el servicio con nosotros. No siempre es porque el papá como ya les mencionaba un caso, es que hay de todo, como hay un papá que tiene la culpa y se le ve en su rostro que llega y es lo que la niña quiera. También hay niñas pequeñitas que vienen y quieren hacerse el servicio, porque ha cambiado su mentalidad no nada más lo quieran es porque los medios de comunicación influyen, es porque la educación ya está compartida, ya no nada más es de los papás, es del medio, de los otros familiares, etc. ahora los niños son diferentes, y ellos piden estos servicios y los papás (Empresaria Spa infantil, J. L. Grupo focal, ibíd).

Los encargos corporales no se organizan únicamente desde la instancia parental, descuella el mercado de la belleza que coloca en el centro de sus contumaces llamamientos al niño y la niña, de tal manera que su lógica mercadotécnica no es anodina; al contrario, promueve lugares de asunción e identificación decisivos en el cuerpo del sujeto infantil. Najles establece: “el mercado ha tomado a los niños como destinatarios privilegiados de sus estrategias de consumo, transformándolos así en los consumidores –consumidos por ese mercado-por excelencia” (2011:273).

En lo particular, se produce un consumo de efigies corporales debido a que la categoría social del cuerpo es el blasón identitario por antonomasia. Precisamente, “esa identidad se reduce hoy en día al individuo, a su presencia, a su cuerpo [...] el individuo, y sólo él, es hoy responsable de sus maneras de ser, de sus “imágenes” (Vigarello, 2005: 243). Por su parte, los discursos y prácticas de la estética corporal son el corolario de una larga genealogía que no se circunscribían al embellecimiento del cuerpo, sino a categorías más amplias como la salud y la enfermedad corporal (Le Breton, 2006; Vigarello, 2006).

Ahora bien, los procedimientos corporales cosméticos adquieren como cliente al infante, mediante publicidad encontrada en folletos de belleza, televisión, radio y redes sociales. Con frases publicitarias como: “*Todo lo que una princesita necesita*” (spa Princess Fashion, 2015); “*A los más pequeños de la casa también les gusta ir a la moda, y esto se refleja no sólo en sus preferencias a la hora de elegir ropa, sino también en el corte de pelo*” (estética infantil pelitos, 2015). O, esta otra: “*Celebra este día especial de tu princesa con un día de spa a domicilio*” (spa ooh la la). Descuella publicidad que nombran a las niñas como: “Diva”, “Bella”, “Fashion Xpress”, “Princesa” y “Cenicienta”.

Dentro de folletos de artículos cosméticos para adultos, destinan un espacio al infante donde se ofertan: labiales, rubor, esmaltes, vestidos, blusas, zapatos, lociones y accesorios como pulseras, broches para el cabello y collares (catálogo Mary Kay, publicación trimestral, 2015). También los supermercados han reservado parte de la sección de belleza para estos clientes, encontrando desde pastas de dientes con dibujos animados, hasta tratamiento para el cabello de las más “chiquitas” del hogar.

El mercado corporal cosmético se dirige al cliente infantil a partir de prácticas sencillas y laboriosas. (Figura 1).



Figura 1. Paquetes de spa infantil, publicidad impresa 15/03/15.

Diversos especialistas en cosmética e imagen corporal detallan estos tratamientos con infantes:

Ofrecemos el peinado, manicure, maquillaje, mascarilla, pedicure y paquetes [...] el otro servicio es el de las fiestecitas, y hacemos combinaciones entre ellos para armar diferentes paquetes [...] lo manejamos como un jueguito para que ellas empiecen a consentirse y empiecen a cuidarse, a darse tiempo para ellas desde pequeñas (Empresaria Spa infantil, J. L. Entrevista 1 de marzo de 2015).

Tengo niñas que van simplemente por un despunte, tengo niñas que no, tengo niñas que van por algo moderno, incluso uñas acrílicas, faciales, en situaciones donde ellas van a acudir a un festival, alguna fiesta o tienen alguna presentación es hasta maquillaje [...] las niñas también ya están demandando de que van por un servicio, pero ellas ya quieren lucir como wow! como una adolescente, como una grande (Cosmetóloga, K. M. Entrevista 5 y 10 de febrero de 2015).

En más de un escenario (escuela, parques de diversiones, fiestas, etc.) destacan comentarios asociados con el mercado de objetos y productos; en niños son comunes los videojuegos, tenis, balones, mochilas, y aparatos electrónicos. Mientras que en las niñas los peinados, ropa, cortes de cabello, color de uñas, maquillaje, y organización de pijamadas. Estas últimas, se caracterizan por la celebración y asunción de roles de mujeres adultas: amas de casa, estilistas, profesoras, cantantes, actrices, modelos, etc. Asimismo, el modelaje en niñas puede convertirse en incipiente actividad profesional. Una modelo infantil relata su experiencia:

Dime ¿qué es lo que más te gusta hacer?

Modelar.

Modelar ¿por qué te gusta modelar?

Porque me puedo desarrollar.

¿Desarrollar cómo?

En mi cuerpo, en todo.

¡Ah! muy bien, ¿a qué lugares te gustan ir o que te lleven tus papás?

Al Paso [Texas, USA]

¿Y qué haces allá en el Paso?

Voy de compras.

Y cuando vas de compras ¿qué es lo que te gusta más ver o que es lo que quieres que te compren?

Como juguetes, ropa y libros (Modelo infantil, A. Entrevista 28 de marzo de 2015).

Figuran también, el cuidado dietético en infantes, y ejercicios aeróbicos como: zumba, spinning, gimnasia o danzas como ballet, belly dance, jazz y folklor. Una muestra de lo que brinda una academia de esta frontera:

A las niñas les ofrecemos jazz que es baile moderno, otra es ballet clásico y ahorita estamos trabajando campamento de verano que es donde nosotros damos modelaje, manualidades, etiqueta infantil, yoga, tenemos también un programa de los sábados que incluye los dos ballet y jazz y gimnasia básica, no somos academia de gimnasia, pero es un apoyo al jazz, y eso es lo que podemos ofrecerles a las niñas desde tres años en adelante (Instructora, G S. Entrevista 28 de julio de 2015).

Cuerpos infantiles que forman parte de la economía de signos que invisten y tasan identitariamente su condición con respecto a sus pares, y principalmente, con la demanda del adulto. Souza *et. al* dimensiona esta condición:

Vestir el cuerpo, adornarlo, modificarlo, puede funcionar como una función-signo, una función de reconocimiento, a partir de un efecto estético. La apariencia quedaría asociada a una dimensión cultural simbólica, semejante a un código, donde las prácticas y bienes denotan un estilo de vida en un tiempo y un espacio sociales determinados (2001:141).

Un régimen cosmético y de estilismo en moda impelido por los padres en consuno con aquellos profesionales dedicados a la imagen corporal. A manera de ejemplo:

Pudiera decir que son las niñas entre 3 y 12 años y digo entre comillas porque el papá, la mamá son los que la traen verdad, pero en realidad el cliente directo es la niña.

A mí me llama mucho la atención, bueno una política de nosotros te digo es las niñas, o sea siempre cuidar los sentimientos de las niñas, pero en ocasiones me he visto en un dilema, porque las mamás las quieren obligar a peinarse por ejemplo [...] el lema de la tienda es: Todo lo que una princesa necesita, entonces eso es lo

que realmente nos hemos tratado de enfocar a proveer, tanto en servicio, como en mercancía, todo lo que una princesa necesita (Empresaria Spa infantil, J. L. entrevista 1 de marzo de 2015).

Padres contemplando la imagen de su imagen

Señalamos que la demanda de los padres con respecto al cuidado y arreglo corporal de sus hijos encuentran un precedente y referente en ellos mismos, en tanto son usuarios a una serie de regímenes alimenticios, acondicionamiento físico, musculación, e incluso cirugías plásticas estéticas como garante de sus relaciones interpersonales y laborales. En este sentido, Ferrer menciona:

El cuerpo devino un valor mercantil de primera importancia, sea como fuerza de trabajo en el ámbito laboral o como apariencia en el mundo diplomático de las relaciones interpersonales, ya sea como mercancía carnal o cuerpo performativo destinado a protagonizar todo tipo de trámites sociales (2006: 25).

De esta manera, algunos adultos encuentran apropiado involucrar a sus hijos desde una temprana edad a este tipo de prácticas corporales. Una muestra de un régimen de musculación:

¿Por qué te interesó acudir al gimnasio?

Ah, porque quiero bajar de peso, quiero hacer fuerza y ya nomás (sic) y aparte para tener una vida saludable.

Dime los ejercicios que te ponen hacer.

Son estrellas y me ponen hacer pesas.

¿Tus papás qué piensan de que asistas al gimnasio?

Mis papás sí están dispuestos por mi peso.

¿Qué días vas al gimnasio?

Cinco días a la semana.

¿Qué quieres lograr L.A?

¡ay! (sic) pues enflacar [...].

Si pudieras elegir por un día ser un personaje de una caricatura, por ejemplo un superhéroe ¿quién serías?

Yo sería...¿quién está cuadrado? (tener buena musculatura)*

(risas)

Thor ¿por qué serías Thor? Para pegarles con el martillo, porque está flaco, salva a las personas y está fuerte, también quiero ser Batman.

¿Qué superpoderes tendrías?

Poder volar, superfuerza, correr mucho con rapidez y enflacar.

(Entrevista a L.A, niño de 11 años, 9 de noviembre de 2016).

Destaca en este ejemplo dos condiciones, a saber, la primera pensada como una coalescencia de la salud y belleza, es decir, la salud no solo como concepto circunscrito a

la lógica médica en lo atinente “a la vida en el silencio de los órganos” según Leriche (cit. por Canguilhem, 2005: 63). Sino también la salud como un criterio normativo que dicta valores, o bien, crea representaciones consuetudinarias allende a la normalidad biológica, verbigracia, al campo de la estética y belleza corporal. En palabras de Baudrillard:

Hoy, la salud es menos un imperativo biológico vinculado con la supervivencia, que un imperativo social vinculado con el estatus. Es más un «hacerse valer» que un «valor» fundamental. Es la *forma* en la mística del hacerse valer, que se combina inmediatamente con la belleza (Subrayado del autor. 2009: 170).

La segunda condición refiere a la lógica de la sexuación, o más bien, de género en lo relativo a la asunción de alguna actividad deportiva o artística. Como arguye Louveau (2007: 63-66) el supuesto de “ellos serán fuertes, ellas serán bellas”. En el ejemplo de L.A, masculino de 11 años, descuella el régimen de musculación para dotar de fortaleza y eventualmente una incipiente musculatura, acompañado de ejercicio aeróbico para perder el exceso de grasa corporal.

Por su parte, C. niña de 6 años, modelo infantil ganadora de varios certámenes de la categoría miss. Chiquita en Ciudad Juárez y Chihuahua capital. En un ensayo observamos cómo se forman la cohorte de incipientes modelos (algunas ya profesionales) por pares en pose natural, acto seguido caminan en línea recta a la manera de pasarela ante un público imaginario. El caminado se caracteriza por marcar un singular paso donde un pie se cruza y luego el otro, en consuno con un movimiento de caderas cadencioso. En el caso de las adolescentes se privilegia el talante serio, por el lado de las niñas (en especial C.) consistía el mismo caminado, con la salvedad de sonreír con fresca coquetería. El ensayo terminaba con una formación horizontal, donde las modelos tenían las manos en la cintura, luego proferían su nombre, edad y título obtenido, al igual que su pasatiempo favorito.

El corolario del ensayo de esta academia de modelos en la frontera de Ciudad Juárez, se produjo en el momento de reunión de las exponentes conspicuas con el cuerpo de profesionales de la imagen corporal y fotografía. Familiares y nosotros presentes escuchamos atentamente el balance del ensayo, así como las áreas a atender y ejercitar por parte de las modelos. El fotógrafo preeminentemente, y la instructora de modelaje asintiendo exhortan:

[...] chicas deben ser audaces y seguras de sí mismas, naturales, sin exageraciones ni vulgaridades. Por eso tienen una tarea: vean revistas, videos de modelos para que sepan cómo caminan, cómo se comportan, cómo se ven, recuerden... siempre bellas... (Observación directa, 21 de marzo de 2015).

Prueba de un elemento discursivo que reproduce consuetudinariamente que “para la mujer, la belleza ha llegado a ser un imperativo absoluto, religioso” (Baudrillard, 2009: 160). O aquel que refiere la existencia del mito de la belleza hegemónico, o “la cualidad llamada «belleza» tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarlas y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (Wolf, 1991:15).

La deconstrucción de esa dominancia y mirada masculina al igual que la connivencia ideológica de la mujer en la consecución de ese imperativo, lleva a establecer que en el origen del mito de la belleza se encuentra la introyección e incorporación de lógicas sexuales naturalizadas y de género construidas. Esto tiene sentido para nuestros casos y efecto en el entendido que la elección de una disciplina deportiva o de una práctica artística nunca es natural, consciente y deliberada. En una suerte de comparativo:

El eterno femenino se preocupa por la gracia y la belleza, como la virilidad se lee en los hombros anchos y una capacidad para pegar [...] Esta partición es una división del trabajo corporal y, más precisamente, normas de cuerpo a construir según los sexos; se eterniza tanto mejor cuanto que históricamente no ha dejado de estar anclada en “la naturaleza biológica”, de ser esencializada (Louveau, 2007: 65-66).

En otro orden de ideas, en peluquerías tradicionales dedicadas exclusivamente a clientes adultos (corte de cabello, rasura, mostacho y barba), a los niños se les cortaba el cabello acorde al estilo militar y escolar: corte natural, natural oscuro, o a rape. En la actualidad, las estéticas infantiles imprimen un trato personalizado con el infante desde los cuatro meses hasta los doce años. Estilistas profesionales son demandados por solícitos padres para cortes de cabello y peinados acordes a la ocasión: la escuela, fiestas infantiles, quinceañeras o bodas.

Otro fenómeno cotidiano de estilismo en moda se muestra en los medios y redes sociales, donde destaca la imagen parental con el hijo y la hija vestidos, peinados y con los mismos accesorios (pashminas, relojes, pulseras, diademas, sombreros, etc.) en una díada simbiótica. Todo ello forma parte de lo que se denomina *outfit* que diversas marcas como: abercrombie, gap, guess, tommy hilfiger, entre otras, manejan en conjunto. Asimismo, encontramos en tres mercados populares en Ciudad Juárez, Chihuahua atuendos con estas características, que evidencian su generalización para un público que no tiene poder adquisitivo para acceder a aquellas marcas de renombre.

Esta actual propensión de vestirse a la manera de dúos impele a realizar una pregunta, a saber, ¿qué hay de inédito en esta práctica? Pareciera que ninguna, habida cuenta que los padres han vestido de manera similar o en versión pequeña a los infantes. En esta orientación, Ariès (1987) arguye que la indumentaria en la edad media era indistinta para niños y adultos; la vestimenta no distinguía edades ni sexos, únicamente importaba la jerarquía social a la que se pertenecía (noble o campesino).

Deslandres (1985) establece que la vestimenta del niño era una copia de la de los padres, con la salvedad que en el siglo XIX se prefigura una vestimenta que gustaba a los adultos y caracterizaba a los niños y jóvenes: el atuendo de marinero en color blanco y azul con pantalón y blusón largo. La vestimenta militar marcó un hito en los pequeños al incorporar el pantalón corto, traje claro y calcetines largos a la manera del scout americano. Finalmente, el pantalón largo y camisas con estampados en los jóvenes se imponen en la mitad del siglo pasado con pleno consentimiento del adulto, dejando de lado la vestimenta ceremoniosa de otrora.

Como hemos visto, el modo de vestir de los padres en semejanza con sus hijos posee una genealogía particular que no debe prescindirse; esta práctica tenía como estamento la clase social, edad, e incluso el linaje parental y familiar. En la actualidad, el vínculo entre padres e hijos se colige a partir del discurso del mercado que ofrece productos para su consumo. De tal manera, los niños son consumidores potenciales y activos en el mercado global variopinto: juguetes, dulces, comida, bebidas, computadoras y videojuegos, películas, ropa, etc. En este sentido, Narodowski puntualiza:

En el plano del marketing y la comercialización ya no parece haber límites a las indagaciones respecto de la centralidad de los niños y adolescentes como consumidores. Diferentes estudios han mostrado una suerte de “mercantilización” del cuerpo infantil que ha llevado al auge del niño como consumidor. La aparición del “gusto infantil” en la industria del vestido, por ejemplo, es un indicador central: mientras la vestimenta infantil era otrora apenas un subproducto degradado de la vestimenta adulta, por el contrario ahora los productos de vestuario reconocen en los niños a un consumidor soberano con gustos e intereses tan complejos, sutiles y sofisticados como los de los adultos (Narodowski, 2016: 12-13).

El omnímodo discurso del mercado con todas sus prácticas y objetos, dispone en los sujetos a que se sometan a marcas y estilos que implican su adherencia y fidelidad para su asunción y mostración. Diligentes padres con sus hijos compiten asumiendo encargos corporales cosméticos, vestimenta, poses, gestos altivos y una plétora de likes. Finalmente, no se trata de una identificación de naturaleza simbólica lo que imprime y reviste esta práctica generalizada entre padres e hijos, sino una nueva manera de lazo social donde predomina el consumo de signos y el narcisismo dirigido por el mercado al que alude Baudrillard (vid supra 1993, 2009). Vasen lo expresa así:

La relación de consumo, la relación con las marcas, no es una relación “objetal”. Es una relación con los símbolos, las marcas devenidas insignias de un narcisismo que se satisface en su lucimiento. El carácter de lazo con el objeto se pierde allí. Y el valor de cambio eclipsa completamente al valor de uso (2007: 98).

Escenarios de una infancia mercantilizada

Los adultos celebran la experiencia de ser niño(a): el bautizo, la primera comunión y la fiesta de cumpleaños; todos ellos se establecen acorde al discurso de su filiación. Estos actos no son anodinos, debido a que están organizados desde un discurso generacional con todas sus implicaciones simbólicas, rituales y creencias concomitantes (Levin, 2007; Vasen, 2007, 2014). La novedad es la existencia de un mercado para el consumidor infantil que media e incluso espolea a que los padres accedan conniventes. Castro enfatiza que:

En la cultura contemporánea del consumo, un determinado tipo de relación niño-adulto se vuelve hegemónico, donde los valores del consumismo determinan que la experiencia entre sujetos diferentes –tales como el niño y el adulto – se establezca a partir de “cultura de las cosas” (Subrayados de la autora, 2001: 208).

Spas infantiles con servicios de cosmética infantil y fiestas temáticas, salones de fiestas que incluyen paquetes personalizados, comida, snacks, pasteles, cupcakes, fuentes de chocolate, candy bar, consolas de videojuegos, alfombra roja como antesala a la cabina fotográfica que capta en poses con antifaces variados a bebés, niños, padres y abuelos. De este modo, discursos expertos encargados de organizar, espectacularizar y publicar estos eventos únicos y memorables. (Figuras 2 y 3).



Figura 2. Publicidad Facebook de Spa, 1/2/17



Figura 3. Publicidad de periódico local, 15/3/15.

Una especialista dedicada a la organización y promoción de fiestas infantiles destaca:

[...] tenemos mucho trabajo, porque no somos personas que nos queramos hacer ricas, aprovechándonos de los niños y de la falta de los papás de tener tanto tiempo de pasar poquito tiempo con ellos, y cubrir con la necesidad de alguna otra manera. ¿Qué me ha tocado? sí me ha tocado; me tocó una piñata en la que se gastaron 42 mil pesos [2190.00 USD], es muchísimo dinero para una piñata, entonces es raro saber cómo la gente reacciona a diferentes cosas [...] (VV. Grupo focal 17 de junio de 2015).

Nuestra entrevistada puntualiza una actual contradicción en lo relativo al comportamiento de algunos padres, que por obtener lo mejor y lo que está de moda a efecto de “que ese día se vuelva inolvidable para su hijo” (sic), entran en franca competencia:

[...] es muy triste ver cómo hacen las fiestas nada más para que los otros papás de los niños que van a ir vean cuánto gastaste, o que anden comentando cuánto le salió la renta de cada cosa [...] se pierde el fin de la fiesta, o sea, de que el niño disfrute su cumpleaños y que sepa de que es un día especial para él. [...] sí me ha tocado de las dos cosas: tanto que sea para el niño [la fiesta], o satisfacer las necesidades de los papás, de grandeza (V. V. Grupo focal, ibíd).

El orden del mercado se impone en la relación de padres e hijos, al dictar una parentalidad plegada a los diseños de la publicidad, los objetos y el descarte

consecuente, en “detrimento del don y la diferencia generacional” (Dufour, 2009: 145-159). Instaurándose un consumo que:

Aparece como un medio de «comprar la paz» en la familia, una manera de hacerse perdonar por demasiadas ausencias largas y al mismo tiempo un derecho del hijo basado en el derecho a la felicidad, a los placeres, a la individualidad (Lipovetsky, 2007: 112).

Un usuario del servicio de fiesta infantil no tiene miramiento alguno en decir: “como padres se trata de darles todo aquello que nosotros no tuvimos como hijos” (sic). En suma, la profusión de estos servicios y consejo experto, subsume la experiencia simbólica del don de la palabra, encargada de marcar diferencias y lugares en la cadena generacional. A un orden de objetos y consumo que engendran la serie de identificaciones y socialización entre padres e hijos. Al respecto, Vasen (2014) plantea:

Si en la modernidad los padres eran los agentes de socialización primaria de los niños ahora, en cambio, la publicidad asume la tarea de “educarlos” a ambos ubicando en forma simétrica a padres e hijos para que hagan carrera como consumidores (Subrayados del autor: 36).

Otro de los escenarios que se encargan de la cosmética infantil son los spas para niñas en la frontera de México. En uno de ellos observamos una infraestructura *ad hoc*, donde descuella un ambiente de ensueño acorde a Disney y Hollywood. La publicidad se dirige incisivamente a la niña como cliente; por su parte, el trato diligente por las trabajadoras se consagra a hacerlas ver como “princesas”. A propósito, McNeal investigador y experto mercadólogo nos enseña que

a los niños les gustan aquellos negocios que: 1) son acogedores con respecto a los niños, 2) que prefieren sus padres, y 3) que tienen grandes cantidades de los productos deseados. Los muchos y variados negocios que visitan los niños a temprana edad con su padres serán juzgados como buenos o como malos según estos tres atributos. [...] Como los adultos, los niños quieren ser deseados (1994: 79).

Aquí sí aplica la regla de “al cliente lo que pida”, las niñas de entre 4 años y 12 años que observamos disfrutan de su servicio al cual se consagran las solícitas profesionales de la belleza y cosmética infantil.

[...] nuestros servicios como una plataforma para consentir a la niña, para premiarla, para festejarla, básicamente esos son los tres (sic) digamos ideas que nosotros lanzamos, nuestra misión de hecho es tratar a las niñas como realmente “princesas”. Nosotros les damos la garantía a los papás, a nuestro clientes que el trato que las niñas van a recibir aquí es como “princesas”, y no es el trato que van a recibir en otro lugar, eso es lo que nos desmarca yo digo de otros proveedores que no son exclusivos para niñas. Obviamente hay estilistas, hay otros lugares donde pueden atender a las personas, a las niñas pero el trato que les van a dar

no es especialista (sic), no es como nosotros lo hacemos, aquí desde que la niña llega se le da un trato de “princesa”. ¿Cómo? por ejemplo, si llega a hacerse algún servicio se les da sus copitas de limonada y el tono que nosotros usamos es algo que queremos, yo me he encargado que el personal, las muchachas que trabajan aquí lo capten y lo hagan, o sea, el trato que se les da, el tono que se les habla a las niñas, las palabras que usamos a las niñas siempre las tratamos como “princesa”: “ay princesa vente para acá”, “ay princesa a ver cómo te llamas”, “ay muy bien” y ¿sí me explico? es diferente, es diferente a cualquier otro proveedor que los clientes utilicen (Empresaria Spa infantil, J.L. 1 de marzo de 2015).

Al fondo del mismo lugar, se encuentra una pasarela adornada con globos, para que las niñas después de algún peinado o mascarilla, desfilen con varios atuendos como juego de roles. Nogueira (2015) informa del mercado actual “principesco” en niños y niñas que promueve la asunción estereotipada de géneros con base a la investigación de Vierna (2013). Esta última autora, dedica una rigurosa crítica a la profusión actual de empresas de ocio infantil (spas) dedicados a la cosmética y belleza corporal. Su acertada crítica estriba en el uso per(vertido) y sexualizante del juego, la asunción de roles enraizados en la belleza hegemónica que incorpora y reproduce posiciones de género de dominancia y sometimiento sutil. Establece:

La belleza de las princesas es uno de los motivos que empujan a las más pequeñas a practicar este juego allí dónde tienen oportunidad. Jugar a princesas significa ser guapa, ser buena, maquillarse, llevar vestidos rosas, joyas, tener un príncipe, elementos que embaucan al público infantil femenino a través de un marketing cruel y exageradamente sexualizado (Vierna, 2013: 14).

Este tipo de fiestas infantiles con temáticas y asunción de roles son el prolegómeno, en algunos casos, del modelaje infantil que despliegan las niñas y niños acorde al tutelaje e instrucción experta. Es decir, lo que inicia como un “juego” se convierte en una incipiente actividad y profesión. Una instructora de modelaje aduce:

[...] a ellas se les prepara cómo tienen que caminar, cómo tienen que hablar, porque a veces es importante para ciertos concursos; en caso de que no vayan a concursar, si solo es pasarela, es enseñarles qué tienen que hacer, cómo tienen que caminar, cuándo tienen que modelar la ropa. (Entrevista P. N. 2 de febrero de 2015).

En la frontera se celebró el concurso dentro de la red social Facebook: “Buscando a la imagen de Expo Fiesta Infantil, tercera edición”. Escenario donde las tendencias en la vestimenta, cortes de cabello, accesorios y aditamentos infantiles descollaron; amén de los padres que con sus comentarios y votos hicieron apología a sus hijos³. Estos eventos en modo alguno son intrascendentes, para ello se crean “perfiles” en redes sociales como

3 Los padres de los 17 concursantes invitaron en la red de Facebook a formar parte de las votaciones, para que al finalizar el conteo del niño ganador fuese de 9114 votos, mientras que la niña ganadora fue de 8930.

Facebook o Instagram; además, se dedican páginas de ciertos niños o niñas que comparten sus fotos por sus padres de circunstancias variadas como: cumpleaños, pasarelas, outfits, cortes de cabello y peinados, vacaciones, reconocimientos de algunas actividades escolares y extracurriculares; igualmente, datos acerca de gustos, anhelos y aptencias.

Práctica común en las redes sociales de exhibirse por medio de imágenes; forma parte de lo que Sibilia alude como “el show del yo”. De tal manera que el sujeto contemporáneo se afirma en maneras de ser, concomitantes a un “verdadero festival de vidas privadas, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero” (2012: 32). En particular, hemos visto que la posición que ocupa un grupo de niños y niñas de 4 a 12 años es alienante en lo atinente al sometimiento de una serie de regímenes corporales cosméticos que espectacularizan cuerpos y subjetividades, esto como parte del discurso del mercado que los reifican y fetichizan, asimismo, en consuno se produce una in(versión) imaginaria narcisista que crean sus padres en pos del “hijo ideal”. Refiere Levin:

Los pequeños no sólo son la promesa de sus padres, sino que se les exige que la realicen aquí y ahora, inmediatamente. Al mismo tiempo, se les demanda que actúen como supuestamente debería hacerlo un niño, pero también como un adulto, confundiendo el lugar de cada uno. Muchas veces se invierte todo y se les reclama que sean ellos, los niños, sostén e imagen de sus padres. Se invierte así la promesa: antes ella estaba en el padre y se estructuraba genealógicamente (de padres a hijos), ahora la promesa está en los niños-hijos (2007: 137).

Conclusiones

El cuerpo y la subjetividad infantil constituyen categorías históricas que discursos de la cultura han organizado acordes a ideales y demandas epocales de cada sociedad. Esta subjetividad infantil corporeizada ha sido conformada por instituciones como la familia y la escuela principalmente, en este sentido, es que se produjo una infancia inocente, dócil y en cuarentena para la consecución del mundo adulto.

La condición parental no la dicta la naturaleza ni es obra de la contingencia, es el corolario estructural de la filiación simbólica que actúa como ordenador discursivo del mundo viejo re-presentado por un adulto al ser que adviene en su calidad de “extranjero” (Lajonquière, 2011: 221) o “inmigrante” (Arendt, 2003: 275), o sea el *infans*. Una reflexión inexorable refiere que

no es un indicio de salud que una cultura esté tan obsesionada por los significantes de su propio pasado que prefiera exorcizarlos y mantenerlos con vida indefinidamente como fantasmas en lugar de sepultarlos, o que tenga tal temor a los significados inestables del presente que no logra verlos sino como portadores del desorden y subversión. [...] Por ello cabe recordarles a los adultos, que se sirven de los fantasmas del pasado sólo como espantajo para impedir que sus niños se vuelvan adultos y que se sirven de los niños solamente como coartada para su incapacidad de sepultar los fantasmas del pasado [...]. (Agamben, 2007: 126-127).

La diferencia generacional se estructura acorde al don de la palabra, palabra que proviene de ese Otro del deseo que funda lugares para cada sujeto en una cadena de significantes o de deseos (Levin, 2007: 50-59). Actualmente, el orden del mercado y el consumo han subvertido esta lógica sostenida preeminentemente por la autoridad de la palabra. Las imágenes y efigies celebradas por todos los canales del *marketing* vienen a producir escenarios donde las apariencias, maneras y talantes entre adultos y niños se *con-funden*. En otras palabras, las asimetrías simbólicas inmantadas en los cuerpos y subjetividades de los niños se desplazan por lo imaginario de un mercado omnímodo que impone una retahíla de lugares identitarios comunes, empero, descartables. El consumo ni construye identidades (a no ser que se refieran al apego a las marcas), democratizan o hacen ciudadanos a los infantes y adultos, como sostiene los posicionamientos aquiescentes de Buckingham (2013).

El mercado corporal de la belleza inscribe y vehiculiza una condición fetichica de los cuerpos (incluido el del niño y la niña) al investirlos en signos y sexualizarlos. Subraya Narodowski: “Cuerpos sonrientes, provocativos, definitivamente ambiguos, infantiles y adultos a la vez; con la mirada inocente que sabemos construir en los niños y, en el mismo momento, con la sensualidad mercantilizada en liquidación” (2013: 18). Asimismo, jugar, ensayar y competir en el caso de algunas niñas del spa y su mercado príncipesco, al igual que en el modelaje de niñas, justificados a partir de nociones psicologizantes como coadyuvantes a la autoaceptación, la autoestima, el control de sí mismas, e incluso la autonomía en el alzamiento y conducción de su personalidad encubren una alienación de la femineidad a los modelos culturales sexualizantes y hegemónicos. “[Las mujeres] dependen mucho más que los hombres de los modelos culturales que hay en el mercado y tienen muchas más posibilidades de quedar marcadas por ellos” (Wolf, 1991: 75).

La parentalidad se plega a los designios del mercado, organizando su propia función, ya no como matriz de identificaciones simbólicas y generacionales, sino colocando a los hijos a actualizar las demandas del mercado corporal. El ejercicio parental obedece al “consumo-amor” al que alude Lipovetsky (2007: 112); esto es, “como instrumento de placer, adiestramiento y desarrollo de la autonomía del hijo” (ibíd). Así se entiende el consumo individual de estos niños, como sujetos decisores de la plétora de encargos cosméticos y vestimentas.

Con base al trabajo de campo, pudimos dar cuenta de la diversidad de escenarios donde se hacen presentes las prácticas cosméticas y corporales infantiles: fiestas temáticas, spa para niñas, agencias de modelaje, academia de danza y concursos de moda. Efigies infantiles revestidas de maquillaje, corte y peinado de cabello, aditamentos de belleza, outfit-dúos, postura corporal con garbo y maneras, ejercicios aeróbicos o de musculatura descuellan como parte de la plétora de encargos corporales que una infancia incipiente se consagra en una suerte de regímenes y disciplinas. Asimismo, destacamos como marco general global la incidencia del *marketing* publicitario desplegado en los medios televisivos, redes sociales, telenovelas, películas y series que presentan modelos corporales-estéticos con infantes adultizados.

En suma, este artículo abrió una arista para leer e interpretar un fenómeno social del mercado de la belleza, particularmente los encargos corporales en un grupo de niños y

niñas de 4 a 12 años que se consagran a una serie de disciplinas, regímenes, concursos y de forma extensiva a servicios de spas cosméticos, juegos y asunciones principescas. El mercado de belleza y su ingente producción de objetos, servicios y profesionales segmenta puntillosamente edades, fases, áreas y demandas actuales por solícitos padres, así también por niñas y niños. Existe una duplicidad entre una parentalidad que se organiza por un imaginario, merced de saberes y prácticas consuetudinarias distintivas por este mercado, que por su parte, se encarga de denegar los deseos primigenios e investiduras pregnantas en la erogenización del cuerpo y narcización de la subjetividad infantil. El mercado en su organización estructural devela a un sujeto con su hiancia o falta, de tal manera que pone a nuestra disposición objetos para un goce en común.

Referencias Bibliográficas

- AGAMBEN, G. (2007) **Infancia e historia**. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- ARENDE, H. (2003) **Entre el pasado y el futuro: ocho ejercicios sobre la reflexión política**. Barcelona: Península.
- ARIÈS, P. (1987) **El niño y la vida familiar en el antiguo régimen**. Madrid: Taurus.
- ARTEAGA, M. (2010) “El show infantil: la construcción de una hiper-feminidad sexual púber en el marco del capitalismo”, pp. 87-136. En MACIP, R. & CARRERAS, N. **Perversión y duplicidad: en torno a la producción de subjetividades del cuerpo político en México**. México: BUAP.
- BADINTER, E. (1981) ¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal. Siglos XVII al XX. Barcelona: Paidós/ Pomaire.
- BAUDRILLARD, J. (1993) **El intercambio simbólico y la muerte**. Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
- BAUDRILLARD, J. (2009) **La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras**. Madrid: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1988) **La distinción: criterios y bases del gusto**. Madrid: Taurus.
- BUCKINGHAM, D. (2013) **La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista**. Madrid: Morata.
- CANGUILHEM, G. (2005) **Lo normal y lo patológico**. México: Siglo XXI.
- CASTRO, L.R. (2001) “La infancia y el consumismo: resignificando la cultura”, pp. 205-217. En CASTRO, L R (org.) **Infancia y adolescencia en la cultura de consumo**. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- DELGADO, B. (1998) **Historia de la infancia**. Barcelona: Ariel.
- DELVAL, J. (2007). **El desarrollo humano**. España: Siglo XXI.
- DESLANDRES, Y. (1985) **El traje imagen del hombre**. Barcelona: Tusquets.

- DONZELOT, J. (2008) **La policía de las familias. Familia, sociedad y poder.** Buenos Aires: Nueva Visión.
- DUFOUR, D-R. (2009) **El arte de reducir cabezas. Sobre la nueva servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total.** Buenos Aires: Paidós.
- ELIACHEFF, C. (1997) **Del niño rey al niño víctima. Violencia familiar e institucional.** Buenos Aires: Nueva Visión.
- ELIAS, N. (1989) **El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas.** México: Fondo de cultura económica.
- FERRER, CH. (2006) **La curva pornográfica. El sufrimiento sin sentido y la tecnología.** España: Pepitas de calabaza.
- FOUCAULT, M. (2005) **Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión.** México. Siglo XXI.
- FOUCAULT, M. (2009) **Historia de la sexualidad. 1-la voluntad de saber.** México: Siglo XXI.
- FOULKES, E. (1998) **Palabra anatómica y orden libidinal.** Argentina: Homo Sapiens.
- FREUD, S. (1905/2004) “Tres ensayos de teoría sexual”, pp. 110-222. En **Obras completas.** Vol. VII. Buenos Aires: Amorrortu.
- FREUD, S. (1914/2004) “Introducción del narcisismo”, pp. 65-98. En **Obras completas.** Vol. XIV. Buenos Aires: Amorrortu.
- GÉLIS, J. (1990) “La individualización del niño”, pp. 310-329. En ARIÈS, P. *et. al.* **Historia de la vida privada. El proceso de cambio en la sociedad del siglo XVI a la sociedad del siglo XVIII.** Tomo V. Argentina: Taurus.
- GIROUX, H. (2003) **La inocencia robada. Juventud, multinacionales y política cultural.** Madrid: Morata.
- HAIKEN, E. (1997) **Venus Envy: A history of cosmetic surgery.** Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- JULIEN, P. (1993) **El manto de Noé. Ensayo sobre la paternidad.** España: Alianza.
- JULIEN, P. (2002) **Dejarás a tu padre y a tu madre.** México: Siglo XXI.
- LAJONQUIÈRE, L. (2011) **Figuras de lo infantil.** Buenos Aires: Nueva Visión.
- LE BRETON, D. (2006) **Antropología del cuerpo y modernidad.** Buenos Aires: Nueva Visión.
- LEBRUN, J-P. (2012). “L’hypersexualisation des enfants”, pp. 35-48. En **Hypersexualisation des enfants**, pp. 35-48. Consultado el 15/4/19 de: http://www.yapaka.be/sites/yapaka.be/files/publication/62-hypersexualisation-web_o.pdf

- LEVIN, E. (2006) *¿Hacia una infancia virtual? La imagen corporal sin cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LEVIN, E. (2007) **La función del hijo. Espejos y laberintos de la infancia**. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LIPOVETSKY, G. (2007) **La felicidad paradójica**. Barcelona: Anagrama.
- LOUVEAU, C. (2007) “El cuerpo deportivo: ¿Un capital rentable para todos?”, pp. 58-78. En LACHAUD, J.-M., & NEVEUX O. (dir.) **Cuerpos dominados, cuerpos en ruptura**. Buenos Aires: Nueva visión.
- LOUX, F. (1984) **El cuerpo en la sociedad tradicional. Prácticas y saberes populares**. Barcelona: José J. De Olañeta Editor.
- McNEAL, J. (1994) **Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños**. Buenos Aires: Vergara.
- NAJLES, A. R. (2011) “No hay cuerpo sin síntoma”, pp. 199-287. En GAVLOVSKI, J. & CORS R. (comp) **El cuerpo en psicoanálisis**. Venezuela: Pomaire.
- NARODOWSKI, M. (2008) **Infancia y poder. La conformación de la pedagogía moderna**. Buenos Aires: AIQUE.
- NARODOWSKI, M. (2013) “**Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño**” Consultado el 15/4/19 de: https://www.researchgate.net/publication/302138514_Hacia_un_mundo_sin_adultos_Infancias_hiper_y_desrealizadas_en_la_era_de_los_derechos_del_nino
- NARODOWSKI, M. (2016) **Un mundo sin adultos. Familia, escuela y medios frente a la desaparición de la autoridad de los mayores**. Buenos Aires: Debate.
- NOGUEIRA, A. (2015, 22 marzo) “Un reino de fresa” en **El país semanal**. N° 2.008.
- POSTMAN, N. (1988) **La desaparición de la niñez**. Barcelona: Círculo de lectores.
- RECALCATI, M. (2018) **Las manos de la madre. Deseo, fantasmas y herencia de lo materno**. Barcelona: Anagrama.
- RODRÍGUEZ, I. (2007) **Para una sociología de la infancia: aspectos teóricos y metodológicos**. Madrid: CIS.
- SIBILIA, P. (2012) **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- SIFUENTES, A. (2016) “El cuerpo en occidente. Un aporte para una genealogía de los discursos del cuerpo y la subjetividad infantil”, pp. 49-106. En Álvarez, I. & J. Chávez Coords. **Investigación interdisciplinaria: una mirada desde el norte de México**. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Consultado el 15/4/19 de: <http://elibros.uacj.mx/omp/index.php/publicaciones/catalog/view/103/86/639-1>

- SOUZA, L. *et.al* (2001) “Estetización del cuerpo: identificación y pertenencia en la contemporaneidad”, pp. 135-151. En CASTRO, LR (org.) **Infancia y adolescencia en la cultura de consumo**. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- SYNNOTT, A. (1993) **The body social. Symbolism, Self and Society**. London & New York: Routledge.
- TURNER, B-S. (1989) **El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en teoría social**. México: Fondo de cultura económica.
- VASEN, J. (2000) **¿Post-mocositos? Presencias, fantasmas y duendes en la clínica con niños y jóvenes de hoy**. Buenos Aires: Lugar editorial.
- VASEN, J. (2007) **La atención que no se presta: el “mal” llamado ADD**. Buenos Aires: Noveduc.
- VASEN, J. (2014) **Las certezas perdidas. Padres y maestros ante los desafíos del presente**. Buenos Aires: Paidós.
- VIERNA, S. (2013) **Neo-princesas de tocador. Princeslandia, la construcción del mito de la belleza a través del juego infantil**. (Trabajo fin de Máster). Universitat de València, Valencia, España. Consultado el 15/4/19 de: <https://www.uv.es/igualtat/webnova2014/saravierna.pdf>
- VIGARELLO, G. (2005) **Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días**. Buenos Aires: Nueva visión.
- VIGARELLO, G. (2006) **Lo sano y malsano. Historia de las prácticas de la salud desde la Edad Media hasta nuestros días**. Madrid: Adaba.
- WOLF, N. (1991) **El mito de la belleza. España: Emecé editores**.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA



espacio
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

Vol 28, N°2 _____

Esta revista fue editada en formato digital en junio de 2019 por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
produccioncientifica.luz.edu.ve