



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS**

Modelos y prácticas de belleza entre los trabajadores formales en venta y aplicación
de maquillaje en Ciudad de México

Andrea Carolina Urrutia Gómez

Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. María Eugenia Olavarría
Asesoras: Dra. Chloé Constant
Dra. Anne Johnson

Investigación realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
(CONACYT)

Ciudad de México

Noviembre de 2020

ÍNDICE

PREFACIO, 1

NOTA DE LECTURA SOBRE TÉRMINOS EN GLOSARIO Y NOMBRES INFORMANTES, 2

INTRODUCCIÓN 3

1. REVISIÓN HISTÓRICA DE LA COSMÉTICA Y LA INDUSTRIA COSMÉTICA, 5

2. ESTADO DEL ARTE DE ESTUDIOS SOBRE BELLEZA Y LA INDUSTRIA COSMÉTICA, 21

2.1. Género e industria cosmética, 26

2.2. Estudios sobre raza y la industria cosmética, 29

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, 34

1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, 34

2. OBJETO TEÓRICO. RECORRIDO POR CONCEPTOS CLAVE, 38

3. OBJETO EMPÍRICO. NOTAS SOBRE LA INDUSTRIA COSMÉTICA, 49

3.1. Datos sobre la industria cosmética local, 49

3.2. Empresas y marcas cubiertas, 53

4. METODOLOGÍA, 56

4.1. Sujetos de investigación, 56

4.2. Definición de campo, 59

4.3. Técnicas de investigación, 62

4.3.1. Entrevista a profundidad, 62

4.3.1.1. Perfiles de los entrevistados, 65

4.3.2. Observación participante, 68

4.3.3. Técnicas complementarias, 71

CAPÍTULO II. TRABAJO Y PERCEPCIONES SOBRE LA INDUSTRIA COSMÉTICA LOCAL, 75

1. FORMACIÓN ESTÉTICA Y TRABAJO CORPORAL, 76

1.1. Exigencias laborales de la industria, 76

a. Manejo de tiempo, 77

b. Formación estética, 82

1.2. Trabajo corporal, 89

a. Uso laboral de maquillaje, 90

b. Maquillar a otros, 94

c. Herramientas de trabajo, 97

1.3. Producción evidente de belleza, 105

1.3.1. Cobertura, 113

1.4. Trabajo estético, 118

a. Definiciones nativas de trabajo, 118

b. Reconocimiento del trabajador, 125

2. ATENCIÓN A CLIENTES Y TRABAJO EMOCIONAL, 133

2.1. Atención al cliente y venta al público, 133

a. Tratos diferenciados, 134

b. Interacciones retadoras, 139

c. Estrategias en la atención, 145

2.2. Trabajo emocional, 148

- a. *Emociones de los clientes*, 150
- b. *Efectos emocionales*, 157
- c. *Investigando emociones ajenas*, 164
- 3. ESTÉTICA Y GÉNERO**, 167
- 3.1. Consumo feminizado**, 167
 - a. *Perfil reiterado de consumidor(a)*, 168
 - b. *¿Usos masculinos?*, 173
- 3.2. Personal masculino**, 177
 - a. *Prevalencia de empleados*, 177
 - b. *Orientaciones sexuales y cosméticas*, 182
- Conclusiones del capítulo**, 187

CAPÍTULO III. CONOCIMIENTO ESTÉTICO Y VERSIONES DE BELLEZA CORPOREIZADAS, 189

1. SABERES Y PERCEPCIONES DEL ROSTRO Y CUERPO, 190

- 1.1. Saberes sobre rostro y cuerpo**, 190
 - a. *Aproximaciones iniciales al maquillaje*, 192
 - b. *Cuidado facial*, 195
 - c. *Lenguaje científico*, 200
 - d. *Normas estéticas*, 206
- 1.2. Percepción sobre/del rostro y cuerpo**, 209

- a. *Sensorialidad inducida*, 214
- b. *Espacios para jugar*, 220

1.2.1. Percepción propia como investigadora, 223

2. ACEPCIONES COMPARTIDAS DE BELLEZA, 230

2.1. Belleza y salud, 230

2.1.1. Salud física, 232

- a. *Piel “perfecta”*, 232
- b. *Ingredientes naturales*, 238
- c. *Otras versiones de belleza*, 243

2.1.2. Salud mental y "sentirse bien", 247

2.2. Belleza y juventud, 253

- a. *¿Cómo se ve la juventud?*, 258
- b. *Juventud y apariencia “natural”*, 263

3. BELLEZA “INDIVIDUAL” E INCLUSIÓN, 267

3.1. Belleza e inclusión, 267

- a. *¿Qué es inclusión?*, 267
- b. *“Borrar” lo racial*, 273

3.1.1. Percepción propia y etnicidad, 277

- a. *Corporeidad racializada*, 277
- b. *Distancias étnicas y de clase*, 281

3.2. Moda en la industria cosmética, 284

- a. *Oferta cosmética y presencia online*, 290
- b. *Trabajo y redes sociales*, 294
- c. *Visiones negativas de la moda*, 297

3.3. Belleza “personal”, 301

- a. *Preferencias cosméticas*, 302
- b. *Presentaciones alternativas*, 306

Conclusiones del capítulo, 309

CONCLUSIONES, 311

BIBLIOGRAFÍA, 322

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 322

2. FUENTES VIRTUALES, 345

ANEXOS, 353

ANEXO 1: TABLA GUÍA DE EMPRESAS E INFORMANTES DE CAMPO, 353

ANEXO 2: CÓDIGOS AGRUPADOS POR FAMILIAS Y PRIORIZADOS, 354

ANEXO 3. GUÍAS DE ENTREVISTA EMPLEADAS, 357

A. Guía de entrevista a profundidad con trabajadores – versión regular, 357

B. Guía de entrevista exploratoria con maquillistas independientes, 358

GLOSARIO, 360

PREFACIO

Antes de empezar la lectura de la investigación, esta breve declaración pretende destacar el hecho que su autora es una mujer autista. En la tesis, he dedicado reflexiones a profundidad a la praxis antropológica desde mi neurodiversidad y a las particularidades emocionales y sensoriales que mi perfil neurológico despertó en campo. En cambio, quisiera aquí enfatizar esta parte de mi identidad, en tanto que reivindicación de lo recurrentemente negado.

Soy plenamente consciente de las oportunidades educativas que son negadas a personas como yo, y de los estereotipos comúnmente repetidos acerca de las personas neurodiversas y en general, de las personas con discapacidad. Acerca de mi familiar autista, se le dijo a sus allegados (a él no le hablaban, porque “*no entiende*”) que tendrían suerte si lograba aprender a leer y a escribir. En mi caso, el diagnóstico tardío me evadió de estas afirmaciones; más bien trayendo otros comentarios condescendientes sobre ser “*especial*” y que probablemente la tenía más fácil al estudiar que los demás. En ambas instancias, éramos entendidos como anormales.

Por ello, aquí me enuncio como doctora recién nombrada para enfrentar tales prejuicios. Como ocurre con quienes enfrentamos diversas opresiones, mi propia vida es insumo con el fin de retarlos. Y en este caso, mi recorrido académico. Yo, mujer autista, he completado viviendo en un país distinto al mío el programa de doctorado en Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma Metropolitana – unidad Iztapalapa y lo concluí a tiempo, entregando como resultado la tesis que tienes frente a ti. El fruto de mi etnografía es mi arma de batalla contra prejuicios naturalizados; y mi aporte singular a la disciplina que, espero, sea cada vez más exhortada a considerar realidades encarnadas que están más allá de lo típicamente interpretado por humanidad.

Ciudad de México, 12 de noviembre de 2020

NOTA DE LECTURA SOBRE TÉRMINOS EN GLOSARIO Y SEUDÓNIMOS

Los términos que están incluidos en el glosario, que inicia en la página 360, se encuentran subrayados a lo largo del documento. Si éstos están en un idioma distinto al español o son una expresión foránea, figuran en *cursiva*.

Los seudónimos empleados para los informantes se encuentran vinculados a la empresa para la que trabajaban al momento del campo, la fecha de la incursión etnográfica y la ubicación del local donde laboraban en el **Anexo 1: tabla guía de empresas e informantes de campo**, ubicado en la página 353.

INTRODUCCIÓN

Mi interés en la industria de la belleza surgió al inicio de mis estudios de Licenciatura. En el curso de Antropología Económica, teníamos que hacer una cadena de valor en grupo y el mío quiso hacerlo sobre peluquerías. Debo confesar que mi inversión en el trabajo no era alta hasta que hice observación y entrevistas cortas con los peluqueros. La autoridad que ellos formaban frente a los clientes se basaba en conocimientos donde ellos eran los expertos y en el trato que brindaban. Grelia, quien era dueña de una estética en Lima, calculó que la mitad de su clientela venía por recomendaciones. La mayoría de los usuarios que hablaron conmigo afirmaron que acudían donde ella por el resultado de su servicio y la buena atención. Asimismo, tenían la certeza que Grelia siempre les iba a “sorprender”, es decir, realizar nuevas técnicas, estilos y productos; consultándolo previamente con los clientes, por lo cual valoraban aún más su trabajo.

La labor del peluquero era crear una especie de burbuja donde los clientes supuestamente se sentían lo suficientemente cómodos para cambiar su apariencia. Dilma se describía como estilista y como *“una especie de terapeuta, (...) escucho a mi clientela”*. Los hombres le tocaban eventos políticos y hechos familiares, y las mujeres le contaban anécdotas del barrio y le resumían las novelas que veían. Para ella, el salón de belleza era considerado un espacio de relajamiento. Era una experiencia vulnerable, tanto para el cliente que quedaba en manos de otro para modificar cómo se veía y esperaba obtener del servicio algo más que el tinte o el corte por el que pagaban; como para el trabajador que veía retada su legitimidad de manera permanente por información manejada por la audiencia y relaciones de clase, además de la expectativa de dedicación afectiva adicional. Con ello, me puse a reflexionar sobre la importancia de lo que estaba viendo y decidí abarcar este sector para mi tesis.

De aquella época, han pasado 11 años en los que me he dedicado a investigar el maquillaje desde la antropología. Al inicio me centré en entender la importancia social y cultural de la belleza entre usuarias mujeres en Perú, pensando que dicho

concepto era subestimado cuando era extremadamente complejo y que intervenía en el discernimiento colectivo de lo femenino y de la categoría mujer. Esta hipótesis fue corroborada en mis tesis de licenciatura y de maestría, y me encuentro constantemente de vuelta a estudiarlo. Muchas veces me he interrogado por qué me atrae tanto y, por lo distintivo del tema, es una pregunta que me realizan seguido. Es más, me lo preguntaron en mi entrevista de selección para ingresar al doctorado y estoy bastante segura que no proveí una respuesta coherente.

En retrospectiva, no había pensado tanto en el impacto que causaba en mí investigar sobre la belleza, el género y el cuerpo. En mi país natal, Perú, la cosmética como otros campos de estudio y laborales se desdeña por su feminización. Crecí con esa mentalidad, y aquel primer trabajo de pregrado voló por completo aquel pensamiento. Me hizo entender que es una práctica social y cultural tan válida como cualquier otra. En efecto, me dio una orientación: demostrar que hay una labor exigente y altamente compleja por parte de los que trabajan para esta industria, y que tanto empleados como clientes lidian con patrones estéticos que probablemente no encajen con sus propias corporalidades ni identidades. Al mismo tiempo, me reveló mi propia extrañeza respecto al mundo cosmético. Por crecer en medio del conflicto civil interno donde los choques armados entre terroristas y fuerzas armadas eran eventos rutinarios, ser distintivamente bella era una de las peores cosas que le podía ocurrir a una niña o a una mujer. Pasé mi infancia entre toques de queda, encerrada en casa con una sensación de peligro constante. Una gran cantidad de inquilinos en mi quinta no sabían siquiera que existía por solamente salir cuando iba y regresaba del colegio. Mientras redacto esto, me vienen a la mente las imágenes del camión bomba que explotó en mi calle, junto a la de mi vecina de 12 años con un embarazo avanzado caminando con dificultad. Supe desde muy chica que no “llamar la atención” era una estrategia de sobrevivencia diaria. Ello se juntaba con la asociación del maquillaje con la amoralidad que oía de quienes me rodeaban siendo chica. “¿Para qué pintarse, a dónde sales a ver?”, “¿quién quieres que te vea?”, ¿la calle es tu pasarela acaso? ¿No eras una niña de bien?” son algunas de las frases que, aunque probablemente ciertos familiares no admitirían actualmente haber dicho, han quedado grabadas en mi mente. No fue

hasta casi mi veintena de edad que tuve un objeto de maquillaje en las manos, y que conscientemente me interrogué sobre su relevancia. Aun así, mis vecinos empleaban cosméticos (incluyendo maquillaje) para ir a sus trabajos o centros de estudio. Tenía la intuición que su uso obedecía a algo más que solamente “verse bien” y la curiosidad me llevó a introducirme en el sector estético, sin que ésta se haya agotado.

A lo largo de esta tesis, escribo desde mis experiencias en el trabajo de campo y mi propia subjetividad para ahondar en lo a veces ajeno, a veces familiar que me resulta mi tema de estudio; por lo que considero apropiado develar desde el inicio del documento (algo de) mi relación personal con éste. Después de estas palabras, paso a exponer un parcial recorrido a través del concepto de cosmética y de su biografía histórica, así como un breve estado de la cuestión sobre discusiones teóricas e investigaciones etnográficas acerca del maquillaje y de la belleza en ciencias sociales.

1. REVISIÓN HISTÓRICA DE LA COSMÉTICA Y LA INDUSTRIA COSMÉTICA

En este acápite, he querido hacer una breve recopilación de hechos históricos que marcaron el sector que investigo y el trabajo de los sujetos de investigación que participan en él. No pretende ser una revisión exhaustiva de las expresiones de belleza, ni tampoco cubrir cada manifestación regional o cultural. Su redacción se ha basado en la pertinencia de los datos con tal de comprender las preferencias y expresiones cosméticas del lugar delimitado para la etnografía, así como el universo de las empresas incluidas en el trabajo de campo y las influencias de sus producciones estéticas.

Defino cosmética como el ámbito discursivo y simbólico bajo el cual se altera la presentación del sujeto para hacerlo encarnar belleza. Este término proviene de la palabra griega *kosmos*, la forma plural de lo que se entendía por adorno. De acuerdo a la visión clásica griega, el arreglo personal representaba el orden en oposición al caos del mundo (físico y social) y ambos daban lugar a sentidos de moralidad y

belleza (Power, 2010: 3). Aquí establezco la diferencia entre los términos “cosmética” e “industria cosmética”, el sector productivo que apareció después de la Segunda Revolución Industrial y que es la base del segmento económico observado para esta tesis.

Al desarrollar en mi tesis de maestría una historia biográfica del labial, señalé que la emergencia de éste y otros objetos cosméticos provinieron de la necesidad de diferenciarse de los demás: sea porque se consideraba al usuario o usuaria parte de una casta superior, o porque servía como un indicador de grupos sociales. Asimismo, existe una necesidad de comparación corpórea; es decir, de dar un cierto orden a un aspecto del cuerpo humano que varía según el individuo y para ello tener patrones prestos al análisis (Urrutia Gómez, 2013: 37). Según Le Bréton:

“El rostro (...) es a la vez semejanza y discernimiento. Semejanza porque remite en espejo a la familiaridad de los otros rostros de su grupo; discernimiento porque, a pesar de todo, algo en él permanece irreductible. (...) Refleja a su modo la posición contradictoria de todo actor en un conjunto social, la de no existir sino a través de las referencias sociales y culturales pero participando a la vez de un modo personal en la creación colectiva del sentido” (Le Bréton, 2012: 118 – 119)

Dicha disyuntiva se encuentra desde los registros del uso de cosméticos en civilizaciones con escritura: tanto en Ur como en Egipto, se empleó de manera similar para distinguir status social. Asirios y sumerios emplearon pinturas derivadas de plomo blanco y rocas rojas en los labios imitando prácticas de la nobleza, siendo parte del ajuar de entierro de la reina Nin Puabi en el siglo XXVI a.C. Los egipcios usaron pinturas en ojos y labios de diversos colores (negro, azul, turquesa, magenta y naranja) guardados en potes y empleados con palitos húmedos: esta forma de aplicación y envase permanecería por siglos (Schaffer, 2006: 2 – 3). Sin embargo, los orígenes de estos objetos datan de mucho antes; la evidencia arqueológica más antigua siendo de hace 300 000 años en la actual Zambia. Pigmentos rojos como ocre y óxidos de hierro se hallan de forma más regular desde

el momento de la aparición del moderno *Homo sapiens* hace unos 200 000 años (Watts, 2009 y Barham, 2002). Las piezas en la que se encontraron sus sedimentos mostraban signos de haber sido frotados o molidos para reproducir polvos, cuya presumida intención era pintar la piel (Himelfarb, 2000). Herramientas para su aplicación como piezas de hematita así como collares de cuenta se han excavado a lo largo del África y en Medio Oriente (Bouzouggar et al., 2007 y d'Errico y Vanhaeren, 2009).

Es en la transición del imperio egipcio al apogeo griego que el uso de cosméticos empieza a asociarse con mujeres, y sobre todo con la sexualidad femenina. En Grecia se dicta la primera ley sobre pintura de labios, enfocada en la "*decepción a hombres*" y el desdibujamiento de clases. Las mujeres patricias usaban cosméticos para hacer la piel más pálida y productos para el cuidado de la piel, y las prostitutas usaban una cierta pintura de labios como uniforme. El resto de las mujeres seguía usando el producto (Schaffer, 2006: 5 – 6). De aquella época emana la introducción de la belleza como aspiración social a las mujeres en Occidente y por ello, se les dio carácter de femenino a los instrumentos usados para encarnar la estética. Asimismo, se heredó en Europa la idea de la belleza asociada a la simetría, inaugurando una visión estético-matemática del universo; y de la Edad Media la comprensión de lo femenino como objeto estético – en oposición al sujeto creador masculino (Eco, 2010 [2004]: 61 – 62).

Durante la Edad Media, el empleo de maquillaje era visto de forma peyorativa, pues atentaba contra la creación divina. La religión católica empezó a influenciar en cómo comprendemos la belleza y el uso de cosméticos. Una persona bella no es solamente superior a las demás, como se sugería en Egipto y Roma, sino que estaba más cerca a la perfección de Dios. Debemos recordar que en la época se entendía al cuerpo no como factor de individuación sino como "*signo de una inclusión del hombre en el mundo y no el motivo de una ruptura, de una diferencia*" (Le Bréton, 2012: 28). De esta manera, el arreglo personal se encuadraba en límites religiosos y morales, pues salir de dichos cánones implicaba querer alterar nuestro cuerpo hecho a imagen y semejanza de Dios, y además desear separarse de la comunidad a la cual se pertenece.

Quienes estaban permitidos entonces de usar maquillaje eran los “ceranos a Dios”, la nobleza que reinaba bajo mandato divino durante los siglos XVII y XVIII. La religión católica en Europa durante siglos condenó la modificación de la apariencia corporal por considerarla un cuestionamiento a la creación de Dios. La importancia de la individuación y la comprensión del mundo centrada en el sujeto, ya no en la comunidad, empieza a subvertir este veto. Durante fines del siglo XVII, su empleo fue oficialmente limitado al teatro por ser el maquillaje considerado “mundano” y “corruptor”, aunque se hacía de forma subrepticia. En 1770 el Parlamento Británico pasa una ley que condena la pintura de labios pues “*las mujeres encontradas culpables de seducir a los hombres en matrimonio por un cosmético podrán ser enjuiciadas por brujería*”. Cuando la Reina Victoria asume el trono denuncia el uso de color en los labios, considerándolo propio de prostitutas y pecadores (Beautypress, 2009).

En cambio, la percepción negativa de la cosmética no estuvo uniformemente presente en todo el continente europeo. En el Mediterráneo, los artículos para el arreglo personal incluyeron cremas y pigmentos para el rostro que de acuerdo a modas regionales e internacionales en lugares como Venecia. En los principados y reinos que luego conformarían Italia, se observa la oscilación entre tendencias cosméticas hacia apariencias más cercanas a la visualidad de rostros jóvenes y saludables, seguidas de otras más evidentes en su producción. En Francia, el uso suntuario de cosméticos con color de parte de la nobleza se mantuvo como referente estético hasta que la crítica a la monarquía se volvió mayoritaria (Tungate, 2011). Son las prácticas de belleza de las cortes las que recuperan la popularidad del uso de cosméticos, a partir de la llegada de Catarina de Médici en el siglo XVI desde Italia. Ella trajo consigo el hábito de la pintura facial y de los labios. En el reino de Luis XIV se generalizan entre las élites los tipos de maquillaje blanc (polvos blancos en la piel y cabello) y *rouge* (rojo en mejillas y labios), cuya demanda hace que Francia inicie el camino para volverse en el siglo XVIII el centro de la producción de cosméticos. Es aquí cuando se crean *pommades* (cremas y emulsiones) y *rouges en pot* (ceras pigmentadas) que mutarían a los objetos de maquillaje que conocemos ahora (Martin, 2009b: 1 – 15).

Con la Revolución Francesa, se selló el retorno a una belleza “natural” que se relacionó con el campesinado y las clases populares urbanas, además que se reivindicó el empleo de recetas e ingredientes caseros en contraposición a las costosas sustancias que se fabricaban para la élite caída y cuyo origen era en varios casos las colonias americanas (Tungate, 2011: 14 – 16). Sin embargo, la producción de cosméticos se convirtió progresivamente en un símbolo nacional que dejó de tomar a la aristocracia como inspiración para elevar el lenguaje de la fisonomía, la moralidad y la científicidad, que solamente se industrializó por entero en los años 1850s (Martin, 2009b: 51).

A lo largo de las tierras americanas, se empleaban pinturas para el cuerpo y distintos objetos (conchas, plumas, semillas, frutos, pieles de animales, entre otros) con propósitos puramente decorativos. La pintura y el tatuaje estaban muy extendidos en la América precolombina: La piel era pensada como interfaz y plataforma para la comunicación no verbal, y en muchas ocasiones la frontera entre pinturas corporales y cosméticos es muy porosa (The Pitt Rivers Museum, 2011a). Bajo dicha lógica, grupos indígenas en la Amazonía todavía se decoran según lo que consideran por bello moral y estéticamente. Para los Karajá, Kayapo, Suyá y Panará, el cuerpo aún no se considera automáticamente humano, sino que necesita ropa, pintura y adornos para transformarlo de un ser "crudo" y a una persona social "real". Además, ellos pintan las partes periféricas del cuerpo, que actúan como nexo sensorial con el mundo: las manos, los pies y la cara (Ídem: 2011b).

Entre las culturas pre-colombinas en América del Sur, los individuos pintaban sus cuerpos inicialmente como camuflaje para intimidar a sus enemigos y para diferenciarse de otros miembros de las comunidades a las que pertenecían. En el norte del Perú, los Moche (siglos II – V) y los Lambayeque (siglos VIII – XIV) tuvieron como mito fundacional al dios Naylamp, quien enseñó a sus súbditos hábitos de higiene y de cosmética. De este modo, había un oficial en la corte a cargo de ungüentos y otro del baño de los nobles guerreros. Los Moche usaban pinturas negras en sus caras y blancas en cuellos, brazos y rodillas; en especial, sus huacoretratos apuntarían al uso del delineado de ojos. Ellos también tatuaban sus antebrazos y realizaban escarificación en brazos y rostros (Stahl, 1993: 4 – 7 y 16 –

17). Adicionalmente, la decoración del cuerpo tomaba lugar dentro de rituales de purificación para prisioneros de guerra y vencedores militares, cuyas versiones modificadas podrían haber sobrevivido y continuado en tierras andinas (Castillo, Uceda y Vásquez, 2019).

En general, el tatuaje fue más predominante en las culturas costeras. Entre los Paracas Necrópolis (siglo V a.C. – II d.C), en jóvenes y adultos se hallan tatuajes zoomorfos, geométricos y abstractos en extremidades superiores e inferiores. Los Chancay (siglos X – XV) también tatuaban imágenes de fauna en sus pechos, brazos y piernas (Mac Kay, 2017); usando como tinta el jugo de la fruta de la jagua, que al oxidarse resulta en un azul oscuro. Los frutos deshidratados fueron enterrados junto a las momias tatuadas de esta cultura (Vásquez et al., 2013: 6). Los Chimú-Casma en el siglo XIII hacían tatuajes con diseños de animales, artefactos o figuras geométricas, habitó que perduró hasta la llegada de los españoles: se calcula que más de 40% de los adultos estaban tatuados (Allison et al., 1981: 220). Las incisiones se hacían con instrumentos afilados (espinas de peces, plumas de loros y apéndices de conchas) e hilos embadurnados de carbón, y las figuras retratadas se repiten en otros trabajos artísticos por lo que se supone que significaban medios de comunicación de conceptos religiosos (Ídem: 222).

No obstante, el ejemplo más destacado del tatuaje en la región sudamericana fue la Moche, a partir del descubrimiento en 2006 de la Señora de Cao. Esta mujer gobernante estaba cubierta de tatuajes de serpientes, arañas y un jaguar; todos ellos animales importantes en la cosmología Moche. Se ha deducido que ella habría estado ligada al poder político-religioso, usando los tatuajes como “catalizadores simbólicos” (Vásquez et al., 2013: 9) además de representar la fertilidad de la tierra. Los diseños se habrían hecho con jugo de jagua, y el bermellón o cinabrio fue untado en su piel como pintura mortuoria con el fin de momificar el cadáver (ídem: 19 – 20). Los diseños de los tatuajes Moche fueron empleados después por la casta de élite de los Incas para diseños con pinturas temporales, que procuraban distinguirlos de sus sirvientes.

Los Colla y Lupaca, absorbidos por el imperio Chimú entre los siglos VIII y IX, trajeron con ellos la práctica de pintar los rostros, brazos y piernas de quienes iban

a la guerra, dejando expuestas las rodillas. Los Chancas usaban pintura roja en base al bermellón todo el cuerpo, mientras otros pueblos usaban la cochinilla o el achiote para el mismo color, añil para obtener azules, y molle para amarillo y verde. Estas pinturas eran secadas al sol y vueltas polvos que después se mezclaban con agua o gomas; y eran aplicadas con palillos o telas (Stahl, 1993: 8 – 14). Los Ica en el siglo XIII adornaban sus rostros con pinturas rojas y, en menor medida, negro; sus pigmentos eran guardados como polvos o endurecidos en forma de bolas, con consistencia de tiza o gis. (Allison et al., 1981: 219).

Durante la anexión y el establecimiento del imperio Inca, se impusieron restricciones para que solamente la casta imperial y los nobles a favor del Inca regente tuviesen acceso a las pinturas dérmicas. Solamente se le permitía al resto de la población usarla en ocasiones específicas, como colores negros en las caras durante rituales funerarios. Los guerreros Inca usaban rojos vívidos al ir a la batalla. En cuanto a nociones de belleza, entre los Incas se ha recopilado la preferencia de cabelleras largas y radiantes junto con pieles sonrosadas o *huayru*, cuya rojez se comparaba a las semillas del huairuro. El tono de piel se diferenciaba entre *yurac* (blanco en quechua) entendiéndose así a tonos cremas o más verdosos, y *pacco* o pieles amarillentas. Las mujeres de la élite pintaban sus caras y tenían ayudantes que trenzaban y engrasaban sus trenzas. Los perfumes eran también usados, como uno extraído de plumas de aves, para hacer sacrificios. La limpieza era porción importante de lo bello: el baño era no sólo una forma de limpiar el cuerpo sino de purificar el espíritu. De esta manera, los Incas tenían lavatorios sagrados o *upacuna* y el baño era parte de los ritos de la primera menstruación o *Quicuchicoy*. Los conquistadores asociaron a los Incas con los moros a partir de observar sus baños, pues los entendían como una costumbre musulmana condenada en España (Stahl, 1993: 18 – 24).

En Mesoamérica, los mayas durante el período clásico retrataron en su arte a mujeres, quienes después fueron identificadas como cortesanas por los españoles, colocando pintura en sus labios (Houston, 2018: ix). Los pigmentos eran untados durante actos de conmemoración y de rituales sacrificiales. Los cuerpos de sus muertos eran recubiertos de rojos hechos de bermellón o de hematita, con tal de

ayudarlos a transitar al inframundo; los hallazgos arqueológicos demuestran que las élites poseían la prevalencia de su acceso (Tiesler, Pérez y Quintana, 2018: 49 – 54). Los aztecas diferenciaban entre el *tecozahuítl*, pigmento de piedra molida o de tierra que era usado por la “buena mujer”; mientras que el *axin*, una cera grasosa de un gusano, se untaba sobre la piel de las prostitutas (Houston, 2018: viii – ix). Sus deidades se asociaron con diferentes colores; Tezcatlipoca, el dios azteca del norte, era negro y Huitzilopochtli era azul. Al aplicar los colores relevantes al cuerpo, se esperaba apaciguar a los dioses que podrían otorgar su bendición en forma de niños fuertes, cosechas saludables o victoria en la guerra (The Pitt Rivers Museum, 2011a). Asimismo, se han encontrado vestigios de tatuajes en formas geométricas en la cultura Zapoteca, en brazos y vientres durante el apogeo de la ciudad-capital de Monte Albán (Mac Kay, 2017).

Dentro de Teotihuacán, la confección de pinturas para la piel fue una de sus actividades especializadas, desarrollando pigmentos de diversos colores (rojo, gris, negro y amarillo) y con distintos efectos (luminosidad con calcita e ilita, o lustre con mica). Los pigmentos luminosos, usualmente en formato de barro, eran usados para remover toxinas y células muertas de la piel, y con ellos eran hechos mascarillas. Se piensa que eran usados en el *temazcalli*, sobre todo los hechos de ilita por sus propiedades antisépticas. Los lustrosos contenían usualmente un aditivo fragante, que añadían a su significación ritual. Todos ellos eran concebidos como una segunda piel que embellecían el cuerpo, le podían dar y/o evidenciar ciertas identidades (por ejemplo, guerreras), y servían para prácticas medicinales e higiénicas (Vásquez de Ágredos et al., 2018). En toda la región, el color rojo estuvo y está aún ligado al amanecer en el este, donde nace el sol. También se relacionó con la sangre y con los cuerpos vivos, y por lo tanto simbolizó el sacrificio y el renacimiento (Tiesler, Pérez y Quintana, 2018: 54).

En Norteamérica, dichas acepciones se encontraban entre los numerosos pueblos (entre ellos Algonquinos, Apaches, Delaware, Hurones, Innu, Mohawks, Ohlone, Osage, Ponca, Pueblo, Tewa y Yokuts) que empleaban vegetales como la sanguinaria y minerales como bermellón. Los pigmentos eran combinados con grasa animal para pintar los rostros y cuerpos, y con polvos para el pelo, así como ser

usados para tatuajes. Aparte de su empleo práctico como repelentes, eran colocados para denotar belleza, espiritualidad e identidad colectiva. Sin embargo, su sentido más reconocido fue como accesorio de guerra, pues se pensaba que la pintura escondía signos de debilidad. La pintura corporal era tan prevalente que el bermellón sintético fabricado en Europa fue parte de las importaciones usadas en el comercio entre colonos franceses e ingleses con los nativos americanos, hasta el fin del siglo XVIII (Lozier, 2017).

Todas estas visiones y prácticas fueron tildadas como inferiores desde la llegada de los europeos a nuestro continente, con lo que fueron progresivamente abandonadas. Las políticas de genocidio y explotación sistemática de los pobladores indígenas, junto con las crónicas de Indias se encargaron de cimentar el rechazo a todo lo que simbolizara a quienes la Corona española consideraba bárbaros. En particular, la mujer indígena fue vista o como una “esclava natural” ante el español o como víctima quien en todo caso tenía menor valor intrínseco que el hombre y el blanco. Toda asociación de belleza hacia alguna de ellas era entendida como prueba de su maldad, sino era descartada categóricamente (Abrahamson, 2018: 51 – 55). Por consiguiente, las mujeres que podrían ser reconocidas socialmente como bellas en las tierras ocupadas eran primeramente las europeas, y luego las descendientes criollas cuya corporeidad debía alejarse lo más posible de la apariencia no blanca.

Es en este contexto que llegan cosméticos importados a América antes de las luchas de Independencia. En los dos virreinos de Nueva España y de Perú, se pasó de la mirada peyorativa hacia éstos (herencia de la visión moralista prevalente en España durante la Conquista) a su uso tolerado (pero no aceptado) públicamente y de acuerdo a tendencias venidas de Francia. La fabricación cosmética europea llegó a Latinoamérica durante la colonia, donde congenió con la necesidad de hacer resaltar a las mujeres criollas; ya que como sociedad patriarcal eran las mujeres de la familia las que bajo el sistema mediterráneo del honor representaban el prestigio de la misma (Del Águila, 2003: 65). La noción de raza está ligada desde sus inicios al sector cosmético, pues la belleza representa un ideal que siembra su valor simbólico e incluso moral, encarnando a grupos hegemónicos que se pretenden racialmente homogéneos. En sus orígenes entre el siglo XVI y XVII, llegan al Virreinato de Nueva

España artículos que se enfocaban en el color de piel y en generar un aspecto saludable, lo que se entendía como mejillas sonrosadas y una textura suave de la piel del rostro y de las manos. Se aconsejaba el uso de polvos perfumados, lo cual por medio del olor y del color diferenciaba entre élites y pueblos colonizados. La belleza se estimaba también según el aspecto del cuerpo, que de acuerdo a las tendencias de la época privilegiaba siluetas delgadas a rollizas. Cada una en su momento encarnaba diferenciación social, instaurándose la belleza como una meta conseguible por medio del consumo y de la ciencia (Solís, 2012: 11 – 13).

En el siglo XIX, los cosméticos (definidos durante la época como productos para la piel, generalmente blanqueadores y bálsamos) eran vistos como necesarios para resaltar la belleza de la mujer. Alterando la apariencia se lograba una mejor posición social, y se demostraba que la persona poseía el lujo del ocio, oponiéndose a la pobreza (Del Águila, 2003: 68). En Perú y en el resto de países del continente emancipados de España, el ideal higienista y la obsesión por categorizar la claridad de la piel hicieron que las lociones blanqueadoras fueran altamente consumidas, así como los colorantes en los labios, aun teniendo mercurio o arsénico (Ídem: 66). Ignorando prácticas de higiene y cosmética pre-hispánicas, el cuidado del cuerpo se occidentalizó con la colonia y luego con las repúblicas se encajó en una búsqueda por lo más blanco, por una pureza de sangre europea.

Ya como industria en ciernes desde Europa y Estados Unidos a inicios del siglo XX, las empresas productoras de maquillaje no tuvieron problemas en otorgar a sus productos una cualidad transformativa que subsiste hasta nuestros días. Esto se debió a que ya existían bases conceptuales que entendían a las mujeres como las responsables de encarnar a su familia y su nación, simbolizando la belleza como valor ético. Entre 1840 y 1920 se asientan las bases para la industria cosmética, luego de la implosión de los mercados urbanos europeos y el establecimiento de una elite burguesa que haría uso de los cosméticos para señalar una nueva sociabilidad. Asimismo, comenzaban a ser depurados y mejorados los métodos de fabricación, dando confiabilidad y estandarización (Guzmán, 2004: 60). El sector cosmético apareció en medio de la masificación de productos que ofrecían la democratización de valores. En Estados Unidos y Europa, ello coincidió con el surgimiento de nuevos

medios de comunicación y de una nueva industria del espectáculo. Desde los años 1910 en adelante, actrices, cantantes y bailarinas aparecieron en publicidad de cosméticos promoviendo el mensaje que las mujeres tenían la capacidad de volverse lo más bellas posibles – y sugiriendo que era su obligación (Schweitzer, 2005: 257 – 258).

La asociación entre las mujeres dedicadas al entretenimiento y la prostitución se unió a la visión despectiva sobre el maquillaje que aun persistía en naciones anglosajonas, por lo que por décadas el consumo de estos artículos fue mal visto socialmente. No obstante, las agencias de publicidad generaron demanda respondiendo al deseo de independencia en aumento de las mujeres en aspectos políticos y sociales, lo cual formó un público femenino al decidir qué comprar y cómo aparecer ante otros (Jones, 2010: 102). La oferta del sector se mostró como símbolo de modernidad, no solamente como un resultado literal de la expansión industrial sino como un bien con el potencial de producir corporalmente un nuevo arquetipo, la mujer moderna.

Dicha argumentación converge en los fundamentos de la industria japonesa, la cual aparece en medio de la caída del tercer y último shogunato, el período Edo. Durante su administración, se estableció una postura de aislamiento absoluto frente al resto del mundo o *sakoku*, con la excepción de China y los Países Bajos. El período Edo acaba en 1868 con guerras civiles y la forzosa apertura de sus fronteras, empezando la Restauración Meiji donde se abandona el feudalismo por una economía capitalista y un fuerte proceso de occidentalización. La fabricación de artículos farmacéuticos y cosméticos se industrializó progresivamente pero sin abandonar técnicas y conocimientos derivados de la medicina herbal estudiada por siglos. En este contexto, Arinobu Fukunara fundó en 1872 la primera farmacia de estilo occidental llamada Shiseido, y en 1897 inventó la crema Eudermine, llamado el primer cosmético científicamente elaborado (Guzmán, 2004: 61) y que aún es vendido como loción revitalizante. En 1916, Shiseido se volvió una empresa dedicada principalmente a la cosmética y al año siguiente lanzaron el *Rainbow Face Powder*, polvos para el rostro en siete colores de acuerdo al tono de piel del usuario el que salía de los colores empleados hasta la era Edo en maquillaje: negro, blanco y

rojo (Bifue, 2013). Su propósito era unificar y hacer ver la piel más clara, el mismo del *oshiroi* o polvos blancos empleados por las japonesas cuya historia está registrada desde el período Nara (710-94 d.C.). Los polvos se volvieron populares entre las geishas de aquella época, y Shiseido como se convirtió en una referencia cosmética en el continente asiático y la empresa cosmética más antigua (Shiseido, 2019).

Es importante notar que esta compañía produjo cosméticos para fines codiciados en Japón y en Asia, como los polvos para el rostro. En especial donde se instaló el neo-confucianismo con mayor fuerza como en China, Corea, Vietnam y Singapur, se impuso la visión que el lugar de las mujeres era dentro del hogar. Esto ensalzó a la piel clara como indicador corporal deseado, pues representaba el respeto de las máximas de esta filosofía; además que se aunó con ideas previas sobre el color de piel y el estatus social nacidas de sistemas feudales (Benetatos, 2014: 79 – 80). Éstos son preceptos que datan de largo arraigo: en China desde la dinastía Han que culminó en el siglo III y luego con las dinastías Tang, Song y Ming hasta el siglo XV, en Corea en la dinastía Joseon desde el siglo XIV hasta el siglo XIX (Elman, Duncan y Ooms, 2002). Asimismo, en China los productos que prometían una piel blanca eran demandados por encajar en la jerarquía racial según la cual la mayoría étnica Han se impuso: en el siglo XIX, el estudioso-traductor chino Yan Fu la articuló poniendo a las personas de piel no blanca siendo inferiores, y el estándar de belleza tradicional se resume en dichos como “一白遮百丑” o “*una tez blanca oculta cientos de faltas*” (Jiang, 2020). La región Asia – Pacífico fue y sigue siendo un mercado activo de artículos blanqueadores, donde con las incursiones coloniales de los siglos XVIII y XIX “*la piel clara de los colonizadores europeos se convirtió en un marcador de mayor estatus, mientras que la piel más oscura de los asiáticos y filipinos se convirtió en un marcador de subyugación colonial*” (Liu, 2018).

Shiseido fue una pieza de la fase de inicios del siglo XX, lapso en que se fundan verdaderos imperios de la industria cosmética como los de Helena Rubinstein y Elizabeth Arden en Estados Unidos. A través de su competencia empresarial se generan nuevas estrategias de mercado, como la apertura de boutiques con esquemas de decoración que sugieren la compra de productos.

Rubinstein entró con la táctica de hacer de su tienda un lugar donde las mujeres no solamente pudieran comprar a gusto los cosméticos, sino que con la puesta en escena y el uso de obras de arte se creara un espacio único donde la belleza en general podía ser apreciada. Éstas indicaban un estilo de vida modelo inspirado en la propia Rubinstein, cuyas tiendas vendían sus productos mediante “muñecas vivientes”, y provocaban cuestionamientos sobre si sus tiendas entraban dentro de lo artístico por ser comercial (Clifford, 2003: 86 – 87).

Max Factor, quien acuñó la palabra “maquillaje” y creó productos como la base en crema y el corrector, maquilló a actrices de la “era dorada” del cine hollywoodense como Rita Hayworth, Dolores del Río y María Montez. Por ser maquillador de los artistas de cine, sería el primero que haría demonstraciones de maquillaje con profesionales en su tienda. Elizabeth Arden originó su negocio a partir de cremas para la piel (Woodhead, 2004) y se enfocó en producir artículos de belleza que curaban y enfatizaban características que ya se encontraban en la usuaria, mientras que Rubinstein priorizaba vender un estatus social influenciado por lo artístico y lo europeo (Rubinstein, 2003: 89 y 108). Las dos buscaban deslumbrar a su público objetivo: amas de casa, y luego mujeres trabajadoras y adolescentes. Junto con Max Factor, que realizaba el profesionalismo y la técnica en el maquillaje antes que el producto en sí, formaron una industria de billones de dólares. Durante el establecimiento de sectores económicos aun jóvenes, el mercado se dividió por género y se difundió con más fuerza que nunca un ideal de belleza europeo a todos los rincones del planeta. El consumo de estos productos se volvía obligatorio, al vender necesidades a las personas no – blancas de aparentar ser como ellas, y a las mujeres de respetar la responsabilidad patriarcal de controlar su apariencia (Tungate, 2011: 88 – 89).

Las primeras décadas del siglo XX sirvieron como cimientos para generar una industria autónoma, donde las mujeres se pusieron en el centro, ya sea como consumidoras o como agentes de creación, y produjeron un conocimiento casi exclusivo. El deber para las mujeres de ser bellas se tradujo hasta en la declaración durante la Segunda Guerra Mundial del lápiz labial como necesidad de guerra, en la que se estima que 350 000 mujeres sirvieron en las fuerzas armadas

estadounidenses y 19 millones trabajaron para apoyar el esfuerzo militar. Esta situación creaba una disyuntiva entre la necesidad de la participación femenina, y los roles de género tradicionales. La solución gubernamental fue requerir una apariencia normalizada mediante el uniforme y el labial. Los cuerpos se transformaban acorde a lo que una mujer estadounidense debía ser: los rostros y bocas se nacionalizan mediante tonos de labial específicos como el “Rojo Moctezuma”, obligatorio para las mujeres infantes de marina (Niederriter, 2009: 6).

Este período histórico sería importante para el establecimiento de compañías que aún existen y que estuvieron involucradas con los eventos políticos que lo marcaron. En 1988, Cosmair compró Helena Rubinstein, Inc., haciendo a su empresa madre L'Oréal la mayor del mundo en cosmética hasta la actualidad. Rubinstein, de origen judío, fue la distribuidora oficial de maquillaje para las Fuerzas Aéreas de los Estados Unidos y se reunió personalmente con el presidente Franklin D. Roosevelt para ofrecer su apoyo financiero a los esfuerzos de guerra. El fundador de L'Oréal, Eugène Schueller, fue un adepto de la eugenesia como ideología y del grupo fascista francés “La Cagoule” que efectuó actos terroristas contra activistas políticos comunistas, socialistas e inmigrantes; habiéndolo financiarlo secretamente. Admirador de Adolf Hitler, durante la República de Vichy fue colaborador de las fuerzas alemanas en Francia. Continuó produciendo cosméticos y artículos de higiene durante la Ocupación: las ganancias de L'Oréal de 1940 a 1944 se cuadruplicaron (Brandon, 2011: 29 – 34). Asimismo, la empresa adoptó el modelo de feminidad propugnado por el régimen nazista: *Kinder, Kirche, Küche* (niños, iglesia y cocina) e impulsó su consecuente ideal de belleza. Por ello, la publicidad y las revistas de belleza de su compañía afirmaban que las mujeres debían centrarse en hacer deportes, actividades en la naturaleza y abandonar poner pigmentos en sus rostros. Varios cómplices fascistas y nazistas encontraron trabajo en L'Oréal después de la guerra, y la compañía se ha visto recurrentemente envuelta en acusaciones de financiar ilegalmente a políticos y presidentes de derecha en Francia (Ídem: 36 – 37 y 93 – 94).

Durante los inicios y la mitad del siglo anterior, las empresas de belleza dirigieron su atención a las clases privilegiadas de los países en desarrollo a donde

exportaban, y en América Latina a las élites criollas de las nuevas repúblicas. El mensaje del sector coincidió con la corriente eugenésica existente en el discurso médico del siglo XIX y XX. En Latinoamérica, se propagó la imagen del doctor como autoridad científica y en muchos países, reemplazó al Estado a través de campañas de vacunaciones y tratamiento de enfermedades entre poblaciones desfavorecidas. Entre algunos de ellos, el mestizaje era visto como herramienta para “perfeccionar” el cuerpo latinoamericano (Del Águila, 2003: 65 y 69). La influencia neolamarckiana fue fuerte, con lo cual la belleza se asoció con una escala eugenésica mayor, más cercana a la blancura étnica. La fealdad era consecuencia de enfermedades congénitas ligadas a otras razas, y a rasgos fenotípicos. Así, el proyecto sanitario iba de la mano con la “mejora” de la raza de cada país (Jarrín, 2010: 34 – 37).

Al instalar sus prejuicios, estas élites hablaron de ellas mismas para plantear como absolutos los criterios de belleza de una nación. Ello ocurrió en simultáneo con la formación como tal de una industria de productos cosméticos, y la masificación de su demanda. Sin embargo, en las raíces de su constitución se encuentra la fabricación de artículos dirigidos a comunidades étnicas, bajo la idea que el maquillaje permitía salir de prejuicios deterministas. Madame C. J. Walker, quien creó técnicas y productos aun usados para suavizar la supuesta aspereza de la piel negra, argüía que mediante el manejo de saberes cosméticos las mujeres negras podrían entrar en el mercado de trabajo. No solamente sus consumidoras realizaban labores remuneradas en Estados Unidos antes de la ola de movimientos civiles, formó una compañía que empleaba a miles de mujeres afro-americanas y la hizo la primera millonaria negra en un país racialmente segregado (Peiss, 1998: 89 – 90). Sus técnicas de formación y el mensaje que la apariencia socialmente aceptable se puede aprender, aún perviven y son transmitidos por las empresas cosméticas e institutos de belleza.

Max Factor fabricó productos específicos para sus tonos de piel, y delineaba los labios para hacerlos más carnosos ante las cámaras (Basten, 2008). Ellas entraban en un imaginario compartido donde las mujeres latinas eran – y son – asociadas con sensualidad y expresividad. Por ello, la boca se hacía más grande, así

como los ojos, y los pómulos se angulaban más para reforzar la especificidad de sus facciones bajo la técnica que ahora se conoce como contouring. En efecto, el maquillaje que acentúa las facciones étnicas de cada persona va en contra del empleo actualmente mediatizado de dicha técnica, que más bien se ajusta a un ideal de rostro europeo y “blanco”.

Regresando a Latinoamérica, al inicio del siglo XX se generaron mercados crecientes en todo el continente. Palmolive y luego Max Factor empezaron por usar mujeres que representaran una mayor cercanía a patrones latinos. El primero usó a celebridades locales desde los treinta, y el segundo empleó a las reinas de belleza (Jones, 2010: 153). En Argentina, aparece en 1945 la marca de cosméticos Miss Ylang, la primera en producir localmente siendo seguida por Wella, produciendo en Chile en 1952. Avon abrió oficinas en 1954 en Puerto Rico, e ingresó gradualmente en Venezuela, Cuba, México y Brasil. Sin casi ningún competidor fuerte y con la estrategia de venta directa por sus consultoras, dominó estos mercados nacionales por décadas. (Ídem: 225 – 229).

Los íconos de belleza en el continente se enfocaron en una visión sinónima de balance que se aleja de rasgos étnicos marcados. La caracterización de la “mujer latina” como “coqueta” hace referencia a la asociación de ésta como no-racional y conducida por sus emociones, como erótica por ser no-domesticada, por provenir de un lugar “salvaje” o ajeno a la civilización europea occidental. Es una fórmula políticamente correcta, que refleja y engendra jerarquías sociales (Dávila, 2001: 89 y 118 – 120). El concepto de “latinidad” nos refiere a ideales abstractos conjugados con un cierto estilo estético. A su vez, éste está en línea con el racismo y la discriminación étnica que son hechos cotidianos para muchas mujeres en el continente.

Si bien se discuten los tipos de mujeres presentados en la publicidad cosmética desde los sesentas, en aquel periodo solamente en Brasil ocurre una gradual inclusión de diferentes tipos étnicos, y en Venezuela se va generando un modelo propio de belleza que vende un mensaje políticamente correcto de armonía nacional por medio del mestizaje. En el primer caso, la inestabilidad política hace que muchas compañías extranjeras se retiren hasta la década de los ochentas, pero

la industria local florece y permite espacio para marcas como Natura, líder dentro del país y una de las 20 mayores firmas de cosméticos en el mundo (Jones, 2010: 319). En mayo de 2019, la empresa adquirió Avon: la firma resultante, Natura Holding S.A. se tornó el cuarto grupo de productos de belleza a nivel mundial con una facturación bruta estimada de 10 mil millones de dólares y más de 6,3 millones de consultores y representantes (Milenio, 2019).

2. ESTADO DEL ARTE DE ESTUDIOS SOBRE BELLEZA Y LA INDUSTRIA COSMÉTICA

Pese al sitio histórico y la influencia cultural de la cosmética, ésta ha sido poco estudiada en las ciencias sociales si es comparada con temáticas cercanas como la moda. Las primeras observaciones respecto a ella se refieren a la idea de belleza desde una diversidad de aproximaciones. Malinowski utilizó el término “belleza mágica” como el despliegue del cuerpo adornado para invocar poderes sobrenaturales, empleándolo para explicar cómo leyendas y canciones de los trobriandeses estaban especialmente compuestas para exaltar movimientos específicos de bailarines y cantantes. Ello incluía descripciones específicas sobre los cuerpos de los mismos, su vestimenta y ornamentos (Malinowski, 1941 [1929]: 243). Malinowski también mencionó las prácticas corporales de arreglo personal, incluyendo el adorno del cabello y el baño ritualizado junto con los objetos diseñados específicamente con fines cosméticos (Ídem: 253, 308 – 309).

Marilyn y Andrew Strathern escribieron sobre el adorno corporal en el Monte Hagen en Papúa Nueva Guinea, acotando que lo que observaron significaba “*más que una cuestión de moda y cosmética. (...) Es un medio a través del cual las personas (...) hacen declaraciones sobre valores sociales y religiosos*” (Strathern y Strathern, 1971: 1). La decoración de los bailarines, que se presentaban en celebraciones respecto al intercambio ceremonial, es parte de las referencias de dicho sistema para su grupo social y son el reflejo de los antepasados a quienes aluden en la danza (Ídem: 3 y 23). Marilyn Strathern después comparó la idea de cosmética en su propio contexto occidental y anglosajón con sus hallazgos, describiendo la primera

como un conjunto de valores y técnicas que se proponen encarnar modelos compartidos de belleza para hacer destacar a la persona mientras sus especificidades pasan a un segundo plano (Strathern, 1979: 241 – 242). Los Hagen empleaban dicha paradoja del proceso de embellecimiento a la manera inversa: buscaban que los objetos usados les quitase individualidad para expresar emociones, hacer declaraciones políticas y en general hacer que los actos rituales en los que participan sean efectivos. Strathern criticó que la piel se contraponga automáticamente a la carne, y el cuerpo a la mente porque son oposiciones construidas culturalmente; así como resaltó que los usuarios de cosméticos los aplican de modos no convencionales, por lo tanto escapando de lo que los productores del sector propugnaban (Ídem: 243 – 246 y 254).

Para Marcel Mauss, el cuerpo adquiere forma de acuerdo al aprendizaje variado según las sociedades en las que se encuentre el individuo. Planteó las técnicas del cuerpo como “*las formas en las que los hombres, sociedad por sociedad, de una manera tradicional, saben utilizar sus cuerpos*” (Mauss, 2002 [1934]: 5). En éstas la educación particularmente recibida por el sujeto se superpone a la imitación, donde las acciones resultantes estarían condicionadas social, psicológica y biológicamente. Entendiendo la técnica como un acto tradicional eficaz, pasa a clasificarlas: resalta que Mauss afirme que las técnicas corporales tienen género y mencione el andar con tacones como entrenamiento impuesto a las mujeres, así como la distinción de las técnicas del cuidado del cuerpo (frotamientos, lavado, enjabonado) (Ídem: 8 – 10 y 19).

En los casos citados, se puede hablar de hechos sociales que marcan a los individuos que las efectúan y que son reconocidas por otros: son representaciones y acciones que involucran directamente al cuerpo y suponen una comprensión colectiva de su modificación. De forma opuesta, uno de los abordajes más encontrados en los estudios sobre cosmética es el biologicista, que vincula el uso de artículos de belleza con funciones anatómicas y representaciones. Acotar que dicho enfoque no ha perdido vigencia es sugestivo respecto a cómo aún se comprende la estética en sociedades contemporáneas, e incluso comprobar que éstas se han traspasado a la arena pública masificada.

Lévi-Strauss postuló que en tiempos antiguos, la interrupción de la época fértil de las mujeres se hacía evidente por la menstruación más duradera que otros mamíferos. Para imitar la apariencia de las mujeres quienes sí eran fértiles, otras colocaban pigmentos rojos en su cuerpo y rostro similar a la sangre. El antropólogo propuso así un posible origen del maquillaje (Lévi-Strauss, 2000: 37 – 38) que no coincide con los primeros usos registrados de pinturas faciales como se tocó en la sub-sección previa. En su análisis textual de nombres de lápiz labial, Debra Merskin señala cómo se juega con nombres de lugares, postres, frutas, flores, entre otros para conseguir calificaciones que aludan a arquetipos femeninos ligados a la sexualidad, a lo “peligroso”, a lo “exótico”, al deseo que va más allá de lo visual. Así, las empresas refieren a conceptos que éstas piensan que las mujeres desean: romance, peligro, escapismo y sexo (Merskin, 2007: 6 – 7). El hecho que los nombres con alimentos sean numerosos también indica la referencia sensual en el lápiz labial: los labios se decoran para comerlos, para saborearlos. Ella hace la asociación entre estos nombres y los labios, como supuestos indicadores biológicos de fertilidad y de placer sexual (hecho cuestionado por investigaciones posteriores). La belleza para Merskin se transforma en una herramienta tramposa, en un vehículo que abre oportunidades y somete a una cierta apariencia asociada a cierto comportamiento. De esta manera, las mujeres usuarias de labial se transforman en consumidoras de deseos y, a la vez, en bienes consumibles.

Dichas argumentaciones suponen también que la industria cosmética se guiaría desde una base determinista respecto al género, el cual concentraría su poder sobre el consumo hecho por mujeres con el propósito de lucrar con la cosificación de lo femenino, bajo modelos de belleza atribuidos a las mujeres globalmente. Su obra más representativa y quizá la más difundida entre un público no académico es *The Beauty Myth* de Naomi Wolf; cuya propuesta es que la belleza es un sistema de mercancía, el cual asigna valor a las mujeres de acuerdo a un estándar físico impuesto culturalmente. Dicha imposición limita la libertad de las mujeres y es usado para coaccionarlas socialmente. Así, la belleza que la publicidad y la industria cosmética propagan es un arma política en contra de su avance (Wolf, 1991).

En la misma línea, Susan Bordo explora la culpa como un sentimiento instalado en la feminidad y en sus cuerpos, siendo base de la construcción patriarcal de la realidad: la mujer puede o trascender completamente su cuerpo y apegarse lo más posible a un modelo estético, moral y racial; o cede a la degradación del cuerpo femenino (Bordo, 1993: 8). El control social de los cuerpos y de sus aspectos opera como una práctica dominante cotidiana, que entrena los cuerpos femeninos en el conocimiento de sus límites y posibilidades. Maquillarse entraría en el universo de microprácticas centrales para la educación de la autocontención femenina y el constreñimiento de impulsos que chocan con valores heteronormativos y masculinos (ídem: 130). La investigación fenomenológica de Gachuz en Ciudad de México se suma al cuestionamiento y la relación de la salud con la estética. El arreglo personal, según el autor, entra en un sistema ordenado con un orden fijo y rutinas instaladas. Abrazando la distinción de Schutz (2003), distingue al maquillaje de acuerdo a dos propósitos: para esconder marcas vitales que provienen del pasado y resaltan en la inspección retrospectiva del sujeto, y para mostrar lo que éste quiere ser, colocado en el futuro y en el cumplimiento de la promesa de ser visto, aprobado y deseado (Gachuz, 2010: 45 – 46).

Desde este punto de vista, las mujeres al usar maquillaje asimilan sin criticar los mandatos de la estética hegemónica y se “acomodan” a las reglas sexistas de la sociedad. Por ello, es insuficiente pues no sale de la naturalización del sexo, supone a los usuarios como mujeres cisgénero y no cuestiona por qué las apariencias resultantes del maquillaje no necesariamente se apegan a lo propuesto por la industria cosmética. Asimismo, la mirada desde la presentación competitiva de la sexualidad no explica la "belleza mágica" ni la capacidad transformativa del uso de los artículos. No profundizan en las posibilidades de modificar al cuerpo de acuerdo a preferencias personales ni en el empleo estratégico de la cosmética. En rituales como los que observó Malinowski, los ejecutantes se adornan en tanto que *“miembros de coaliciones rituales limitadas y duraderas, (...) (donde) el cuerpo es el primer objeto e instrumento natural desplegado en la construcción performativa de la realidad institucional”* (Power, 2010: 19).

Aun así, fuera de los ciencias sociales se han vuelto populares conceptos como el de capital erótico de Catherine Hakim, en directa alusión a los elementos “*que resultan atractivos para los miembros de la sociedad, especialmente los de sexo opuesto, en todos los contextos sociales*” (Hakim, 2012: 25 – 26). La autora cataloga este capital como bien superior. Es decir, ve aumentado su valor cuando se liga a unos niveles altos de capital económico, cultural y social. Con él se puede conseguir escalar estratégicamente y acceder a espacios que permiten recursos económicos, sociales y de estatus (Ídem: 33) invitando a sus lectores a cultivarlo para obtenerlos. Hakim menciona los “*sistemas patriarcales de control y autoridad*” (Ídem: 84) sin criticar que el capital erótico se basaría en demandas provenientes de éstas, ni por qué cada individuo tendría que ajustarse a parámetros sexualizados para “*fascinar*” como ella expresa.

Igualmente, lo postulado por Nancy Etcoff en *Survival of the Prettiest* ha sido retomado por la prensa dirigida a un público masivo. Escrito en respuesta a Naomi Wolf, Etcoff afirma que la belleza posee bases ligadas al reconocimiento de salud y fertilidad, sin ser una contemplación racional sino una urgencia física. Según ella, la belleza es un descriptor usual que se afianza en cánones medibles, y cada cultura respondería a “*instintos básicos humanos*” y “*preferencias innatas*”. A partir de ello, concluye que ser bello es una adaptación biológica y una experiencia humana que provoca placer, y que las mujeres en particular la cultivan para optimizar el poder que ésta trae consigo (Etcoff, 2000). Si bien que la belleza sea calculable fue repetido y convertido en un sinfín de *tests* rápidos; varios de los estudios en los que Etcoff basó sus argumentos han sido disputados e incluso contradichos en investigaciones posteriores. Por ejemplo, no existe un cociente entre busto, cintura y cadera globalmente reconocido como atractivo, ni hay correlación entre el empleo histórico de cosméticos y el dimorfismo sexual (rasgos faciales que distinguirían los rostros de las mujeres de los de los hombres) – y para ello tampoco con la fertilidad femenina, ni la simetría facial es primariamente identificada entre personas catalogadas como bellas (Whitefield-Medrano, 2016: 19 – 23 y 74 – 76).

Tanto Hakim como Etcoff ofrecen una versión estática de belleza, sin separarla necesariamente de la estética y fijándola sobre fundamentos cuestionables. Sobre

todo, ambas adjudican la responsabilidad de ser bella a las mujeres al mismo tiempo que mistifica la belleza, lo cual comprueba una de las conclusiones de Wolf: este valor es utilizado socialmente para mantener a las mujeres ocupadas con preocupaciones individuales y personales, a fin de desviar su atención de problemas mayores que enfrentan colectivamente (Ídem: 218).

2.1. Género e industria cosmética

En los estudios de ciencias sociales acerca de la belleza y la industria cosmética, uno de los enfoques más nutridos fue el del género. Diversos autores cuestionan la asociación entre el género femenino y el performance de belleza, como Alves, Portanova y Rechia quienes abordan el maquillaje como fuente de relaciones de poder de las mujeres occidentales, ya que son ellas las que dominan el campo simbólico donde el culto al cuerpo se construye. Mencionan a Maffesoli y a Baudrillard para explicar que mediante la presentación corporal y la performance de la seducción se pueden subvertir mandatos sociales masculinos que las limitan (Alves, Portanova y Rechia, 2013: 243). Las autoras mencionan a Lipovetsky al hablar sobre la autonomización de la belleza, que se engrana con la idolatría a lo femenino. Según este autor, la emancipación de la dimensión estética de la moral no es tan importante como el proceso de valorización y de dignificación de la belleza femenina, entrando en la época moderna cuando la mujer se vuelve la encarnación suprema de la belleza (Ídem: 236 y Lipovetsky, 1990).

En la posmodernidad, las mujeres transitan por espacios antes no permitidos, navegando entre una pluralidad de elecciones para producir apariencias y seducción, aunque aún dentro de parámetros determinados por el poder masculino (Alves, Portanova y Rechia, 2013: 245). Aquí surge la pregunta de si la mujer en el marco posmoderno es objeto o sujeto sexualizado, o si realmente puede ser ambos a la vez como parecen sugerir las autoras. Si puede construirse mediante herramientas “femeninas”, ¿es un sujeto con verdadera agencia? ¿No está de todas maneras visando a volverse un objeto valorado por su poder de atracción sexual? ¿O es que en las prácticas cosméticas se escapa incluso de la belleza normalizada desde una perspectiva patriarcal?

Aun dentro del enfoque anterior, se sigue concibiendo a la belleza como responsabilidad y producto del esfuerzo individual acuñado a la categoría “mujer”. Sin embargo, ésta por definición es una idealización donde se le atribuye cualidades que la acercan a la perfección. Es una visión subjetiva que está ligada a la propia experiencia de qué es bello (Hagman, 2005: 87). Existe en la mente del que la contempla, siendo un símbolo de estatus y de selección sexual. Las mujeres se vuelven emblemas de belleza material, insertas en la cultura de lo visual y de la exhibición que marca al mercado global contemporáneo (Castelli y Gundle, 2006: 43 – 44 y 55 – 57).

Respecto a la seducción, Ortega la define como un intercambio performático sobre el que se extienden características deseadas, y se sujeta a valores estéticos y morales compartidos. Él parte de la noción de Butler de performatividad de género para ahondar en cómo la estética juega en la seducción: desde la representación del cuerpo que seduce a la medición del éxito de la persuasión sexualizada. De acuerdo a ello:

“El potencial seductor del cuerpo “femenino” se sigue midiendo a través de su capacidad de despertar el “deseo masculino”, dentro de un constructo cultural específico de erotismo, sexualidad y placer heterocéntrico, androcéntrico y sexista que presenta una especialización intensa de los papeles sexuales dentro de los clásicos roles de género” (Ortega, 2014: 143)

Los cuerpos femeninos son entonces mercantilizados, empleando nociones como la seducción para modelarlos y tratarlos como bienes de consumo. Introduciéndose principalmente en la cirugía cosmética, Ortega explica que las operaciones ofrecidas son la fijación corporal de la capacidad de seducir, pensando en sujetos femeninos y en producir idealizaciones que los homogenizan (Ídem: 140 y 147).

Sobre la sexualización de la (supuesta como únicamente mujer) usuaria de productos cosméticos, Erynn Masi en su trabajo con adolescentes en Guayaquil concluye que existe un rango de demostraciones estéticas. Por medio de éstas, las

mujeres entrevistadas entienden que el concepto de belleza para los hombres ecuatorianos es diferente que el de ellas por estar ligado a lo erótico, e intentan encarnarlo de acuerdo a sus intereses. Si bien ellas se auto-perciben como lejanas al modelo estético reinante, rechazan aplicar criterios idealizados a sí mismas y perturban este esquema al agregar a su presentación personal características como personalidades alegres, un estilo individual, y el “estar arreglada”, con lo que para ellas construyen una apariencia atractiva (Masi, 2008: 300 – 304). En este estudio, vemos que los hallazgos de Masi contradicen lo afirmado por Merskin o más bien, evidencian que la elaboración de apariencias escapa a los ofrecidos desde la industria.

Masi luego profundizaría su análisis estudiando a mujeres vendedoras de productos de catálogo, en específico a las afiliadas a la empresa Yanbal en Ecuador. Sus informantes también incorporan el uso de cosméticos en su cotidiano y al trabajar como yanbalistas, pero Masi destaca la relación entre el ascenso social (sea su concreción o su deseo) y corporeidades estéticamente reguladas. Visto que el maquillaje se relaciona con mujeres de clase media y alta, y con puestos de trabajo formales que les exigirían una apariencia “profesional”; usarlo es para las vendedoras la fabricación de una identidad como trabajadoras y proveedoras legítimas de ingresos – visión contradicha socialmente por entender la venta de catálogo como una actividad extra o poco relevante para la economía familiar (Masi, 2018: 178 – 184). Así, *“el cuerpo es uno de los pocos recursos que las mujeres de las clases bajas tienen a su disposición”* (Ídem: 191), regulado además para encarnar cierta feminidad hegemónica vinculada en Ecuador con la maternidad obligatoria y su idealización que niega el erotismo. Las propias vendedoras exaltaron su rol como madres para explicar el trabajo desarrollado, en primacía poniendo dicha actividad al servicio de otros antes que de ellas. Aun así, hay “momentos de empoderamiento” donde los roles tradicionales de género se invierten en espacios creados por la empresa (capacitaciones, actividades recreativas) y que son pensados para mujeres (Masi, 2018: 47 – 63). De esta manera, clase, género y belleza se conjugan para transmitir una imagen arquetípica de feminidad, por medio de las propias yanbalistas y de los productos que ofrecen.

A su vez, Jacqueline Sánchez-Taylor se interroga sobre la relación entre el género, clase y belleza, en tanto que la última se ha abordado en estudios de ciencias sociales como un proceso donde sus significados son producidos por múltiples actores y fuerzas. Ella plantea una fuerte reprobación al borramiento de las decisiones individuales en estos estudios, así como a la poca crítica a la industria cosmética y al género en sí (Sánchez-Taylor, 2012: 459). Para ella, elementos considerados como bellos se vuelven utilería fetichizada que también sirven para performar feminidades que pueden demandar, controlar y rechazar la mirada masculina; e igualmente para servir como marcador económico de éxito e incluso un elemento a diseñar según la moda (ídem: 463 – 464).

3.1. Estudios sobre raza y la industria cosmética

La construcción de un rostro que no borra por completo su adscripción étnica, pero que la adapta a modelos estéticos reinantes, es analizada por Mendible como la construcción de una categoría vacía que refleja oposiciones dentro de la sociedad: racionalidad versus sensualidad, cultura versus naturaleza. El resultado es una apariencia negociable que puede ser comprada y que es incorporada en un espectáculo de inclusión y participación (Mendible, 2007: 12 – 13). De manera similar, Dorman estudia los productos para blanqueamiento de la piel y cómo fueron publicitados hacia públicos afro-americanos a inicios del siglo XX, en tanto que micro-política de disimulo racial. La apariencia resultante es una identidad mediada por la ideología racial y el consumismo involucrado, una “*revisión autobiográfica de la raza realizada en la superficie del propio cuerpo*” (Dorman, 2011: 49). El historiador utiliza el concepto de colorismo para exponer las maneras en las que, en especial, las pieles de las mujeres afro-americanas fueron fundamentales para las discusiones sobre la civilización (blanca) y cómo se jerarquizaron cuerpos según ideales estéticos. Aparte de ello, las usuarias cubrían con cremas pieles que evocaban memorias de la esclavitud en Estados Unidos, y pobreza y marginación heredada (Ídem: 55 y 59).

Sharon Heijin Lee se centra en la cultura nacionalista de la belleza en Corea del Sur después de la partición con Corea del Norte, y la edificación de una sociedad

abiertamente neoliberal y consumista con tal de reconstruir su economía destruida después de la ocupación japonesa y la intervención estadounidense. La emergencia de una clase media y su participación en estilos de vida burgueses se combinó con el compromiso otorgado a las mujeres surcoreanas de simbolizar las aspiraciones de una nación (Lee, 2012: 59 – 60). Ello conllevó a que las virtudes tradicionales fueran dejadas de lado, para abrazar medidas corporales desde rangos de peso “ideales” a la forma angular de rostro o “*V-line*”, todas impulsadas por intereses corporativos. La autora entiende la alta prevalencia de cirugía plástica por ésta ser un instrumento de mejora, dentro del *Hallyu* como espacio de fantasía donde se expresan los excesos individualistas. No obstante, contradice el alegato que las operaciones, accesorios y demás herramientas cosméticas para alterar el mono-párpado frecuentemente encontrado entre los surcoreanos son intentos de imitar facciones foráneas. Según ella, ésta es una fracción de corporeidades ensalzadas hacia una estética que se busca reivindicar como particular a Corea del Sur; pero que desde las miradas europeas y estadounidenses, sirven como signos para inscribir al asiático (en particular aquél que cada vez más acumula capital monetario, tecnológico y simbólico) en tanto que otro irracional y emulador (Ídem: 2 – 4, 48 y 64).

Patricia Oliart escribe sobre la continuidad histórica respecto a la responsabilización social de la modificación corporal hacia la población peruana. Ella se coloca en la intersección entre raza y género para argumentar que los cuerpos – antes que los sujetos – son portadores de inferioridad de acuerdo a clasificaciones excluyentes heredadas desde siglos, siendo éste “*no disfrutable si no es por la violencia o el engaño*” (Oliart, 1991: 10). Así, se abre la posibilidad de contradecir dichos mandatos por medio de prácticas y objetos que sirvan para el gozo corporal como lo puede ser el maquillaje y demás artículos cosméticos. La mirada hacia atrás dentro del sector estético hace que complejicemos al mismo y podamos analizar cómo se desarrolló, cargando y re-interpretando significados clave como la raza, en tanto que “*criterio de definición y delimitación de grupos humanos*” (Stolcke, 2000: 41).

Investigaciones en México han dejado claro que su presencia pervive asociada al juicio estético cotidiano. Laura Castillo indaga las concepciones y representaciones de belleza de mujeres adultas de distintas comunidades indígenas (zapotecas, nahua, mazahua y mazateca) actualmente residiendo en Ciudad de México. Todas cuentan experiencias de dolor por el racismo experimentado en la capital, donde sienten una mayor presión para atender su apariencia. La autora enfatiza aquí que en Ciudad de México “*la identidad social que se le asigna a la mujer depende de su imagen*” (Castillo, 2010: 149), pues según ella el reconocimiento dentro de la metrópoli pasa por la visualidad fácilmente identificable de las corporeidades. Por ello, entre sus informantes encuentra una presión social constante y sutil para el cuidado de su apariencia de acuerdo a estándares distintos a los de sus regiones de origen, operando por medio de acciones indirectas. Se resalta la exclusión laboral, afectiva respecto a relaciones de pareja y los juicios estéticos en espacios públicos que han vivido; coincidiendo en que la primera es la que más les afecta y es el motor para que hayan realizado alguna modificación a su presentación corporal (Ídem: 145, 148 – 159, 154).

Otro trabajo es el de Tania Cruz, que se ubica en el estado de Chiapas para explicar que al generalizar sobre lo que es “el cuerpo indígena” en el México actual, se le corresponde con una serie de características que refuerzan su posición subordinada en la comunidad imaginada nacional. Concuerda con Castillo en la importancia de la higiene, añadiendo la fuerza corporal asociada a la violencia. Completan el cuadro la supuesta capacidad intelectual deficiente de los indígenas y su incapacidad económica, que provendría de una falta de reacción y de agilidad en sus acciones, catalogándolos de “lentos”. Si bien estos factores no necesariamente son corpóreos, se terminan plasmando en la imagen y las acciones corporales con las que se retrata a la población indígena (Cruz, 2014: 100). Las prácticas de belleza enaltecidas acaban siendo las de la población mestiza, diferenciada por facciones corpóreas, estilos de vida urbanos y adscripción de clase junto con un gusto occidentalizado; en oposición a la población indígena atribuida al ámbito rural (Ídem: 102 – 110). Por medio del arreglo personal, se navega “*una compleja forma de tránsito (...). Ser bello supone la culminación de un proceso de encarnación cultural*”

(Ídem: 13) el cual se efectúa desde cuerpos enculturados, que contienen y viven desde historias sociales y culturales (Cruz, 2014: 17). Para Cruz, las modificaciones estéticas predominantes están en coincidencia con los proyectos políticos y económicos mexicanos, desde los cuales se incitó al mestizaje primordialmente con la “raza” caucásica (sobre entendiendo personas de piel blanca); con tal de modelar el aspecto de la población mexicana (Ídem: 45), asignando a sus mujeres la responsabilidad de personificar dicha aspiración.

Para Mónica Moreno, la belleza puede ser entendida como un sentimiento que enfatiza los procesos de la estética como concepto que construye identidad, antes que su contenido. Estudia en Ciudad de México las vivencias de sus informantes en visibilidad, temporalidad y apariencia para indicar la expresión de prácticas racistas e ideas donde el proyecto racial de mestizaje opera. Ella enfatiza que las mujeres latinoamericanas han sido definidas durante generaciones por proyectos políticos que les otorgan, entre otros, la belleza como un recurso simbólico y, en el caso de México, fue usado para definir la afiliación a una nación. Sentirse bella está bajo permanente negociación, y en un contexto particular que hace que toda experiencia sea racializada. El cuerpo femenino se vuelve una metáfora y un proyecto que demuestra su estatus a través de su modificación (Moreno, 2013a).

Por lo tanto, la pertenencia a una comunidad nacional imaginada está determinada por la apariencia, y esto la hace frágil. Los discursos nacionales y sociales – que cruzan mestizaje, política, género, y más – hacen de la piel un fetiche, un objeto externo a las mujeres mismas (Moreno, 2013b: 144 y 146). Así, la brecha entre sentirse bella y ser bella resalta supuestos culturales basados en una configuración nacional, incluso local de lo visible: ser bella se traduce en ser reconocida como una mujer “aceptable” socialmente (Ídem: 149). Sin embargo, la multiplicidad de vivencias de las mujeres nos relata otras maneras de entender cómo éstas reciben y tratan con la cultura globalizada, interponiendo sus intereses y placeres personales. Para Moreno, existe el reto de permitir a las mujeres hablar de sus propias experiencias y llevar la pauta de las críticas a las estructuras políticas (Moreno, 2015: 25).

De forma similar, Verónica Rodríguez Cabrera explora la relación entre el imaginario de la mujer tehuana como foco de una supuesta estética alterna a lo dictado globalmente y a relaciones de género no fundamentalmente patriarcales; con las realidades recuperadas en su etnografía en el Istmo de Tehuantepec. La idea de una belleza exótica y rebelde formuló en el México republicano un referente para la construcción de símbolos nacionales a lo largo del siglo pasado. Su diferencia étnica acabó siendo exaltada e encasillada, por lo que no se vincula con la vida cotidiana de las mujeres de la región (Rodríguez Cabrera, 2015: 82 – 83).

En consecuencia, *“personificar a una tehuana (...) requiere de tiempo, dinero y dedicación, además de conocimiento”* (Ídem: 99) y las prácticas de belleza correspondientes son resultado de complejidades flexibles. Al mismo tiempo, *“evoca la diferencia y la alteridad como un lugar común”* (Rodríguez Cabrera, 2015: 17) y van cuestionando elementos que antes se nombraron representativos de las tehuanas, como la gordura. Se debe hacer mención de la figura del muxe como otra categoría circunscrita desde afuera, y a las demostraciones cosméticas de los mismos. Para la investigadora, éstas parecen estar más cercanas al estrecho vínculo entre homosexualidad masculina y apariencia femenina encontrada a nivel nacional, así como mantenerlos en trabajos ligados a la cosmética (salones de belleza) y a la moda (confección de trajes de tehuana) (Ídem: 109 – 110).

Para finalizar, es clave destacar que las implicancias de los temas señalados en lo entendido por belleza y la industria cosmética no deben desplazar la relevancia de las mismas por sí solas. En otras palabras, la estética, la belleza y sus manifestaciones culturales no son solamente valiosas de investigar si están ligados a género, raza u otros campos legitimados por la academia. Como enuncia Felski, *“descuidar lo visual y lo táctil, (...) la interacción seductora del color, el patrón y la forma, es arriesgarse a perder de vista por qué la belleza importa en absoluto”* (Felski, 2006: 277).

CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Al empezar el doctorado, dirigí mi proyecto de investigación hacia las prácticas de belleza y modelos estéticos entre mujeres usuarias de maquillaje en Ciudad de México. Esta pregunta aún era bastante amplia, por lo que durante el primer trimestre en 2016 realicé incursiones etnográficas en locales comerciales, mercados y puestos de calle abordando tanto a empresas legales como ilícitas. Durante ellas, se observó que las actitudes y discursos de los trabajadores en venta directa y aplicación de maquillaje eran distintos entre sí. Por ejemplo, en uno de los tianguis visitados en Iztapalapa, Beatriz ponía al centro de la mesa de su puesto los productos que costaban más y los que tenían algún envase diferenciado o efecto especial eran colocados al frente. Según ella, el costo y la peculiaridad del maquillaje atraían a los clientes. En comparación, dentro de una tienda departamental en Coyoacán, Elena entregaba una variedad de materiales a quienes se mostraban interesados en su *stand*, incluyendo cartillas con *looks* a construir, el catálogo entero de los productos, y un manual con recomendaciones sobre maquillaje. Éstas servían de punto de entrada para que Elena hablase sobre la marca que promocionaba y el uso “*adecuado*” de los artículos ofrecidos. Ella ponía por delante conocimientos estéticos y publicidad gráfica para alentar el consumo.

También, sus corporalidades en el espacio laboral interactuaban con las de los potenciales clientes. Obtenían dicha autoridad para la modificación corporal por medio de los artículos usados y el manejo de las técnicas estéticas. Durante esta etapa previa al trabajo de campo, Areli fue una de mis primeras informantes. Mientras realizaba el primer servicio de aplicación cosmética que registré, ella me comentó que ese día se había puesto un tipo de maquillaje “*dramático para lucir la gama de colores de la nueva colección*”. Ella comentó conmigo cada artículo que colocó en mi rostro y cuello, durante el servicio y al final de éste a manera de resumen. Con los dedos y sus brochas, ella tocaba la piel y cambiaba su visualidad;

y al mismo tiempo me transmitía verbalmente los saberes y las perspectivas que sustentaban su competencia en su trabajo. Con esto en mente, confirmé que mi investigación estaría más bien dirigida a estos trabajadores y a sus valores, discursos y prácticas dentro de la industria de la belleza en Ciudad de México.

Sin embargo, después de este periodo y del primer año de trabajo de campo, me quedaba la misma duda luego de revisar los datos recopilados: ¿Qué están realmente haciendo los trabajadores al ofrecer maquillaje y colocarlo, tanto en los cuerpos de la potencial clientela como en los suyos? A partir de ahí, re-encaucé la **pregunta principal** de esta tesis, la cual es: **¿Cómo las definiciones de belleza y el trabajo de los empleados en la venta y aplicación de maquillaje interactúan y se afectan entre sí, dentro de la oferta cosmética de Ciudad de México?** Con ello, mi **objetivo primordial** es estudiar las distintas versiones del concepto de belleza en Ciudad de México, y su impacto en el trabajo de los empleados en la venta y aplicación de maquillaje en el sector cosmético.

Respecto a las **preguntas específicas**, procuré reflejar mi intención en explorar las relaciones comerciales entre los consumidores y los trabajadores, espontáneas y negociadas continuamente. Tomando ello en consideración, interpelo: ¿cómo manejan los sujetos de investigación las diversas interpretaciones de belleza circulando en el mercado, y los cuestionamientos a los saberes estéticos que ellos manejan como parte de su trabajo? Además, el cuerpo en la etnografía realizada y en la industria que exploro es un elemento fundamental por lo que la siguiente pregunta está directamente relacionada a éste: ¿cómo interviene la industria cosmética en la construcción de corporalidades idealizadas en la venta y aplicación de maquillaje en Ciudad de México? De esta manera, los **objetivos específicos** se centran correspondientemente en estudiar los saberes y estrategias de los trabajadores frente al rango de manifestaciones estéticas, y frente a las críticas a ideas de belleza que la industria cosmética ha comunicado históricamente; y en analizar la actuación de la industria cosmética en la elaboración de corporalidades idealizadas, a través de la oferta y del uso de maquillaje en Ciudad de México.

Mi **hipótesis** posee como punto de partida la producción académica en ciencias sociales ya presente, la cual expone que la estética y sus aplicaciones

sociales son más diversas y complejas que la imposición directa de un modelo a seguir. Dichos estudios desarman la categoría de belleza y cuestionan la influencia unidireccional de la industria cosmética que aparece en estudios deterministas, los primeros que la abordaron de manera crítica. Las investigaciones por lo general debaten una problemática que está también presente en esta tesis: ¿Mediante las prácticas cosméticas los usuarios logran escapar de la belleza, normalizada desde una perspectiva patriarcal y occidentalizada? ¿O se vuelven objetos valorados por ajustarse a parámetros de género heteronormativos, y a definiciones de belleza históricamente influenciadas por racismos y colonialismos? Las respuestas a dicha disyuntiva deben apoyarse en comprobar empíricamente si su valor simbólico escapa de la normalización (y objetivación) del aspecto femenino, así como en profundizar en las prácticas e intencionalidades de aquellos que la usan.

Los estudios antropológicos revisados que se centran en el maquillaje y en la industria cosmética en su mayoría son estudios de caso que proveen respuestas etnográficas antes que analíticas. En Latinoamérica, una gran parte de la escritura cubre las nociones de raza y etnicidad, estudiando el impacto de modelos estéticos formados a lo largo de la historia de naciones colonizadas y multi-étnicas. En los trabajos en México, se encuentra consenso en que la historia estética y racial del país afecta las corporeidades producidas por sus ciudadanos. La mirada hacia el desarrollo del sector cosmético resalta también la influencia de otras regiones y el rol empresarial en la inserción en el mercado del maquillaje, así como la variabilidad entre épocas de sus significados y sus visualidades. En los trabajos sobre belleza y contextos laborales se observa la auto-representación que hacen éstos frente a su labor y sus estrategias para legitimarse frente a su público. Así, se va distinguiendo características específicas a la hora de propiciar el consumo.

En las dos investigaciones que realicé previamente al doctorado (Urrutia Gómez, 2012 y 2013), me centré en el maquillaje como objeto de la cultura material masificada y generizada. La identidad femenina opera en objetos icónicos como los artículos de maquillaje y su contenido material es parte de la ejecución de feminidad en múltiples versiones. El uso de dichos productos funciona como un indicador instrumental en áreas profesionales y sociales para resaltar estandarizadamente.

Está ligado a experiencias, momentos y lugares que no están a la venta: no es solamente el objeto en particular, sino lo que produce éste. Al igual que los objetos reflejan contenidos subjetivos, también sirven para marcar las categorías que los califican como la estética. En la acción de aplicar el maquillaje sobre el cuerpo, el objeto deja fragmentos de su propia materialidad en éste y en su interacción encarna diferentes representaciones de la feminidad.

Para la tesis actual, me enfoco en dos variables que se presentan en el sector cosmético: el trabajo y la belleza. Al escoger centrarme en aquellos trabajadores que tienen contacto directo con la clientela, presupongo que encuentran diferentes versiones de la idea de belleza, las cuales pueden coincidir o no con las presentadas en la oferta de maquillaje. La industria cosmética habría impuesto nociones de superioridad racial y social al plano estético, y se habrían vuelto un reflejo de los valores que privilegiaron lo europeo occidental por encima de otros cuerpos e individuos. En el contexto mexicano donde la ubicación social desde la Colonia (siglos XVI – XIX) era definida por la adscripción racial, las apariencias estéticas serían performances de etnicidad. Además, por la asociación de lo estético a la feminidad, los cuerpos maquillados representarían versiones hegemónicas de género y de lo esperado patriarcalmente de las mujeres en Ciudad de México, especialmente juventud y atracción sexual.

Los trabajadores en este contexto estarían sujetos a un mayor escrutinio para seguir parámetros del sector cosmético. Deberían producir, por medio de su rendimiento profesional y de su aspecto, legitimación en su propio sector y entre los consumidores de maquillaje. Asimismo, estarían constreñidos a generar corporalidades que no evidencien la exigencia de las labores de sus jornadas, performando salud y buscando la mayor duración posible de las aplicaciones. Los sujetos de investigación vivirían en constante evaluación de su presentación estética y de la interpretación personal de los conocimientos que circulan sobre belleza en la metrópoli. Los usuarios estarían en capacidad de subvertir estas nociones representando estéticas propias, pero que no necesariamente saldrían del todo de las normas ostentadas por la industria. El aumento de la difusión de técnicas y saberes estéticos, y la constante estimación de los productos y marcas en medios

virtuales generaría una demanda más especializada y más crítica de las afirmaciones que los empleados le brindan.

2. OBJETO TEÓRICO. RECORRIDO POR CONCEPTOS CLAVE

En el corazón de esta investigación se sitúan los discursos, prácticas y valores que circulan sobre la **estética**. Éste es el conjunto de valores y de saberes considerados como apropiados para determinar la percepción de la **belleza**, siendo ésta una característica que proveería placer sensorial y que es subjetiva y cambiante. De esta manera, la estética juzga qué es bello y qué no, teniendo una función normativa. La estética entra en todas las esferas de la vida contemporánea, y está fuertemente ligada a la individualidad y la responsabilidad: cada aspecto de la propia cotidianeidad es susceptible de ser bello, y depende del individuo de hacerlo (Frankenberger, 1998: 5 – 6). Las representaciones producidas son simulacros: no parten de una realidad sino de una imagen que a su vez proviene de otra. Toda presentación será hiperreal y responderá a la demanda por signos que provean de un parecido con imágenes de poder y de valores (Baudrillard, 1991: 8 y 19).

La presentación de la persona proyecta valores y adscripciones que permiten la aceptación o el rechazo social. Frente a ello, según algunos autores las estéticas divergentes y populares que circularían se generan en contraposición a dicho movimiento hegemónico hacia una forma de definir y materializar la belleza. Éstas se alimentan de sistemas de creencias y prácticas que tienen una situación actual subordinada, pero no por ello dejan de ser masivas, históricamente notables o de tener influencias culturales múltiples. Según García Canclini, existen formas diferenciadas de repensar la estética, que no es posible reducir a modelos únicos de belleza, y que presentan resistencias a integrar el sistema de estratificación estética aplicado por el mercado capitalista neoliberal (García Canclini, 1990: 23 – 26). Pero ello implica una jerarquía entre una estética oficial o predominante y otras alternas, lo cual hace eco a la noción de cultura dominante como coto cultural cerrado y exclusivo (Quijano, 2014 [1971]: 673). Es una postura a ser validada por los datos

analizados, pues más bien se podría encontrar que el sector funciona bajo “*la coexistencia en paralelo de múltiples diferencias culturales*” (Rivera, 2010: 70) que constituyen lo que entendemos por estética.

Dentro de un sistema capitalista de mercado, cada uno de nosotros somos nuestra elaboración afín de presentarla al mercado y a las redes sociales que nos permitirán actuar o no en los dominios que queramos (Bauman, 2003: 83 – 88). Siendo bienes de consumo, la posesión de belleza pasa a regir nuestra forma de participar en un sistema de estratificación estética, que abre la puerta al reconocimiento y a la aprobación social, y al mismo tiempo orienta hacia una cierta apariencia asociada a cierto comportamiento. Para este estudio, se comprende a la estética como preceptiva, y a los actos para alcanzar sus estándares como estrategias de integración social. Por la conformación histórica desde Estados Unidos y Europa del sector observado, y que éstos aún son el origen de la porción considerable de sus compañías productoras, la belleza es entendida como una experiencia dominante y compartida, mediada por lo afectivo y lo subjetivo.

En relación con el concepto de estética, adhiero el de **estilo** como un aspecto cultural: es una realidad negociada dentro de un contexto determinado:

“El estilo es un sistema estructurado e intencional de seleccionar ciertas dimensiones de forma, proceso o principio, función, significado, y afecto de entre posibilidades conocidas y alternas para crear una variabilidad agradable dentro de un corpus conductual y de artefactos” (Roe, 1995: 31)

Este concepto ayuda a estudiar las estrategias y las acciones de los individuos yendo más allá de la división por clases: el estilo es el proceso de crear información a través de la diferenciación, con el propósito de evocar cierta cultura, moda, adscripción social... Cada vez más, y esto se aplica directamente a ciudades latinoamericanas como Ciudad de México, los individuos se encuentran en situaciones en las cuales sectores diferentes de sus vidas cotidianas los ponen en relación con “*mundos de significados*” y de experiencia marcadamente distintos (Esteinou y Millán, 1991: 58). El estilo me sirve para entender la variabilidad de

apariencias y su correlación entre las preferencias estéticas halladas en campo, además de ser un término recopilado en entrevistas y observaciones participantes.

Con tal de discernir los fundamentos de los que partió el nacimiento de la industria cosmética, empiezo por la comprensión de **belleza** que se heredó de Europa Occidental, donde algunos países contribuyeron a la formación de una incipiente industria en el siglo XIX. Desde el Renacimiento, la belleza se vuelve objetiva y relacionada al estado moral. Existe en la mente del que la contempla, siendo un símbolo de estatus y de selección sexual. De acuerdo a cómo se define dicha cualidad en esta época, se genera una clasificación de belleza donde las actitudes son desiguales según su tenencia, y donde la fealdad es estigmatizada y asociada a rasgos raciales (Synnott, 1989: 621 – 623 y 632).

Para que el uso del cuerpo sea comparado y asemejado a un modelo privilegiado, el deseo de alcanzar la armonía en ciertos niveles de experiencia personal produce correspondencia en las maneras de expresión. En este contexto, la armonía personal es definida en términos de la autonomía del individuo de transformarse, y categorías como la estética son incluyentes o excluyentes del objetivo de ser exitosos y felices (Gilman, 1999: 18). Este modo contemporáneo de representación es un movimiento cultural característico del capitalismo avanzado, pero aún anclado en categorizaciones atadas a una imagen determinada previamente por el entorno. Lo bello es un juicio ya establecido por concepciones históricas, culturales y sociales que se conjugan con otros valores contenidos en los sujetos como bienes de consumo. El no entrar en dichas categorías puede causar rechazo y aislamiento social, y por ende pérdida de oportunidades materiales.

La estética define el **trabajo** efectuado por los sujetos de investigación; dicha noción modela el rol de los mismos y los requerimientos que los empleadores exigen de ellos. Es la actividad para la producción de bienes y servicios, donde la fuerza de trabajo son las modificaciones que hacen los individuos a la materia (Marx, [1867] 1997). El concepto de Marx ha sido el más influyente entre los autores respecto al sector que estudio, por ayudar a evidenciar cómo el trabajo humano es plausible de borrarse a la hora del sistema capitalista ofrecer los bienes resultantes. Es decir, la intervención humana puede no figurar en un primer plano por la intervención de un

sistema que privilegia a bienes y servicios cuyo valor reside en el lucro, y no en sus dimensiones sociales, culturales, entre otros. De esa manera, *“la forma mercantil (...) refleja el carácter social de su propio trabajo como caracteres objetivos inherentes a los productos del trabajo, (...) en que también refleja la relación social que media entre los productores y el trabajo global”* (Ídem: 2).

La circulación y el consumo de maquillaje se efectúan en un modelo económico donde los distintos actores están jerárquicamente envueltos en la cadena de valor de los bienes, ubicándose en el sector terciario o de servicios. Para el caso estudiado, incluyo tres especificaciones dentro del trabajo. Primeramente, el **trabajo corporal** referido a los servicios provistos por los trabajadores que envuelven el consumo relacionado a la significación cultural del cuerpo, siendo éste según Lan un medio para incitar la compra así como el blanco de disciplina e inspección (Lan, 2003: 23). Dicha autora usa el término “trabajo” como sinónimo de las tareas que los individuos deben efectuar en su cualidad de empleados, colocando en el centro a los sujetos y no sus actividades económicas. Loïc Wacquant originó el término en su estudio sobre boxeadores y capital corporal. Para él, el capital y el trabajo están relacionados de forma recursiva, lo cual los hace dependientes uno del otro. El boxeador usaría la fuerza de trabajo para apropiarse de su propio cuerpo, al transformarlo y optimizar el crecimiento de dicha fuerza (Wacquant, 1995: 67). Ambos examinan la subjetividad de aquellos a quienes observan y cómo el control de su trabajo pasa no sólo por apropiarse de la plusvalía, sino del ejercicio productivo y discursivo para hacer de éstos sujetos apropiables (Lan, 2003: 24). Para Wacquant, el trabajo corporal es una forma de trabajo práctico, que reorganiza el campo total del cuerpo a ser ocupado. Además, hace la estimación del cuerpo en el mercado dependiente de si éste es un instrumento de producción flexible (Wacquant, 1995: 71 y 73).

Segundamente, empleo el **trabajo emocional** como trabajo que *“afirma, aumenta y celebra el bienestar y el estatus de otros”* (Hochschild, 2003 [1983]: 165), y requiere inducir o suprimir sentimientos para sostener un semblante que aporta al servicio pagado por los clientes; es decir, demanda la actuación de una muestra facial y corporal (Ídem: 167). Este tipo de trabajo implica una manipulación

regulada del organismo donde el cuerpo es administrado intensivamente. Los trabajadores priorizan el estado emocional de usuarios en un contexto de venta directa, con lo que los efectos emotivos en ellos quedan invisibilizados y el trabajo emocional tendría valor de cambio (Nieto, 2017: 40). Ello no solamente involucra eliminar muestras emocionales que entorpezcan el consumo de la clientela, sino las que puedan percibirse como críticas o reticencias a los mandatos de las empresas empleadoras (Hochschild, 2003 [1983]: 118). Ésta es una técnica que se observa en servicios de belleza con tal de salvaguardar diferencias sociales con los usuarios para un trato igualitario, sin que los empleados sean siempre exitosos en sus esfuerzos (Gimlin, 1996: 507). Según Nieto, “*el capital disciplina (...) para regular tanto las emociones propias como las ajenas presentes en su trabajo*” (Nieto, 2017: 44), con lo que también se pone un precio a la no-demostración de cualquier desigualdad que pueda generar un ambiente “incómodo” al potencial comprador. De dicho modo, la producción y manipulación de afectos se considera un factor de la eficacia laboral en el sector de servicios, y dramatizar conformidad en el puesto y empatía con extraños es una obligación en el trabajo (Ídem: 40 – 41 y 43).

Una última tipología dentro de la categoría “trabajo” sería el **trabajo estético**, en tanto que oferta de capacidades y atributos incorporados que poseen los empleados en el punto de entrada al empleo (Witz, Warhurst, y Nickson, 2003: 37). Éstos son usufructuados y moldeados por quienes los contratan para (re)crear estilos que les provean una identidad corporativa y diferenciación en el mercado de consumo. El trabajo estético se alimenta directamente de la teoría de Bourdieu y de las ideas de las disposiciones y del habitus como bases subjetivas de las cuales reditúan las empresas al seleccionar personal (Ídem: 34). Esta clase de trabajo cobra realce dentro de sociedades globalizadas donde hallamos la estética como valor redituable, y por lo tanto su visión se convierte en dominante (Welsch, 1993). Asimismo, las prácticas de consumo derivadas envuelven formas particulares de percibir frente a elementos sensoriales que la producción les presenta, y que afectan a la presentación personal de los empleados que tratan con la clientela. La oferta de bienes y servicios pasa por esteticizaciones específicas que son consideradas las más

apropiadas para el segmento de la demanda a la que se desea atraer, apelando a patrones específicos de sensibilidad (Witz, Warhurst, y Nickson: 46 y 49).

En un mercado globalizado y especializado como en el que actúa la industria cosmética, miro a estos tipos específicos de trabajo para ayudar al análisis de los datos etnográficos sin olvidar que el trabajo realizado no se divide así en el día a día. Como afirma Rajan-Rankin:

“El trabajo global es, en última instancia, trabajo incorporado y lo que es “íntimo” – los cuerpos de los trabajadores, las emociones, la sexualidad y la identidad – es manipulado, moldeado y representado de maneras específicas que están conformadas por fuerzas globales” (Rajan-Rankin, 2016: 34)

Ubico a la actividad económica del **consumo** como donde se desarrolla la interacción entre los trabajadores y sus (posibles) clientes. El consumo es la actividad que consiste en utilizar un bien o servicio con la finalidad de obtener un provecho directo o indirecto. Mientras para Marx la mercancía obtiene vida propia por las relaciones sociales invisibilizadas al nivel de producción, reflejadas en las propiedades que se le atribuyen (Marx, 1995 [1867], Parte I); para Appadurai las prácticas sociales y los marcos culturales determinan el flujo de las mercancías, que tienden a disolver los nexos entre personas y cosas, y a su vez son balanceadas por el control de las sociedades sobre el intercambio.

Cuando Appadurai dice: *“el objeto económico no posee un valor absoluto como resultado de la demanda de éste, pero la demanda dota al objeto de valor”* (Appadurai, 1988: 4) se refiere a que los consumidores indican cuánto deseo de poseer el producto existe. El servicio se convierte en un medio de comunicar los anhelos de los consumidores de posicionarse frente a la sociedad (ídem: Introducción). Ello indica que un producto puede volverse un objeto de proyección y de evocación, creando una narrativa que apele a los consumidores. Es un objeto mercantil con la potencialidad de volverse un bien inalienable, teniendo el poder de la identificación y la transformación. De esta manera, los productos generan

vínculos estratégicos de compromiso y de retribución entre consumidor y marca (Weiner, 1985).

La diversificación del mercado ha hecho que cada producto que nos rodea parece maleable porque nos expresamos a través de su materialidad. Mediante la objetivación, los objetos externalizan valores y significados integrados en procesos sociales. La formación de identidad a través del consumo se vincula a los considerados derechos y obligaciones de los individuos bajo diferentes regímenes de poder (De Grazia, 1996: 279). La mercancía se convierte en un pensamiento secundario donde, para reforzar nociones abstractas como belleza, se demandan objetos como el maquillaje. Esto también abre la veta al cuestionamiento sobre qué nociones se privilegian sobre quiénes, y cuáles son los actores con poder para concebir la oferta e impugnarle valores al resto de la sociedad. De esta suerte, el consumo *“puede ser tanto un modo de afirmar el orden social como una vía de promoción de la resistencia y el cambio”* (Valenzuela, 2016).

El trabajo en la industria cosmética incluye la intervención activa sobre los cuerpos de los consumidores y de los propios trabajadores. Asimismo, lo comprendido por belleza necesariamente lleva a discernimientos estéticos y clasificadores del **cuerpo**. Aquí, lo abordo como primera referencia identitaria y figura dentro de un proceso continuo donde nunca está completamente “hecho”: está siempre siendo afectado y deshecho (Whitehead, 1978). Emerge como campo de prácticas donde los individuos expresan sus propias necesidades psicológicas y sociales (Turner, 1986: Introducción). La representación y la (re)apropiación de la corporalidad avivan el sentimiento de la importancia de uno mismo, democratizando el deseo de reconocimiento social. Recupero estas perspectivas teóricas porque, aunque opino que el cuerpo no puede ser separado del individuo, en los datos recopilados se le entiende como mayormente instrumental y como distinto al sujeto que verbalizaba sus ideas durante la etnografía.

El cuerpo puede ser restringido a través de mecanismos disciplinarios, volviéndolo herramienta para la instalación de los regímenes del poder al interior del sujeto (Foucault, 1990: 45 – 49). El individuo se convierte en un objeto que aprende a producir cambios en sí mismo, pero también está en capacidad de subvertirlos o

adaptarlo de acuerdo a cómo desea representarse; se puede convertir en un espacio de autoproducción que subvierta el poder generizado. Sin embargo, el cuerpo no sería solamente una plataforma desde la cual actúa el sujeto (la distinción entre los dos es, de nuevo, por lo menos artificial), sino que se convierte también en almacenador de memoria. El almacenamiento simbólico contiene la idea que el acto de otorgar significado se fija a través de una “*memoria corporal*”, que provee continuidad y orientación (Jones, 2007: 11 – 13). El cuerpo es el centro de las sensaciones, donde se origina el cambio físico y emocional en la experiencia. La identidad se sedimenta a través de las sensaciones y del movimiento del cuerpo, que dan un sentido del estado de nuestro cuerpo y su posición en el contexto que lo rodea (Ídem: 21 – 24).

En tanto que apariencia, es lo que se muestra al otro y lo que se exige arreglar. El cuerpo es crucial para los nuevos patrones de expresividad e intimidad puesto que lo entendemos como su canal de expresión. Según Douglas, los “*símbolos naturales*”, es decir, los productos sociales que emergen en la tensión entre el cuerpo físico y el cuerpo social permiten la elaboración de significado (Douglas, 1973: 10 – 11). En especial, el **rostro** es espacio de singularidad y posesión del sujeto. El individualismo coincide con la promoción del rostro en tanto que núcleo de diferenciación. Éste transmite la evidencia del sujeto, quien presencia su existencia sin acceder a ella y acaba observando la ficción material que el sujeto ha construido para sí (Taussig, 1999: 223 – 229). Si el rostro se entiende como personal, implica que su apariencia depende del individuo. La imagen del rostro es uno de los determinantes principales en la percepción de belleza, que puede involucrar opciones de vida y auto-estima (Synnott, 1993: 73).

Las distintas tecnologías que rodean al sujeto globalizado contemporáneo enfatizan su particularidad visual, y es en el rostro donde se marca “*la singularidad del individuo y señalarla socialmente*” (Le Bréton, 2010: 50) pero que a la vez se tipifica y se emplea como herramienta de estigmatización. A través del rostro, se expresa la alteridad mediante lo sensible y a la vez ésta puede ser negada si no es reconocida (Lévinas, 1987 [1961]: 216). En países antes colonizados, el rostro fue y es utilitario en la institución de un modelo político y racial, donde el reconocimiento

de los miembros de la nación pasa por que éstos encarnen dicha abstracción. Éste aun funciona “*como huella de un pasado presente inscrito en un cuerpo sujeto a escudriñamiento racial y étnico*” (Zapata, 2014: 13).

El trabajo efectuado por los sujetos de investigación, sus interpretaciones y prácticas estéticas conversan con diversas categorías que incluyen cuerpo, género y clase. Éstas se encuentran presentes de forma integral en la recopilación de información y en el análisis, haciéndose énfasis en ellas al des-construir sus implicancias en la etnografía. Defino **género** como categoría que, en la sociedad donde se hizo la investigación, alude a la construcción sociocultural de lo femenino y de lo masculino; tanto a la inscripción de sus significados como a los dispositivos de producción que los determinan (Puleo, 2000: 3). Éste se erige sobre bases naturalizadas como lo es el sexo – lo cual incluye al cuerpo – para dar sentido a “*sistemas de valores definidos culturalmente*” (Ortner, 1974: 71). Funciona como signo de pertenencia a cierto grupo social a través de la socialización que promueve una identidad sexuada, estableciendo un rol sexual al individuo. De esta manera, el género es parte de una estructura conceptual que se traduce en la dominación histórica masculina. Cada una de las polaridades que impone normaliza o discrimina actitudes, conductas, expectativas y responsabilidades. Es un aprendizaje a lo largo de la vida del sujeto, produciendo indicadores sociales de género e identidades sexuales vividas (Esteinou y Millán, 1991: 5 – 8 y Lamas, 2004).

Aparte de ello, el sexo actúa como un ideal regulatorio que afecta a los individuos, calificándolos e ingresándolos en el terreno de la inteligibilidad cultural, estando ya generizado y construido (Butler, 1993: 2 – 5). Ni el sexo ni el género están dados, sino que forman juntos un aparato semiótico que despliega efectos en los cuerpos: la tecnología de género funciona como mecanismo de naturalización y objetivación de conductas, actuaciones y relaciones sociales (De Lauretis, 1989: 8). Además, no todas las culturas se han organizado socialmente bajo el género tal y como es estudiado desde la academia occidental(izada); como investigadores sociales, se debe escapar de la somato-centralidad del pensamiento occidental para estudiar realidades globales donde opresiones interseccionales están en juego

(Oyēwùmí, 1997: ix y 11 – 14). La revisión crítica de las definiciones y fronteras de tales conceptos hace que veamos al género como activo y relacional, como punto de encuentro entre relaciones culturales e históricas que se reproducen en la experiencia. Lo que está en juego es la constitución de la identidad ante un diferente: los significados atribuidos a ser mujer u hombre en la sociedad establecen pautas de dominación, subordinación y resistencia que moldean las vidas de los individuos (Fuller, 1995).

La atribución de la estética en el campo espacial cubierto ha pasado por filtros generizados; donde por trasfondos coloniales, religiosos y sociales se asignó a las mujeres la responsabilidad de ser bellas para fines donde éstas se mantuvieron subordinadas a poderes patriarcales. Actualmente en el mercado contemporáneo se intercambian versiones estéticas en las que mujeres y quienes se acerquen o se identifiquen con lo femenino discuten las exigencias de encarnar belleza, bajo las polaridades de género. Convertirse en persona definida según el género tiende a enfatizar o mermar partes del individuo, y habilidades y conocimientos sobre los demás. Estudiar el género equivale a observar la configuración de nuestra subjetividad, la cual pasa por nuestra corporalidad (Esteban, 2010: 51).

Considero a la **clase** como conjunto social determinado primariamente por la posición ante los medios de producción y el acceso a recursos económicos, políticos y culturales; así como por la identificación y subsiguiente calificación social. Para el marxismo, la relación con los medios de producción era la que formaba la clase social, generando dentro de ella los mismos intereses económicos (Rojas, 2011: 4 – 5). La consciencia de pertenecer a una clase social es el vínculo que le permite emerger como un corpus autónomo: la clase que ejerce el poder material dominante es, al mismo tiempo, su grupo dominante en tanto que punto de referencia y aspiración (Ansión, 2009).

Rechazando el determinismo, Weber resalta la acción del sujeto dentro del privilegio estructural. La clase se define como el suministro de bienes, la posición externa y la determinación del futuro individual (Weber, 1977: 248). El sujeto sigue diferenciándose de acuerdo a su control sobre los medios de producción y de circulación (Ansión, 2009). La estratificación responde a un proceso de selección, ya

que la acumulación de poder depende al final de la orientación de las acciones del sujeto y de las cualidades expuestas (Duek e Inda, 2006: 23 – 24). Para Bourdieu, las clases se diferencian por los modos de producción y por el valor simbólico del consumo: es el *“instrumento por excelencia de las estrategias de distinción”* (Bourdieu, 1991: 63). En la disputa por el monopolio del poder simbólico y económico, una clase se coloca sobre otra y se apropia la producción cultural para luego vender la ilusión que “su” manera de vivir es la ideal, la que los demás deben desear. Por ello, las diferencias de origen social están ligadas a la familiaridad que se tiene con la cultura dominante (Bourdieu y Passeron, 1978).

En Latinoamérica existen diferentes tipos de producción económica y simbólica, y no hay una sola clase hegemónica que imponga sus redes de sentido. La diversidad étnica es un factor crucial en la circulación, producción y consumo cultural (García Canclini, 1990: 24 – 25). Aquí, me alejo de la idea de clase como una clasificación cerrada sino como grupos diferenciados por relaciones de distribución y disputa del poder, y que a su vez influyen procesos de subjetivación (Quijano, 2014 [2000]: 312 – 315). Por ello, la “clase” en si sería una serie de varias situaciones determinadas según el contexto, que implican luchas de recursos y de acceso al poder en tanto que autoridad objetiva y simbólica frente a otros sin excluir factores como género, religión, entre otras; reflejados en la corporalidad presentada socialmente y en la incorporación de adscripciones identitarias. En la presente investigación, quienes intervienen en el sector cosmético local son sujetos con sus propias adscripciones de clase, que pueden contrastar o no con el de la clientela. En la transacción empujada por las empresas, los consumidores están en la posición de determinar usos y gustos sobre el maquillaje que escapan a lo propuesto desde la industria, mediante su capacidad de consumo e identificación de clase. Asimismo, el origen geográfico de las empresas cubiertas y locales observadas se ubica en zonas de Ciudad de México a su vez clasificadas bajo este criterio.

Todos estos conceptos se estudian dentro de situaciones etnográficamente registradas donde operan dinámicas económicas globales: en el caso de la industria

cosmética mexicana formal, hay una presencia alta de producción, distribución y publicidad hecha en Estados Unidos, y en menor medida de creadores e intermediarios nacionales, asiáticos, latinoamericanos y europeos. De esta manera, muchas de las reflexiones y reinterpretaciones estéticas del sector se dan en un país de donde proviene el enfoque interseccional, en tanto que elementos de experiencias humanas que significan estructuras de poder y que actúan simultáneamente. Su impacto social se coloca en el realce de múltiples identidades y colectividades políticas basadas en la identidad, y se ha entendido como fuente de empoderamiento (Crenshaw, 1994). A la vez, la definición de tales categorías en los mercados nacionales y locales, y la interacción entre éstas dista de los lugares de origen de discursos y materialidades estéticos.

Por ello, pongo énfasis en la (re)construcción de ejes identitarios y en la traducción de dichas configuraciones provenientes de hegemonías culturales, frente a las (in)corporizadas por medio de prácticas y saberes locales del maquillaje. Me inclino por entender al sujeto de investigación como poseedor de una liminalidad que se divide artificialmente (Puar, 2013: 354), en movimientos continuos “*de transformación material del complejo entramado corporal, subjetivo, cultural y afectivo que implica al sujeto en relación a su contexto*” (Pons, 2016: 177). Precisamente, los datos etnográficos provistos por los sujetos que intervienen en él no solamente tienen en cuenta la posición de éstos en las relaciones sociales que los forman, sino a las relaciones por sí solas (Viveros, 2016: 14) entendiendo que las dimensiones históricas y culturales en las que realicé mi trabajo de campo están fuera de lo individual (Grosz, 2010).

3. OBJETO EMPÍRICO. NOTAS SOBRE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

3.1. Datos sobre la industria cosmética local

Durante el transcurso de la investigación, el mercado cosmético mexicano se mantuvo en ampliación, con ganancias de \$ 1,975 millones en 2018, calculándose que cada persona gasta 15,07 dólares anuales. De este monto, \$ 274 millones corresponden a maquillaje (Statista, 2018a y 2018b). En Latinoamérica, las

ganancias del sector sólo son superadas por Brasil, con una tasa de crecimiento anual de 6,2% entre 2011 y 2015. El consumo de sus productos está proyectado que aumente en 152,5 millones de unidades al fin de 2020 (Marketline, 2016: 7). En 2015, la industria cosmética representaba aproximadamente el 1% del producto bruto interno y más de 300 000 empleos (Weinswig, 2016: 2).

Las empresas que lideran el segmento son Avon con un 13,6% de participación, siguiéndole Jafra Cosmetics, Mary Kay y L'Oreal. Los productos más lucrativos son el maquillaje para labios y el de ojos, con una influencia grande de las tendencias y de la industria de la moda; siendo incluso considerado como uno de los factores principales al adquirir productos y marcas. No solamente las tres empresas principales son estadounidenses, sino que éstas se basan en ventas por catálogo. Esta manera de compra es extremadamente popular en México, que generó ventas en 2016 de más de 6 mil millones de dólares, y se estima generará este año entre 4% a 5% más ingresos. En 2015, 2 millones 600 000 personas se dedicaban a la venta por catálogo, siendo las mujeres las principales participantes en ésta (80%), y entre ellas las amas de casa son mayoría. Si bien ofrecer productos bajo esta modalidad puede ser reflejo de precariedad económica y es un sector con alta rotación, ésta ofrece ganancias directas para sus impulsores (Ídem: 12 y 15).

México tiene el segundo lugar en América Latina en ventas por catálogo, siendo el primer lugar Brasil. La cosmética y el sector del cuidado personal son los principales en el mercado mexicano siendo sólo superados por la zapatería, con Avon siendo la tercera marca principal (Ramírez, 2017). La historia de Avon en Latinoamérica proviene de los años cincuenta llegando a México en 1958, con la experiencia de dos décadas en dicha modalidad de venta. La marca se dirigió desde sus inicios a mujeres sin trabajos asalariados, y que desean tomar mayor iniciativa laboral y económica (Jones, 2010: 120). Para los sesentas, Avon había asegurado posiciones fuertes en los mercados de la región, estableciendo patrones de venta como familiarizar a sus representantes y clientes con la marca, y la producción de literatura motivacional (Ídem: 228). Sin embargo, en tiempos recientes Avon se ha debilitado en el mercado, con caídas en ventas de 22% en 2015 (Celis, 2016). Aun

así, es el líder en tasa de penetración de marca con el 35% en el sector (Olivas, 2015).

El 53% de los mexicanos tiene acceso a lo denominado como "comercio moderno", lo cual incluye a supermercados y grandes almacenes. El 47% restante compran principalmente en los aproximadamente 800 mil "changarros" o quioscos donde se encuentran productos nacionales de precio bajo, importaciones chinas e imitaciones de marcas lujosas. Existen diversos productores internacionales presentes en Ciudad de México, que provienen principalmente de Estados Unidos y en menor grado de Europa Occidental. Varias de estas marcas como Lancôme, Guerlain o Yves Saint Laurent son consideradas como objetos de lujo, sector del cual se predice ascenderá en 34% en 2019. México estaría entonces entre los 10 principales mercados en aumento respecto a bienes de lujo (Stillman, 2015), reflejando la desigualdad presente en la población mexicana si contrastamos este dato con los anteriores. Asimismo, algunas marcas como Nyx y Smashbox fueron originalmente creadas para maquilladores, y mantienen actividades y presentaciones exclusivas para profesionales en belleza.

Empresas como MAC y Clinique tienen sus propias tiendas, y otras como Urban Decay y Make Up for Ever emplean distribuidores. En el trabajo de campo, se efectuaron entrevistas y observaciones en 4 empresas distribuidoras de maquillaje incluyendo a una que pertenece a una sub-sección con presencia creciente en la ciudad, como es el maquillaje surcoreano o K-beauty. Corea del Sur está entre los 10 mayores mercados cosméticos en el mundo, con lo que se estimó que en 2020, sus ventas de maquillaje tendrán un valor de alrededor de \$ 2.8 mil millones y el cuidado facial llegará a \$ 7.2 mil millones (Scott, 2019). Tony Moly y Missha realizan venta directa en sucursales mexicanas, mientras otras empresas distribuyen marcas reconocidas como Etude House, Peripera y Corsx. Ambas venden productos que se crearon y popularizaron a través de este segmento de la industria como *BB/CC creams* y tintas de labios al agua, así como artículos para el cuidado facial y de la piel. La influencia de la industria surcoreana ha sido tan significativa que varias de las empresas indicadas ahora producen artículos de maquillaje basados en sus fórmulas y presentaciones.

Otra sub-sección pertenece a los productos de belleza medioambientalmente conscientes. Entre la oferta actual, se encuentran marcas veganas como Jeffree Star y Nudestix, y que no prueban en animales como Fenty Beauty, Danessa Myricks y Dominique. Éstos no han causado un impacto negativo hacia otras marcas en el público masivo, quienes continúan adquiriendo productos de empresas consolidadas. Aunque existe un momento histórico en el que los cuestionamientos a dichos conglomerados (sobre todo ligados a la ausencia de control de calidad y sanidad) fueron tan fuertes que alimentaron un sub-sector cosmético más “natural” y con una ética comercial transparente, dicha parcela del mercado es reducida (Connelly, 2013: 17 – 21). En parte, es por lo que ofrece: una reputación de responsabilidad social y ambiental, y la encarnación de un discurso de belleza “natural”. El consumo de estos productos remite a los sentimientos de parecer bello y actuar como alguien moralmente superior, y son motivadores para quien quiera presentarse como tal (Ídem: 26 y 31).

Dentro del país, hay una sección del mercado dedicada a productos estéticos eco-conscientes y que tienden a tener un mayor costo como Pai Pai y Ahal. Éste se diferencia también por presentar mayor innovación en sus diseños y empaques, lo cual los hace más atractivos a públicos jóvenes. No obstante, en México Bissú es la productora mexicana con mayor reconocimiento internacional junto con otras marcas con alcance mayormente nacional como GOC e IM. Se encuentran también marcas pequeñas lanzadas por maquillistas con presencia en redes sociales, como las de Bernardo Vázquez y Vico Guadarrama; y productoras locales que se dirigen a un público especializado para su difusión a una mayor audiencia como Bibella, Maproderm y Naicari.

Varias de estas empresas no sólo se destinan a mercados nacionales sino a internacionales. México es un lugar de irradiación comercial y cultural para el resto de Latinoamérica, y por lo tanto, al estudiar estas compañías se debe evaluar cómo sus versiones de belleza se insertan a un nivel regional y si son aceptados o no. Numerosas empresas extranjeras generan su publicidad y el diseño de sus artículos de acuerdo a estudios de mercado que en gran parte se asientan en México. De dicha manera, dialogan con modelos históricos radicados en este país, fruto de la

idealización del mestizaje y de la mujer latina como molde cuasi homogéneo.

3.2. Empresas y marcas cubiertas

La empresa número 1 es en la que se realizó más incursiones etnográficas¹. Esta cadena fue en sus inicios una tienda de perfumería europea, que se lanzó a fines de los sesentas. Llega a México hace menos de 10 años, actualmente posee varias tiendas y quioscos en todo el país. Ésta es identificada por sus marcas exclusivas y servicios, que incluyen la aplicación y clases de maquillaje. También organizan eventos especiales con las marcas que representan como lanzamientos, servicios sin costo, y *master classes* o talleres con maquillistas invitados. Las dos entrevistas y tres observaciones con demostraciones se efectuaron en tres sucursales ubicadas en Coyoacán, Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón en orden cronológico. A través de la empresa número 1, se cubrieron algunas marcas estadounidenses y europeas que ésta distribuye.

Otra de las primeras empresas incluidas fue la número 2, con la cual se coordinaron dos entrevistas en la sucursal ubicada dentro de un centro comercial en la colonia Narvarte. Esta empresa ofrece productos de cuidados de la piel, y nació hace más de 10 años en Estados Unidos. Ofrece demostraciones de sus artículos y hasta tratamientos faciales completos en sus locales dentro de Ciudad de México. El énfasis de la marca está en ofrecer servicios exclusivos con productos que se venden como artículos de lujo. Esta empresa no produce maquillaje, pero sí distribuye la franquicia alemana de la empresa 3, la cual provee de capacitaciones sobre sus productos a los trabajadores. Ésta se describe como una marca de lujo, resaltando los premios ganados en la industria cosmética. Esta empresa vende sus artículos en México en línea, y por medio de distribuidores como la empresa 2.

Con Missha México, se coordinó una entrevista y una demostración completa en dos sucursales distintas, con una primera aproximación en la de Fórum Buenavista. Esta empresa surcoreana que surgió en el año 2000 con ventas sólo en línea tiene como premisa la accesibilidad a productos de calidad. También acentúa

¹ Los nombres de las empresas han sido reemplazados por números por motivos de confidencialidad, excepto por Missha México que solicitó colocar su nombre en la tesis.

la investigación dermatológica y la formulación novedosa de productos, reforzando ser una empresa que no prueba en animales. Llega a México en 2011, siendo el único país latinoamericano donde tiene locales oficiales (estaba anteriormente en Venezuela) (Missha España, 2017). Debido a la demanda de cosméticos surcoreanos, sus productos son exportados y revendidos en tiendas especializadas de origen asiático en toda la región. Ésta es la única empresa que tuvo como condición mencionar en la tesis su nombre, además de permitirme el contacto con su directora general.

Trabajé con la empresa 4, distribuidora de maquillaje y accesorios que empezó como una sola tienda hace casi una década. Ésta surgió dirigida casi exclusivamente a maquillistas y profesionales en estética. Progresivamente, se hizo conocida por distribuir de forma exclusiva marcas que se han hecho populares en redes sociales. Desde hace más de 3 años, la empresa empezó a usar sus redes para ampliar su clientela, realizando ofertas, ventas exclusivas y tutoriales en vivo; además que maquillistas mexicanos e internacionales se volvieron sus embajadores, y colaboraron con ellos para hacer selecciones de productos y demostraciones de maquillaje. Actualmente, es un local conocido entre audiencias especializadas en belleza y personas interesadas en maquillaje. Con ellos, se efectuó una entrevista en su sola tienda física en la alcaldía de Miguel Hidalgo. También, se observó su stand y las exposiciones de sus maquillistas embajadores en la convención de la empresa número 5. Este evento anual tiene el propósito de reunir a marcas cosméticas con presencia en México, a maquillistas y consumidores de maquillaje. La organización lo presenta como un lugar donde se puede atestiguar el trabajo de maquilladores internacionales y obtener acceso de las últimas novedades de la industria cosmética.

Las empresas hasta el momento mencionadas dieron aprobación para participar en la investigación y en dejarme recopilar datos, conociendo que éstos serían usados para mi tesis. Hay otras en las que participé solamente como cliente, o que fueron parte de la primera exploración etnográfica que sirvió para definir el trabajo de campo. Uno de ellos fue la empresa 6, empresa norteamericana creada en los ochentas. Los productos se crearon pensando en profesionales de la moda y de la cosmética, siendo éstos sus primeros consumidores: maquillistas, fotógrafos,

estilistas y editores de moda. Sus tiendas se distinguieron por ser de las primeras en contratar a maquilladores para la atención directa al cliente, y se vende actualmente en más de 90 países. Participé como cliente pidiendo una aplicación paga en la sucursal de la colonia Juárez en dos ocasiones, y observé la tienda de la colonia Narvarte durante el evento para su campaña navideña de 2017. Mis intentos para contactarme con los gerentes a cargo de aprobar mi investigación fueron infructuosos. No obstante, en 2018 sus productos se empezaron a vender en la empresa 1, por lo que pude asistir a una demostración en Álvaro Obregón dentro del local de la distribuidora.

Otra compañía donde me presenté fue en la número 7 en la tienda de la colonia Buenavista, la que data del fin de la década de los noventa. Es una distribuidora nacional de maquillaje, con marcas estadounidenses y europeas. Además, ofrecen accesorios para la aplicación de maquillaje así como unos pocos productos de cuidado facial. Tiene locales en varios estados de la república, con más de 10 en Ciudad de México. Aunque no conseguí la aprobación del área corporativa, el personal estaba al tanto de la investigación por haberles consultado sobre los permisos necesarios y porque mi primer acercamiento se dio el 19 de setiembre de 2017, justo en el momento del terremoto. El único evento que atendí fue la inauguración oficial de la tienda después de reparaciones al centro comercial donde se ubica, hice observación interviniendo y consumiendo como cliente.

Hice una incursión inicial y una observación participante en la empresa 8, en los locales de las colonias Narvarte y Juárez. Ésta es una empresa estadounidense, fundada en los sesenta que llegó a México hace casi dos décadas, y es actualmente un grande distribuidor de productos de belleza en el país. Aparte de maquillaje, vende productos para el cabello, la piel y las uñas, además de herramientas de estilismo y barbería. La empresa hace pocos eventos en Ciudad de México, y la observación asistida fue un master class organizado con una de las marcas que distribuyen, la empresa 9 con su director técnico artístico. También proveniente de Estados Unidos, se vende en más de 40 países y produce solamente maquillaje.

Para cubrir otra empresa que trae maquillaje asiático, observé un evento organizado por la número 10, tienda en línea que ofrece productos cosméticos sobre

todo surcoreanos y en su minoría japoneses. Fundada en México hace más de 2 años, sus fundadores han reforzado su propósito de traer no solo artículos sino métodos asiáticos del cuidado de la piel a México. El maquillaje no tiene la primacía que los productos de cuidado facial en su oferta. No obstante, la mercancía que brindan es bastante diferenciada con marcas altamente conocidas en redes sociales. En poco tiempo, esta tienda se ha hecho conocida tanto por las marcas que distribuyen, como por su presencia virtual. Frecuentemente realizan sorteos y promociones en sus redes sociales, lanzan sesiones de fotos especiales, y alimentan un blog con entrevistas, reseñas y consejos de belleza.

Asimismo, la empresa 11 fue cubierta por una entrevista y una observación participante. Ésta fue contactada durante la primera fase del trabajo de campo y aprobó su participación en esta tesis. Se encuentra en México hace más de 10 años y durante las intervenciones etnográficas (entre 2017 y 2018) distribuían productos de cuidado de la piel y de maquillaje. En 2019, la firma a la cual pertenece la empresa decidió llevar a México, a través de sus locales, otra empresa minorista de papelería y artículos para el hogar, también de procedencia asiática. Es bastante activa en Internet, ofreciendo talleres personalizados y paquetes de productos mediante sorteo en redes sociales, tutoriales en su canal de YouTube y en su perfil de Instagram, y auspiciando encuentros con influenciadores en sus locales.

Por último, figuran empresas codificadas con los números 12 a 20, que son todas distribuidas por las compañías ya mencionadas y por motivos de reserva no se las describirá en esta tesis excepto por características claves para el análisis de los datos.

4. METODOLOGÍA

4.1. Sujetos de investigación

En esta investigación, me he centrado en las personas que emplea la industria cosmética en la venta directa y aplicación de maquillaje. Me interesaba en particular cómo estas personas construyen sus propias apariencias en sus ambientes

laborales, al mismo tiempo que operan sobre las de sus clientes ofreciendo y empleando los productos de las empresas que los contratan en ellos. Hay una bibliografía limitada respecto a estos trabajadores, que aun así despiertan abordajes sugestivos por el perfil laboral de los mismos. En contacto directo con el público, deben ser capaces de manejar los conocimientos de las marcas y de la industria cosmética, y tener performances corporales que indiquen su autoridad en el campo estético.

Asimismo, poseen formaciones e involucramientos particulares con el sector, que influyen las demostraciones estéticas en sus apariencias y en sus desempeños laborales. La información que los usuarios de maquillaje reciben periódicamente sobre el sector no viene directamente de aquéllos que la producen y está filtrada por quienes la despliegan. Para verificar la hipótesis que la industria cosmética habría impuesto modelos de belleza, a su vez cargados de criterios que favorecieron lo europeo; es necesario conocer los saberes estéticos que manejan, vengan o no del entrenamiento de sus empleadores.

Si bien anteriormente se ha mostrado la importancia en el mercado mexicano de la venta por catálogo, no lo abordé visto que hay una alta rotación entre quienes se dedican a él, y no necesariamente se ven involucrados en los saberes y discursos de las marcas que ofrecen. En mi tesis de Licenciatura, al entrevistar a consultoras de distintas empresas e involucrarme en la capacitación de una de ellas, pude observar que es una fuente de ingreso considerada en su mayoría como pasajera e inestable. Durante la delimitación del campo, hice una entrevista con una consultora quien concordó con lo anterior. Ella consideraba a la venta por catálogo como una actividad “*en un segundo plano*”, pues de ésta no provenían sus ganancias principales. Otra de las razones por las que me centro en este tipo de profesionales y no, por ejemplo, en maquilladores u estilistas independientes es el servicio que proveen. Los segundos son contratados con el objetivo de cambiar la visualidad del rostro de la clientela, lo cual implica que están legitimados como figuras expertas en estética por alguna vía en particular y/o en círculos específicos. No es el mismo caso entre los que trabajan en venta directa, visto que de acuerdo a la marca y a la sucursal pueden ofrecer el servicio de maquillaje por separado de la

adquisición de artículos, o se puede presentar un híbrido. De todas maneras, consideré importante tener al menos una perspectiva recopilada desde el trabajo independiente por lo que en campo entrevisté a un maquillista que labora bajo esta modalidad.

Otro grupo separado de la investigación fue el comercio informal, después de haber hecho observación y entrevistas en locales comerciales de distribuidores informales, y en quioscos localizados en calle y en “tianguis” o mercados públicos. Se encontró que la gran mayoría de dependientes eran subcontratados y estaban prohibidos de responder consulta alguna sin la presencia del dueño de la mercadería. Quienes accedieron no manejaban información sobre marcas o productos, sólo teniéndolo en cuenta si les gustaba la mercadería que demostraban. Las vendedoras entrevistadas establecían categorías por precio, que según ellas es lo que las compradoras consultan primero, y los nombres de algunas marcas más reconocidas como Bissú. Ya que la transacción es rápida y la mayoría de consumidores tiene determinado lo que van a adquirir, sentían que no tenían interacción con las clientas aparte del pago y no creían conocer los gustos o las motivaciones de las personas que compran maquillaje.

Entre estas vendedoras hubo cierta variedad en el conocimiento del maquillaje y de la actitud hacia la atención en venta; sin embargo, están en ambientes comerciales donde no se puede compartir mucho con los clientes. Es más, todas estuvieron de acuerdo que no poseen autoridad ante los consumidores, y que no pueden guiarles por entero en su compra. Ésta es una diferencia marcada con los trabajadores de locales formales, donde gozan de mayor legitimación. Pienso que para estudiar a los trabajadores en comercio informal de maquillaje se requeriría una investigación aparte; pues representan un sector laboral diferenciado y con características propias en las tareas que cumplen en sus puestos como vendedores y adicionalmente como encargados de la vigilancia de los locales, de la mediación con autoridades locales y fiscales, y por intervenir en muchas ocasiones sobre el espacio público urbano.

4.2. Definición de campo

Para esta tesis, abordo al campo como una convención que demanda acomodar y entretener una serie de relaciones y compromisos desarrollados en un contexto con los que surgen en otro (Amit, 2000: 8). Es el flujo de experiencias humanas caracterizado por presencias (entre ellas la del investigador) y ausencias con técnicas correspondientes para explorarlos. La definición del campo abre la re-evaluación de convenciones y suposiciones que trae consigo el investigador, como individuo y como representante de la misma ciencia antropológica. A través de él, se atañe a la deconstrucción del concepto de cultura en tanto que ubicada espacialmente y se llega a una relación más contingente entre identidad colectiva, lugar, relaciones sociales y cultura (Ídem: 14).

Por consecuencia, hago explícito que la definición de la investigación incluyendo el trabajo de campo pasó por decisiones de la autora. El estudio de los datos filtrados por el bagaje teórico gana forma dentro de un corpus analítico, que está determinado por diversos factores únicos al mismo investigador. Éste no puede separarse tampoco del entorno en el cual vive y ha crecido: es participe de la sociedad en la que se desenvuelve cotidianamente y comprende el mundo de cierta manera porque lo ha aprendido así. Aquí también actúa la definición de campo como autobiografía disfrazada, pues en él las limitaciones de la vida cotidiana del antropólogo pueden ser temporalmente ajustadas. Es un mecanismo de tomarse en cuenta a sí mismo y funciona como un conjunto de relaciones sociales separadas, donde todo insumo intelectual encontrado para el posterior análisis pasa por las experiencias corporeizadas del investigador (Knowles, 2000: 57 – 58 y 62).

La perspectiva del autor nos remite a nuestra propia posición en la sociedad, y a qué fines y razones nos llevan a actuar, pensar e incluso investigar de la forma en que lo hacemos. La experiencia es muy importante, así como la comprensión del contexto y el punto de vista de los actores. Si el objeto de conocimiento es *“una relación construida teóricamente y en torno de la cual se articulan explicaciones acerca de una dimensión de lo real”* (Guber, 2005: 33), el objetivo del investigador es problematizar dichas relaciones y explicaciones: la descomposición de cada ficha dentro del rompecabezas, sus interacciones y el lugar que ocupan nos da como

resultado una imagen completa y que comprende el orden, forma y contenido de cada ficha.

Es a través de la problematización que el antropólogo se distancia del objeto de estudio, lo define y lo aborda usando el trasfondo teórico y de sentido común que éste trae. La interrelación entre lo que el objeto de estudio aporta y lo que el investigador propone es la clave para la investigación antropológica: el flujo de información y la confrontación de ideas nos llevan a conocer lo “real” no como un hecho monolítico, sino como una construcción continua. En otras palabras, por medio del trabajo de campo estudiamos las condiciones y las posibilidades de ser humano, edificando estas perspectivas a través de la exposición a la diversidad cultural (Ingold, 2014).

El objetivo del antropólogo dentro del campo tiene en cuenta que no existe objetividad. Estudiar a otros es también estudiarse a sí mismo: su percepción, su involucramiento con los que estudia, su papel en la sociedad que mira y de la que es parte, haya o no diferencia entre una y otra. Éste es otro punto importante, pues tradicionalmente se ha comprendido al trabajo de campo como una ruptura de la cotidianidad del investigador y una delimitación específica respecto al tiempo, espacio y conceptos. Esta mirada al campo se ha asociado con un desplazamiento que resulta en jerarquías de pureza de sitios estudiados, sean físicos o conceptuales (Gupta y Ferguson, 1997: 13); y que a su vez se mide con la capacidad del investigador de volver lo distante familiar.

Unos días después de aterrizar en tierra mexicana en 2016, obtuve mi credencial de residencia temporal estudiante. Durante mis primeros meses en el país que he llamado mi casa por 4 años y 2 meses, llené formularios y firmé cartas de compromiso que me recordaban constantemente que mi tiempo en este país estaba siendo contado. La etnografía aquí presentada se ha desarrollado a la par de mi permanente descubrimiento de Ciudad de México. “Salimos” al campo cuando en realidad entramos en un momento de continua observación y comprensión que está consciente de su influencia entre personas y en zonas donde no interactuaba antes. La irrupción de mi cotidianidad se dio al estudiar esta metrópoli como centro del rubro cosmético nacional e internacional, al intervenir en eventos y locales

comerciales en espacios territoriales distantes a los que yo frecuentaba, y conducidos por y publicitados para públicos en esferas de clase heterogéneas a mi propia adscripción. Además, la separación entre hogar y campo es problemática. Desde un enfoque feminista, la valoración de lo que es considerado “trabajo de campo” está ligada a la devaluación de ciertos tipos de conocimiento y prácticas en la disciplina, como la apariencia femenina. Determinar qué es un campo y qué no lo es supone un ejercicio de poder que legitima la producción antropológica y subestima otras (Caputo, 2000: 25). En su demarcación más clásica, el campo de mi investigación se desarrolla teóricamente dentro de los conceptos de estética y belleza, consumo y cuerpo, con clase y género de manera cruzada. La delimitación espacial incluyó los lugares comerciales de las empresas de maquillaje para la venta y prueba de sus productos en Ciudad de México, donde laboran los trabajadores que efectúan la venta directa. Finalmente, la delimitación temporal vino marcada por los años académicos 2017-2018 y 2018-2019 correspondiente al trabajo de campo según el plan de estudios.

Sin embargo, entrar a una zona que determinamos plausible de ser estudiada nos asegura el derecho de luego hablar autorizadamente sobre ella, ¿pero qué ocurre cuando ésta forma parte de nuestra vida diaria? Es una barrera de la cual estoy consciente en tanto que me dedico a profundizar en prácticas estéticas que no son vistas como una ruptura por mi identidad de género, y que forman parte de la rutina de muchas mujeres y hombres. Estudio objetos masificados tradicionalmente y más familiares para el género femenino, por lo que no es pertinente una comprensión del campo como lo que está “afuera”. Más bien, se relaciona con mi propio bagaje social al haber sido criada e identificarme como mujer. Pese a que no fue inherente, no puedo afirmar que mi posición como antropóloga está enteramente en el “afuera” de mi estudio pues llevo examinando el tema dentro de la academia peruana por años. En cambio, como mencioné antes mi familiaridad con el maquillaje y con la cosmética fue adquirida recientemente, durante dichas investigaciones.

Por medio de la antropología feminista, se llega al desmantelamiento de categorías de género y a la demostración de la hegemonía y especificidad occidental. Ésta estudia el género como principio de la vida social humana, y reconoce

diferencias entre los individuos que observa sin hablar en nombre de ellos (Moore, 1991: 24 y 228). A través de la misma, busco para mi investigación hablar sobre los trabajadores de la industria cosmética y no por ellos, cuestionando mis propias predisposiciones sobre discursos referentes a mujeres y hombres, y a lo que considero femenino (Ídem: 219 – 222). Mi trabajo pretende visibilizar lo no visible, en tanto que factor de la condición de género para evidenciar prácticas y saberes determinados según éste como es el uso de maquillaje y la cosmética en general, desnaturalizándolos e historizándolos (Castañeda, 2008).

En esta línea, retomo su cuestionamiento a la etnografía como proceso que se cimienta tradicionalmente en la distancia entre individuos como investigadora e investigados. La etnografía se ha realizado desde la intersubjetividad, donde se dan a entender las perspectivas provistas por los interlocutores y por la antropóloga, teniendo en claro que es la segunda quien escribe y la que articula en horizontes de sentido los hallazgos que considera relevantes (Cardoso de Oliveira, 1998: 9 y 13). La confrontación de miradas prosigue después del trabajo de campo: Falk Moore habla de etnografía procesual; partes y pluralidades en el tiempo, por definición transicional. Los eventos a estudiar dentro del campo son en sí mismos relaciones entre un cierto acontecimiento y un sistema simbólico dados. La interacción entre lo incuestionable y lo discutible puede entonces ser descrita por medio del trabajo antropológico (Falk Moore, 1987: 729 – 736). Mi campo se cimienta en abrazar la movilidad y la fluidez dentro de las prácticas cosméticas, así como se asienta en la industria cosmética como bloque económico e históricamente relevante.

4.3. Técnicas de investigación

4.3.1. Entrevista a profundidad

Ésta es una de las dos técnicas principales que más he desarrollado, planteándola como una herramienta que me permite profundizar en los conceptos y valores que mis interlocutores tienen sobre belleza, la industria cosmética y sobre sus propias apariencias. Éstas han sido semiestructuradas, para dar oportunidad a la réplica y abrir la entrevista a los alcances que me proveyeron el o la informante.

La guía de entrevista se escribió en base a las preguntas y objetivos de la tesis, y en 2 ocasiones fueron enviadas a empresas cosméticas con tal de obtener la aprobación necesaria para aplicarlas. Con el resto, fue presentada de forma resumida y no se solicitaron más detalles sobre la misma. La guía de entrevista fue dividida en 3 secciones: la construcción de apariencias dentro del espacio laboral, el vínculo biográfico y uso del trabajador de maquillaje, y su formación como trabajador en la industria cosmética y consecuente relación con el sector. Redacté una versión abreviada en caso me dieran una restricción de tiempo, pero por lo general cada entrevista duró de 40 minutos a una hora: esto fue planeado de acuerdo al tiempo que dura un servicio completo de maquillaje en cada empresa abordada, y en ciertos casos se pagó por dicho servicio por lo que se hizo demonstración de maquillaje a la par que se efectuaban las preguntas.

Al entrevistar a trabajadores de la industria cosmética, suponía que tener elementos que les son familiares en su labor profesional les abriría un mayor rango de expresión aparte de la narrativa. Retomo aquí la reflexión que hace Clough sobre los afectos, en tanto que éstos pueden ser teorizados en relación con las tecnologías que nos permiten verlos, y que la circulación de mercado también implica la oferta y demanda de afectos por medio de productos y servicios (Clough, 2007: 19). La conversación con los informantes se ha alimentado de los productos presentados por ellos y que emplean en su trabajo diario, además de los saberes y experiencias que despertaron los objetos cosméticos al contacto con ellos. Amplió su argumentación para considerar que hay un bagaje subjetivo que transita en la cadena de valor cosmética; la cual alude a cómo se entiende el cuerpo por ser donde se coloca el maquillaje, y a la cultura material propia del sector.

De acuerdo a la fenomenología, sentir, pensar y hacer son inseparables. A través del estudio del comportamiento humano, desde el cuerpo podemos reaprender a mirar al mundo (Merleau-Ponty, 2005 [1945]: xxii – xxiii). El conocimiento aparece como un sistema de sustituciones, donde cada actuación de los sujetos está en correspondencia con su contexto y demuestra a la vez su individualidad. Recordar, o entrar en el horizonte del pasado y tomar fragmentos de perspectivas interconectadas hasta que las experiencias son revividas, es a su vez

percibir: las actuaciones anteriores regresan para distinguir el presente (Ídem: 17 y 26). De esta manera, sigo a Throop en que la entrevista permite revelar procesos reflexivos explícitos que tienden a dar coherencia y forma definitiva a la interacción del día a día, y otros como el registro audiovisual o la observación participante podrían capturar el desarrollo en vivo de acciones sociales pre-reflexivas, es decir, antes que el individuo les pueda dar una lógica racional y/o social (Throop, 2003: 235).

Sin embargo, estoy consciente de las limitaciones con las que me encontré al aplicar esta herramienta, ya que trato de forma directa a mis interlocutores dentro de su lugar de trabajo. Excepto la efectuada con el trabajador independiente, las entrevistas concertadas han pasado por el consentimiento de las empresas que los emplean, y han requerido documentación certificando mi adscripción académica. Por lo tanto, reconozco que encontré dificultades para aprehender las subjetividades de con quienes quiero dialogar. Empleo la definición de heterotopía etnográfica de Parrini, “*todo aquello que queda fuera del registro de una etnografía, (...) pero también representa, impugna e invierte los lugares que ella habita y describe*” (Parrini, 2016: 98 – 99). Hay nociones que influyen en la definición y saberes sobre belleza como el género, la etnicidad y la clase; cuyo abordaje se encuentra con reticencias y modulaciones discursivas en entrevistas cara a cara. Además, el hecho de ser reconocida como investigadora, y la auto-vigilancia (y la de sus empleadores) frente al registro etnográfico hace que deba considerar otras técnicas para recuperar aquella información que escapa a la entrevista. Asimismo, retomo los alcances de Zaluar al enfatizar que en el trabajo de campo y en la elaboración teórica se mantienen asimetrías entre el sujeto entrevistado y el entrevistador, lo cual puede facilitar más revelaciones de lo pensado (Zaluar, 2009: 576). Ya que era una figura con presencia temporal en sus lugares de trabajo y en ciertos casos fungía como cliente, pagando por la mercadería y servicios ofrecidos; la interacción con los entrevistados poseía de antemano una cierta distancia y fugacidad que facilitó la interlocución.

Se llevaron a cabo 7 entrevistas desde julio de 2017 hasta julio de 2018 que se realizaron en el siguiente orden²:

Fecha	Nombre	Empresa	Ubicación
13/7/2017	Benjamín	1	Xoco – Coyoacán
4/10/2017	Ángelo	2	Narvarte – Benito Juárez
9/11/2017	Dana	11	Juárez - Cuauhtémoc
11/10/2017	Enrique	1	Xoco – Coyoacán
25/11/2017	Ángelo	2	Narvarte – Benito Juárez
4/12/2017	Camila	4	Anzures – Miguel Hidalgo
6/7/2018	Kevin	Independiente	San Rafael - Cuauhtémoc

Todas ellas fueron coordinadas directamente, asegurando el uso exclusivo de la información para fines académicos y la confidencialidad de los informantes. De forma llamativa, durante algunas entrevistas se me incitó a publicar contenido multimedia sobre la información recibida en mis redes sociales. Pude observar que las empresas entendieron mi investigación como una posibilidad de difusión y hasta de venta en los casos en los que se hizo el servicio de aplicación de maquillaje, dejando en un segundo plano el análisis resultante. A partir de las entrevistas, se realizaron registros fotográficos en todos los casos excepto en la primera entrevista en la empresa 2 y en la del trabajador independiente; grabaciones de audio salvo en la segunda entrevista en la empresa 1, y videos cortos en 4 entrevistas. Cada grabación y video fue transcrito, y los textos resultantes fueron codificados en el software Atlas. Ti y usados para informes etnográficos.

4.1.1.1. Perfiles de los entrevistados

El primer entrevistado fue Benjamín, quien trabajaba para la empresa 1 cuando lo entrevisté y se auto-identificó como hombre homosexual. Él llevó un curso

² Los nombres de los informantes han sido cambiados por seudónimos para guardar la confidencialidad de sus declaraciones. La ubicación exacta también ha sido reemplazada por la colonia y la alcaldía.

básico de 3 meses que consistía en maquillaje social en un instituto, y luego pasó a trabajar en esta empresa. En julio de 2017, llevaba 5 años laborando para ellos como maquillista y vendedor, antes en la sucursal del centro comercial en Los Alpes y luego en otro centro comercial ubicado en Xoco. Benjamín comenzó en el área de perfumería, ayudando en cada sector hasta ser trasladado a la parte de maquillaje en 2015. Al momento de la entrevista, era el único hombre trabajador en los servicios de maquillaje pagos.

Tres meses después, Benjamín estaba capacitando en dicho servicio a Enrique, el segundo entrevistado de la empresa 1. Él se auto-identificó como hombre heterosexual, mencionando durante la entrevista a su novia. Enrique empezó a trabajar en la empresa 1 en enero de 2017, y era la primera sucursal donde se desempeñaba como maquillista. Éste era su primer puesto en la industria cosmética, habiendo laborado anteriormente en ventas para la industria textil, de calzado y de joyas. Ingresó a la empresa 1 como vendedor de perfumería igual que Benjamín, y después de llevar una decena de capacitaciones, sus empleadores le indicaron que debía cambiar al área de maquillaje para promover la venta. Como aún era supervisado por Benjamín, no se llamaba a sí mismo un maquillista sino un empleado en entrenamiento.

En la empresa 2, entrevisté en octubre de 2017 a Ángelo quien era maquillista en su local en Narvarte. Él se reconoció como hombre sin mencionar su orientación sexual, y aparte acotó que tenía 20 años. Llevaba involucrado en el maquillaje desde los 17 años, cuando estudió por un año en una escuela profesional donde se especializó como maquillista profesional. Pasó inmediatamente a trabajar de forma independiente, hasta ser contratado por la empresa 2 en febrero de 2017. Con él se realizó una siguiente entrevista en noviembre de ese año, y al coordinarla él me informó que trabajaba en esa sucursal dos días a la semana. Los demás días rotaba de local y en caso hubiese algún evento o lanzamiento de producto, era enviado a donde se efectuara. Además, seguía haciendo servicios de maquillaje de manera independiente.

También en noviembre de 2017, entrevisté a Dana quien fue mi primera interlocutora mujer. Ella tenía 5 meses laborando en la empresa 11, y antes trabajó

por 2 años en otra marca de cuidado facial y de maquillaje. Previamente, fue vendedora en una tienda de ropa. Su formación en cosmética se basó en los talleres y charlas que recibió en su trabajo anterior y en el de la empresa 11. En abril de 2018, cuando regresé al local de Juárez donde la encontré, la vendedora de turno no me pudo dar referencia de Dana. Aunque consulté, la empresa no me pudo confirmar si ella había sido cambiada de tienda o si ya no trabajaba con ellos.

En diciembre de 2017, entrevisté a Camila en la tienda de Anzures de la empresa 4. Ella era jefa de tienda, por lo que se desempeñaba como vendedora y encargada de demostraciones de maquillaje. Camila se presentó como mujer y señaló que su edad era 32 años. Antes de ingresar a la empresa 4, ya se había desempeñado como encargada de tienda y vendedora en empresas de cristalería fina y productos para el hogar. Éste era su primer puesto en la industria cosmética, en el que empezó en abril de 2017. En la observación de junio de 2018, donde la empresa 4 tenía un stand, encontré a Camila como una de los encargados de ventas. Ella había ascendido a representante de la empresa 4, siendo enviada a eventos organizados por ésta en y fuera de Ciudad de México.

La última entrevista fue efectuada en julio de 2018 con Kevin. Él se refirió a sí mismo como hombre, y explicitó que tenía 36 años. Su involucramiento con la estética viene desde que salió de la preparatoria y fue empleado en la estética de un amigo suyo, a los 18 años. Después, pasó a tener su propia estética a los 21 donde trabajó por 4 años. Posteriormente, laboró como maquillador en la revista TV y Novelas, y en distintos proyectos de medios de comunicación (teatro, televisión, cine) hasta 2014. Por ello, fue formando una cartera de clientes fijos a quienes aún atiende de manera independiente para maquillaje social. Sin embargo, Kevin rechazaba proyectos mayores pues para él, el maquillaje había pasado a ser un ingreso complementario a su trabajo principal en aquel momento, en gastronomía.

Cada uno de los entrevistados se asignó a sí mismo ciertos términos para explicar su puesto laboral: vendedor, maquillista, maquillador, makeup artist. A lo largo de la etnografía, se verá cómo estas expresiones representan distinciones significativas a cada intervención en el sector. Además, ninguno de los interlocutores era mayor de 40 años a la hora de las entrevistas, dato explorado

posteriormente en relación con belleza y juventud. Un dato que no fue recopilado y que reconozco como una falla en la recopilación de datos es no poseer información de primera mano sobre la ubicación social de los trabajadores.

En los capítulos siguientes, aparecen datos provistos por informantes codificados con otros seudónimos. Estos nombres representan a los trabajadores registrados en las observaciones participantes efectuadas o en intervenciones etnográficas previas al trabajo de campo, y por motivos de confidencialidad no se los describirá en esta tesis excepto por características claves para el análisis de los datos.

4.3.2. Observación participante

En relación con lo anterior, mediante esta herramienta pude estudiar la experiencia estética y comercial que implica la venta directa. Comprendo a la experiencia desde el modelo fenomenológico que la integra a la *“inmediatez del flujo temporal y la mediatez de la valoración reflexiva”* (Throop, 2003: 233), por lo que varía de acuerdo a la percepción de los sujetos. Es mediante nosotros mismos como sujetos sociales y cuerpos sensoriales que podemos comprender los fenómenos culturales a nuestro alrededor, porque parten y salen de otros que son como nosotros. La observación participante conlleva actos cognitivos que presuponen formas de percibir moduladas por la adscripción académica, la formación particular de la antropóloga y sus particularidades individuales en la sensorialidad. Cardoso de Oliveira habla de la domesticación teórica del mirar y del escuchar, donde lo observado es *“aprehendido por el esquema conceptual dado por la disciplina que forma nuestra manera de ver la realidad”* (Cardoso de Oliveira, 1998: 2). Por medio de esta técnica, se podría captar el excedente de sentido: información valiosa que escapa a la formalización de los sentidos por el hecho de “estar ahí”, de encontrarse dentro de los hechos sociales que se consideraron importantes de investigar al delimitar el campo (Ídem: 5 – 6).

Si el campo tiene un rol clave al determinar si una investigación es considerada antropológica o no, la observación participante es tratada como la técnica metodológica que define la validez del trabajo en él. Se emplea la distancia

discursiva al reportar sobre interacciones cercanas con otros con el fin de encajar en cierta imagen “científica” (Amit, 2000: 1 – 5). Es decir, no basta con estar presente, sino tener cierto grado de control de lo que se observa y de lo que la investigadora realiza dentro de la observación (Vessuri, 2002: 10). Ingold propone levantar la observación participante como núcleo antropológico, por el compromiso ontológico de entender que nuestra labor es contemplar a personas que comparten vivencias con nosotros, y contribuyen a nuestras reflexiones. Asimismo, centra la educación como objetivo de la antropología, al salir de nuestras fronteras – sean físicas o conceptuales – y aprehender otras perspectivas de la condición humana. Todo ello se logra con la correspondencia entre estudioso y estudiados: a cada acción que uno de ellos haga, hay una acción de respuesta que va elaborando un movimiento entre percepciones y acciones. Ésta yace en la observación participante porque ocurre repetidamente al reparar en los demás (Ingold, 2014).

El trabajo antropológico de entender las ideas y las experiencias de otros relacionándolas a lo que evoca en uno mismo hace al trabajo de campo antropológico su recurso más valioso (Norman, 2000: 123). La participación se refiere al empeño en observar cómo el antropólogo experimenta su realidad al mirarla “desde afuera” y compararla con la que estudia. La atención a las categorías de informantes que emplea y a personas particulares está relacionada indisolublemente con la realidad encarnada en sí mismo, porque las relaciones que éste entabla son los vehículos principales para encontrar hallazgos y conocimiento. En la observación participante, la intimidad y familiaridad con los informantes colocan al etnógrafo entre su instrumentalismo y las asociaciones sociales complejas que derivan de esta técnica (Ídem: 124 y Amit, 2000: 2 – 3).

Incluyo el empleo del cuerpo como instrumento de investigación: es por medio de éste que se observan las situaciones y se oyen a los individuos a estudiar; y se participa en las vivencias que constituirán el análisis final (Hirai, 2012: 83). Su experiencia física sostiene un punto de vista particular de la sociedad, y sirve de primer referente del sujeto – y por ende del investigador. Durante la observación participante, pude registrar los movimientos y los pasos estipulados que siguen los trabajadores para colocarlos en la piel de los potenciales usuarios. Esto está

complementado con las entrevistas, sobre la forma en la que se aprendieron estas técnicas, qué recuerdos y/o emociones evoca, con el fin de obtener datos sobre los significados propios del maquillaje y de la producción estética.

La observación participante se enfocó en eventos y servicios organizados por las empresas que ya se habían contactado para las entrevistas, y con las que se estaba entablando vínculos para ello. Bajo esta lógica, seleccioné 9 eventos que se dieron entre octubre de 2017 a julio de 2018 en el siguiente orden³:

Fecha	Evento	Empresa	Ubicación
21/10/2017	Reinauguración de tienda	7	Buenvista - Cuauhtémoc
21-22/10/2017	Feria y talleres	1	Granada – Miguel Hidalgo
24/10/2017	<u>Master class</u>	8 y 9	Los Alpes – Álvaro Obregón
26/11/2017	<u>Venta física pop up</u>	10	Roma Norte – Cuauhtémoc
17/12/2017	Campaña navideña	6	Narvarte – Benito Juárez
9/6/2018	Aniversario de tienda	1	Los Alpes – Álvaro Obregón
10-11/6/2018	Congreso internacional	4 y 5	Lomas de Sotelo – Miguel Hidalgo
12/7/2018	Servicio maquillaje pagado	6	Juárez – Cuauhtémoc
19/7/2018	<u>Demstración</u> de maquillaje	11	Del Valle – Benito Juárez

No realicé una guía de observación, con el fin de percibir (en) estos lugares de forma no-estructurada y no distinguir mi presencia de los demás asistentes. Realicé en cada caso registro audiovisual (fotos y videos), grabaciones de audio (excepto en el de la empresa 10) y recolección de material impreso. Además, se recogió

³ La ubicación exacta de las observaciones ha sido reemplazada por la colonia y la alcaldía, y los nombres de las empresas reemplazados por números.

información virtual relacionada a cada evento y marca, y se obtuvo productos y muestras en cada intervención. Los materiales impresos fueron escaneados o fotografiados, e incluidos entre las imágenes codificadas. Las grabaciones también fueron transcritas y codificadas. Aparte de ello, en cada una de las observaciones se adquirió algún producto ofrecido y en dos eventos de la empresa 1 y 6 se pagó por servicios cosméticos, con lo que mi presencia como cliente fue confirmada. A partir de las observaciones, se realizaron informes etnográficos de cada una de ellas.

4.3.3. Técnicas complementarias

Dentro de la escritura de esta tesis, está el fruto de emplear herramientas derivadas de la **auto-etnografía**, con tal de complementar los datos de las dos técnicas anteriores. Ésta me pareció necesaria en tanto que el trabajo de campo me ubicó en interacciones constantes con trabajadores, personal de locales comerciales y clientela; y como se mencionó, parte de las entrevistas y observaciones incluyeron aplicaciones en mi propio cuerpo. Esta narración consciente de estados afectivos no es lineal ni objetiva, lo que permite una forma de hablar sobre diferencias que subyacen la identidad entendida como relacional y narrativa. Empleo primordialmente el posicionamiento a primera voz que propone la auto-etnografía y la exploración de mi subjetividad a través de un orden percibido. Éstas representan la corporización primaria de nuestra comprensión del mundo, de la experiencia y finalmente de nosotros mismos (Rapport, 2000: 75). Por ende, son documentos de expresión de lo particular dentro del flujo de sus interacciones sociales y culturales.

Por medio del conocimiento situado, reconozco la imposibilidad de presentar algo “real” como neutro y planteo que las prácticas investigativas están comprometidas con revelar las subjetividades involucradas (Cornejo, Cruz y Reyes, 2012: 254 – 255). Ello también significa reconocer lo político del campo, por lo que es trabajo del antropólogo hacerse responsable de las implicaciones políticas de su labor. La reflexividad es clave aquí para examinar a los sujetos de conocimiento dentro de una mirada dialógica (Ídem: 258 – 259). La admisión de mi propia vulnerabilidad, localizada y específica, y las de aquellos con los que dialogo al hacer etnografía es una condición para producir saberes desde nuestra disciplina: si la

reflexividad como práctica implica ser responsable del posicionamiento de uno y la forma en que esto afecta el conocimiento producido, el estado de ese conocimiento también se pone en tela de juicio a través de la pulsión proveniente de ser movido afectivamente (Page, 2017: 25).

Ello se complementa con la antropología encarnada, cuyo énfasis reside en la importancia del cuerpo como plataforma de acción y expresión, y cuestiona desde dentro la propia construcción corporal (Esteban, 2004: 3 – 4). El énfasis se coloca en el cuerpo como plataforma de acción y expresión, y se cuestiona desde dentro la propia construcción corporal desde su adecuación a los discursos e ideales que se estudian. Durante la investigación, los datos obtenidos en campo estuvieron influenciados por cómo los informantes y los representantes de las empresas a las que contacté para autorizar mis intervenciones etnográficas me percibían, y qué les decía mi presencia en sus establecimientos. Ello escapa de la identidad académica: la calificación y en ciertos casos, intervención activa sobre mi cuerpo es información valiosa que me ayudó a dilucidar discursos de la industria cosmética. Al mismo tiempo, fueron experiencias donde la primera voz es clave para resaltar que fueron observados y sentidos por mí, despertando reacciones físicas, sensoriales y emocionales. En este punto, *“la propia experiencia es fuente de conocimiento, pero es también un revulsivo”* (Ídem: 17). La capacidad reflexiva se amarra de contenidos subjetivos que permiten un efecto más potente, que obliga a involucrarse por ser un llamado particular e íntimo a algo que es considerado importante para el autor y para su público. Esteban defiende con su propuesta la reflexividad intensificada, donde la narratividad y la corporalidad interactúan mutuamente (Esteban, 2009: 34).

La comparación de narrativas sirve para re-pensarse corporalmente con elementos del maquillaje y pone en primer plano a esa reflexión corporal, mostrando los cuerpos y no sólo explicándolos (Esteban, 2008: 142 – 145). Sobre esta materia mencionaré brevemente, y posteriormente en el capítulo III me explayaré sobre mi identidad autista, que como alguien diagnosticada como lo llamado hasta ahora como Síndrome de Asperger he sido caracterizada a lo largo de mi vida por mi supuesta falta de afectividad. Si bien no estoy de acuerdo con esta afirmación y hay

estudios que contradicen esta caracterización del síndrome, entiendo mi propio repertorio afectivo y subjetivo como uno poco común en la sociedad donde investigo. Con la auto-etnografía, busco salir también de la narrativa de determinismo neurológico, así como reflexiono sobre mi posición de autora frente a realidades no pensadas para mí (Yergeau, 2013). La actual performance académica me da una vía para comentar desde esta parte de mi identidad etiquetada, históricamente como menos racional, hasta menos humana (Martin, 2009a: 59). A través de la redacción antropológica en primera persona, demuestro no sólo “racionalidad”, sino que demando presencia en el mundo (antropológico). Al escribir esta tesis levanto las diversidades encontradas en la cognición e interacción social, pudiendo abordarlas como datos valederos y a la vez contribuyendo al enriquecimiento de la comprensión de los mundos dentro del autismo (Rourke, 2016).

Para el planteamiento del proyecto de investigación, se efectuó una extensa **revisión bibliográfica** de previas publicaciones antropológicas respecto a la industria cosmética, belleza y maquillaje en particular. Esta revisión ha continuado a lo largo de la investigación, actualizando las referencias académicas sobre el tema a la par de la redacción del actual documento. En las observaciones y entrevistas, se ha efectuado **registro audiovisual** con tal de obtener alcances etnográficos a partir de los elementos visuales en los lugares de trabajo de los sujetos de investigación, así como capturar las tareas que involucran su trabajo en atención directa a los clientes (demostraciones de maquillaje, aplicación completa, explicación de productos). Las fotos y los videos también han servido para registrar las apariencias de éstos mismos en su jornada laboral, y mi participación (comercial y antropológica) dentro de los establecimientos de venta. Los videos fueron transcritos y revisados a la hora de la redacción de informes etnográficos, y una selección de fotos ha sido también procesada en Atlas. Ti con los mismos códigos que fueron usados para las entrevistas y observaciones. Una gran cantidad de los materiales audiovisuales no pueden ser reproducidos por motivos de confidencialidad, por lo que se están preparando ilustraciones que dupliquen los elementos en ellas útiles para el análisis antropológico y omitan las que revelen la identificación de empresas, marcas o informantes participantes en esta etnografía.

Durante el campo, las empresas abarcadas en éste han presentado nuevas líneas, campañas y productos, y en ciertos casos han cambiado sus vías de distribución en México. Teniendo en cuenta que la industria cosmética se renueva constantemente, he acabado haciendo **registro virtual** sucesivo de acontecimientos comerciales de las empresas observados durante la etnografía, procurando restringirme al periodo de la investigación. Para ello, se han seguido los perfiles de redes sociales de las empresas y marcas, sus páginas web, canales de YouTube y el impacto de los hashtags o eslóganes que hayan lanzado en este período. De igual manera, se creó una cuenta de Instagram para facilitar el contacto en vivo con cada empresa y poder seguir el contenido que publicaban. Por medio de esta red, también se siguieron a algunos maquillistas y vendedores que la emplean como portafolio. Vía YouTube, se registraron videos de canales de influenciadores mencionados por los sujetos de investigación, videos patrocinados por empresas y anuncios de las mismas. Además, se incluyeron noticias relevantes al aspecto corporativo de estas empresas, en tanto que puedan influir en la comercialización y posición en el mercado.

CAPÍTULO II. TRABAJO Y PERCEPCIONES SOBRE LA INDUSTRIA COSMÉTICA LOCAL

La primera parte del análisis de los datos recolectados está dedicada al trabajo, como variable que define a los sujetos de investigación en la aplicación y venta de maquillaje. El objetivo del capítulo es delimitar cuál es el trabajo efectuado, tanto en las tareas físicas que incluyen sus puestos como en los deberes vinculados a lidiar con subjetividades de la potencial clientela.

En este capítulo figuran varias tipologías del trabajo: corporal, emocional y estético. Sus definiciones fueron ya delimitadas en el Objeto teórico del capítulo I, sin embargo vale recalcar que hay siempre múltiples aristas dentro del trabajo con énfasis diferenciados. No se consideran a estos tipos como unidades separadas (De la Garza, 2010), sino que son aspectos laborales cuyo abordaje desglosado es útil para el análisis de los datos recolectados en campo y en ciertos casos, éstos fueron identificados como tales por los informantes. Las relaciones de trabajo son al final relaciones sociales con diversas dimensiones y donde las subjetividades de los actores (empleadores, empleados y clientes) entran en juego en condiciones desiguales (De la Garza, 2019: 8 – 9).

De esta manera, la primera sección está dedicada al aprendizaje requerido para efectuar las labores exigidas, las cuales pasan por dominar el manejo corporal de implementos, los cuerpos de otros y los propios junto con las expectativas de la demanda cosmética respecto a ideales encarnados. Aquí, también se consideran qué características del trabajo son destacados por los trabajadores al intentar definirlo en sus propias palabras. La segunda sección ahonda en las demandas del sector económico en el que se ubican, a las que atienden cara a cara. Éste es un factor específico en los puestos laborales cubiertos, el que viene acompañado con el adiestramiento de la percepción y orientación de emociones.

Finalmente, exploro cómo el género modela de manera transversal el trabajo que los informantes (re)producen, quiénes y cómo participan en la industria de la belleza. Aunque considero el género un factor que está imbuido en la totalidad de los

datos recopilados, esta sección se detiene en las formas cómo éste compone la constitución de la industria cosmética y del perfil de su personal.

La elaboración del capítulo se realizó mediante análisis de datos a partir de las entrevistas y observaciones hechas en trabajo de campo del material impreso y virtual, registro audiovisual y transcripciones. De éstas últimas salen todas las citas de los interlocutores que figuran en el texto.

1. FORMACIÓN ESTÉTICA Y TRABAJO CORPORAL

En esta sección se verá cómo los trabajadores son instruidos en lugares de estudio y en las empresas de maquillaje que los contratan de acuerdo a reglas y tipologías establecidas. Esto les provee del estatus necesario para emitir juicios sobre los cuerpos de los clientes, lo cual pasa por la modificación de sus propios cuerpos y del uso de éstos al trabajar.

1.1. Exigencias laborales de la industria

El tipo de puesto laboral estudiado en esta tesis demanda la interacción constante entre trabajador y audiencia, la cual potencialmente se volverá clientela; además de la relación con otros empleados de la empresa. Siguiendo a Goffman, el trabajador es encargado de presentar una actuación aprobada por sus superiores y que cumple las normativas impuestas por la estética, cuyo impacto sobre el público está intencionalmente modelado. Sin embargo, el segundo puede contradecir al emisor si no encuentra coherencia entre la fachada personal (incluyendo la apariencia personal y las conductas expuestas) y el medio o el trasfondo escénico (en este caso, las tiendas de empresas cosméticas y otros espacios temporales, por lo general dentro de centros comerciales) (Goffman, 1993 [1956]). En la misma línea, el propio actor define la acción resultante de acuerdo a determinantes específicos como el tiempo y la formación personal sobre cosmética, que no solamente abarca el aprendizaje brindado por sus trabajos actuales.

a. Manejo de tiempo

De este modo, se perfilan características específicas de quienes laboran en la industria cosmética, pues deben literalmente encarnar lo que venden y ser constantemente evaluados de acuerdo a la destreza que performen, su aspecto corporal y los discursos que manejen. Todo ello toma tiempo, el cual entienden como un recurso valioso. Ángelo resaltó el tiempo que se invierte maquillando a una sola persona, que puede variar de una hora hasta 3 horas. Cuando él me maquilló, tomó casi 2 horas en realizar un maquillaje completo siendo yo la tercera persona a quien le proveía dicho servicio en esa jornada. Él mencionó que con novias la duración de toda la aplicación va de 5 a 6 horas y que el look que me había colocado era relativamente simple. En el caso de una caracterización, puede llevar un promedio de 6 horas si no se vuelve un maquillaje artístico que incluye prótesis, maquillaje especial y un trabajo completo en el cuerpo, el cual ha llegado a durar hasta 2 días. Si bien esta no es una situación frecuente donde no solamente usa el maquillaje vendido en la empresa 2, el informante lo trae a colación para subrayar la labor física que demanda colocar diversos elementos y trabajar en cada parte del cuerpo.

En la empresa 11, Dana hace entre 7 a 10 demostraciones de maquillaje de 1 o 2 productos diariamente, ejecutando otros similares con productos de cuidado facial de 3 a 4 veces diarias. Aparte, los vendedores realizan faciales completos de 45 minutos y 6 productos mínimo (tónico, limpiador, esencia hidratante, suero, contorno de ojos y crema, con maskarilla opcional) entre 4 a 5 veces por semana. De acuerdo a la disponibilidad del cliente y de los productos que solicite, se puede también aplicar en el rostro diversos artículos de maquillaje en solamente una mitad de la cara, y para la otra mitad el vendedor tiene que guiar al cliente a colocarlo él mismo. Este tipo de demostraciones Dana las incluye en la frecuencia diaria antes indicada, aunque ello era reciente a su llegada a la empresa. Previamente se reservaban para clientes VIP; en otras palabras, compradores frecuentes o influenciadores en Internet. Otro tipo de aplicación es una demonstración completa donde el cliente no tiene que colocarse nada él mismo.

En la sucursal de Del Valle, me informaron que evitan brindar las demostraciones completas en sus horarios pico, de 2 a 4 de la tarde. Sin embargo,

siempre están procurando hacer al menos la demostración de 1 producto a cada persona que ingresa. Aparte de ello, el tiempo que toma el uso de cosméticos antes de la jornada es también prolongado: Dana emplea en sí misma 10 productos de maquillaje lo que le toma 45 minutos, el mismo tiempo que demora en ponerse el cuidado facial según la rutina surcoreana de belleza. Para desmaquillarse, sigue otros 11 pasos que tardan 1 hora y media: “Yo llego a mi casa a las 11, y voy durmiéndome 12 y media”. En la empresa 4, Camila toma una hora y media en maquillarse para trabajar, tiempo que se ha ido reduciendo en cuanto ha ganado práctica con algunas técnicas como el contouring. Camila nombró todo el esfuerzo y el espacio que separa previamente a su jornada laboral oficial como un “*ritual*”: es una manera de prepararse para las exigencias de su ocupación, y de adiestrarse en el uso de la oferta de la tienda sobre su propio cuerpo y sin la inspección inmediata del público.

Dependiendo de la ocasión y de la exigencia requerida, los trabajadores pueden estar horas corridas maquillando: en los 4 días que duró la feria de belleza de la empresa 1 los maquillistas por stand atendían sin parar de 11am a 7pm. En plena campaña navideña, en la empresa 6 todos los maquillistas de la tienda estuvieron atendiendo sin interrupción durante todo el evento, que duró 5 horas por 3 días. En la empresa 5, los maquilladores cumplían distintos tipos de trabajo sin que haya un horario estipulado. En el stand de la empresa 4 se habían instalado en dos esquinas del perímetro espacios ambientados para demostraciones de maquillaje. En una de ellas, vi a Paulo haciendo aplicación a la misma modelo que había empleado una hora antes para su exposición en otro ambiente de la convención, con un estilo distinto pero dando consejos y técnicas similares. Pude apreciar ese mismo día a Quique, quien tenía programada una demostración en la sala principal unas horas después, colocando maquillaje en la otra esquina. La audiencia tenía doble y hasta triple chance de ver a estos mismos maquilladores realizando trabajo estético en distintos espacios del mismo evento.

Al encontrarme con Ricardo, maquillador peruano quien estaba programado que hiciera una demostración en la sala principal el siguiente día, me contó que un instituto allí presente le pidió que hiciera una aplicación ese día. Esto no estaba

previsto pero accedió por la cercanía que tiene con la fundadora. Tanto en el stand de la empresa 4 como en el de otras empresas buscaban aprovechar al máximo la labor de los maquillistas y lo que pueden ofrecer para incentivar la venta en sus puestos, y la afiliación a las marcas. En caso tengan productos propios, también se ubicaban en los stands para recibir a potenciales clientes, atenderlos y firmar los artículos comprados.

Cuando le preguntaron cuánto tiempo tardaba en maquillar, Leandro afirmó demorar unos 35 a 40 minutos con un servicio completo y 20 minutos en un look de ojos. Esta curiosidad la aprovechó para resaltar la conveniencia de la oferta cosmética de la empresa 12: “esas paletas te permiten hacer algo muy rápido que no te quita tanto tiempo, pero que sí te veas arreglada para cualquier ocasión”. La posibilidad de la aplicación rápida fue una ventaja resaltada por los trabajadores, como lo hizo Ivo:

“Es **dual**, es corrector aparte que base. (...) La **practicidad**, no solo para mí sino para el cliente. ¿Cuántos productos tienes que usar todos los días? Una cosa es, vas a salir, es evento de noche pero del día a día tiene que ser rápido, porque muchos trabajamos y hay que salir corriendo” (énfasis mío)

El maquillaje es colocado como útil por acortar el tiempo dedicado a usarlo y facilitar la aplicación. En el mismo sentido, Mayara presentó que la empresa 13 tenía en mente producir artículos que no requirieran herramientas extra (brochas, esponjas) y que se adhirieran rápidamente a la piel: “La mujer o el hombre moderno no tiene tiempo de arreglarse en la mañana, tienes 5 minutos o no te quieres levantar una hora antes por tráfico y demás. Todos son lapicitos para que lo puedas hacer muy fácil y muy rápido”. Haydée también destacó la resistencia y tamaño de los empaques, por lo que provee de “la **facilidad** de poder llevarlo en tu bolso y ponértelo. Puedes necesitar maquillaje de camino a algún lugar y tienes que usar productos pequeños” (énfasis mío).

Dicho beneficio ayuda no sólo a los usuarios de maquillaje, sino a los propios empleados durante su trabajo. Al comentar sobre un cuarteto de sombras de la línea

nueva que lanzaban, Osvaldo de la empresa 6 destacó que son colores universales y como vienen 3 tonos mates son más fáciles de emplearlos en mayor variedad de combinaciones:

“Yo no necesito usar tantos productos, esto me resuelve; como maquillista muchas veces llegan los diseñadores cuando estamos en un Fashion Week, tienes este producto y tienes que hacer este look de maquillaje y pues te vuelves versátil. Con esta paleta yo puedo hacer todo”

De igual forma resaltó la base líquida que colocó a la modelo: “*con 2 o 3 yo puedo maquillar casi todos los tipos de piel, mezclándolos o incluso directo porque se adapta*”. No obstante, hay partes de la cara donde no se puede acelerar la aplicación; para el maquillador eran los labios porque “*necesitan más precisión. No hay otra parte del rostro que sea más difícil de maquillar*”. Existen técnicas que requieren mayor destreza y que no se recomiendan si hay prisa, como comentó Quique sobre el contorno de nariz: “*si nos seguimos atascando de tiempo no lo podemos detallar*”.

La consideración del tiempo toma un cariz adicional con los trabajadores que cobran por servicios de maquillaje completos. Los maquilladores que realizaban demonstraciones recomendaban a otros colegas tenerlo siempre en cuenta, como Sandro. Él posee su propia marca de cosméticos y herramientas para maquillaje, la cual promocionó durante la demostración. Mientras colocaba a la modelo su pigmento para cejas, él comentó:

“Es una pasta. Yo antes utilizaba lápiz y sellaba con sombra, y luego aplicaba gel y mil productos, mil pasos entonces todo lo resumí a un solo producto. Ahorita van a ver lo milagroso que es porque el tiempo es dinero, entonces mientras más clientas hagamos en el salón más comisión les toca ¿no? **Las clientas se aburren** entonces hay que darles lo que ellas quieren” (énfasis mío)

Este producto habría estado diseñado en base a necesidades de otros maquilladores como él, siempre pensando en contextos específicos a ellos (“*mientras más clientas hagamos en el salón más comisión les toca*”). Del mismo modo, destacó la cobertura del pigmento: “*¿No les pasa que la clienta tiene alguna cicatriz en donde no le sale vello, que por más que maquilles se sigue viendo transparente? Esta pasta sí te va a dar color en esas **zonas imposibles de maquillar***” (énfasis mío).

Tatiana se refirió a dicho punto para instar al público a ser cautelosos con el tiempo. Ella recalcó que era importante mantener una duración reducida en el servicio no solamente para que éste tenga relación con una cotización para ella apropiada, sino para no perder al cliente:

“Sean **prácticos**. Ojalá tuviéramos tiempo para hacer un maquillaje lleno de detalles. En este negocio, el tiempo es dinero y si tú te tardas más de 1 hora **el cliente se va a aburrir**, se va a cansar y no te va a recomendar porque cree que para maquillar necesitas 3 horas. Si te tardas en una prueba 3 horas, el cliente va a pensar que no te va a dar tiempo de hacer a las extras, entonces traten de **eficientar sus movimientos**” (énfasis mío)

Mientras ella pronunciaba esta cita, con el dedo medio de su mano derecha jalaba hacia arriba el párpado derecho de su modelo. Para no manchar la ceja que después maquillaría, presionó justo por encima de ella. Entre el pulgar y el índice de la misma mano, sostenía el pote abierto de la sombra en mousse que procuraba esparcir en todo el párpado móvil. Su mano izquierda maniobraba la brocha para ojos que de cuando en cuando presionaba contra el pote. Su meñique izquierdo se apoyaba contra el pliegue lateral de la nariz de su modelo, estabilizando la brocha y haciendo que se moviera solamente a la altura calculada. Tatiana iba comentando el primer color que escogió para los ojos y el nombre de la paleta usada. Con una indicación breve a su asistente, ésta la enseñó al público y le entregó a la maquillista otra brocha más gruesa. Toda la secuencia de acciones se dio en 55 segundos, ilustrando la eficiencia que propugnó.

La preocupación por el tiempo forma parte de cómo definen los interlocutores

su profesión. Este elemento es uno de los que ayuda a identificarse como trabajadores de la industria cosmética, y que es mencionado en las charlas que éstos reciben sobre el sector. Ulises lo comentó, al declarar: *“ésta no es una industria fácil, les digo todo el tiempo a estudiantes que si se metieron en esto porque pensaron que era más fácil que un trabajo diario de 9 a 5 están equivocados”*.

b. Formación estética

Ulises resaltó también el aspecto no pagado de la formación estética:

“Pablo Picasso dijo "la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando", así que incluso si ese día no estás trabajando con un cliente, estás trabajando. Estás investigando fotógrafos, estás buscando maquillaje y no es necesariamente comprarlo, sino aprender a manipular lo que tienes. Mis asistentes saben que cada pieza de maquillaje que se encuentra en mi kit lo probamos con 10 pinceles o herramientas diferentes”

La formación continua en el maquillaje es una necesidad para sobrevivir dentro de la industria, y desde la instrucción en la disciplina Ulises señala, cual si fuese una advertencia, que el trabajo exigido es demandante y permanente. Por ello, él arguyó que el trabajador tiene que saber adaptarse y ajustarse fuera de su zona de confort pues sino quedará encasillado – y eventualmente será reemplazado. En campo, los trabajadores destacaron la inversión hecha para fungir como tales. Con tal de poder atender a los clientes, deben tener conocimiento sobre la oferta cosmética, su aplicación, propiedades y precio. En la mayoría de los casos, los trabajadores aunque estén solamente como vendedores deben saber aplicar en el rostro los artículos de cada tienda. Los entrevistados estaban muy conscientes del tiempo y el esfuerzo que requiere su trabajo, como me indicó Ángelo cuando hizo el servicio de aplicación de maquillaje conmigo. Mientras él colocaba un gel para “planchar” la ceja, me informó que aunque éste era un paso al que no había aludido previamente, era indispensable a fin de continuar con el maquillaje:

“Se hace igual en un spa, **todo tiene que ser de una manera profesional.** (...) No incluye en el servicio de maquillaje, es un aparte pero quiero que lleves el proceso completo, lo que en realidad yo hago en un evento súper importante (...); yo me encargo de hacer que hasta la pestaña más chiquita se vea bien. Así regresan todas tus clientas. Por eso te pregunté por teléfono si tu ceja estaba depilada, si no yo me encargo de depilártela” (énfasis mío)

El maquillista puso también un acondicionador en las cejas y prosiguió con la depilación. Todo este trabajo extra fue justificado como una estrategia de venta, que escapa a las responsabilidades de Ángelo como empleado de la empresa 2 y le generan fidelidad de las clientes (él aseguró que todas ellas son mujeres, excluyendo a quienes atiende fuera de su puesto). Para ello, él emplea productos que no son provistos por la tienda y cuyo aprendizaje de uso escapa a la formación dada por ella. Asimismo, argumentó que brinda a cada persona que atiende su mayor dedicación, lo cual implica hacer tareas adicionales como ésta. Según Ángelo, debe realizar más labores con tal que la consumidora sienta que la atención brindada es valiosa, y que el resultado cosmético sirva para divulgar su trabajo:

“Yo me encargo que no te vayas con un mal sabor de boca. Al final de cuentas siempre la reputación me la quedo yo, (...) va a quedar en que “*maquilla de la fregada*” o “*wow mis respetos para cómo maquilla*”. O no sabe o sí sabe”

Como maquillista, Ángelo está consciente que el maquillaje aplicado lo verán otras personas, y que la cliente compartirá su experiencia con ellos. La dedicación en el trato con la usuaria de sus servicios, y la precisión en la misma aplicación de los productos son aspectos esenciales de su trabajo. Esto se traduce en trabajo corporal, que se explicará más adelante, y en una constante actualización de saberes cosméticos y del cuerpo. Él continuó el servicio dándome información sobre cómo poner productos en crema (“*la aplicamos a manera de golpecitos, te va a pigmentar mejor*”) y el orden en el cual poner las sombras de ojos (“*cuando pones la*

más clara después de la oscura puedes perfeccionar y limpiar, y puedes seguir puliendo el maquillaje”).

La preocupación por conocer cada vez más sobre maquillaje y cumplir con las demandas del trabajo estuvo presente también en la entrevista con Camila, la jefa de tienda de la empresa 4. Ella ha asimilado a esta tienda como un actor privilegiado en la industria cosmética mexicana y que ha funcionado como lugar de aprendizaje. Al preguntarle sobre cómo aprendió a maquillarse, ella afirmó que trabajar en la tienda amplió su erudición al respecto:

“Aquí fue donde mi panorama en cuanto al maquillaje cambió. Cuando yo entré realmente no tenía conocimiento de tantas cosas. **No sabía** lo que era un iluminador, los labiales de larga duración (...), muchas veces **no me maquillaba** los labios o muy básico y típico rojo y ya. **Cuando entré aquí aprendí** que no nada más tienes que usar una base de maquillaje sino que también la tienes que sellar con polvo y que también te tienes que hacer el contouring de la cara para que se te vea más delgada, y todavía el rubor, y la ceja muy perfecta, y el delineador perfecto, si puedes ponte sombras, toda una serie de cosas ¿no? (risas)” (énfasis mío)

Con el fin de dominar el repertorio cosmético necesario para usar el maquillaje vendido en la empresa 4, Camila recibió 10 capacitaciones que trataron principalmente sobre los productos y marcas ofrecidos, con la excepción de una sobre ventas. Las sesiones sobre maquillaje fueron dictados por los maquillistas con los que la tienda está asociada, y quienes son una presencia regular por seguir comprando en ella y hacer para las redes sociales de la empresa 4 demonstraciones en vivo. Además, como vendedora está invitada a los talleres que éstos dicten en asociación con la empresa 4. Según ella, es mediante el contacto directo con los maquillistas que se ha educado sobre el maquillaje y su aplicación:

“Mi primera capacitación fue acerca del producto. Fue cómo aplicarse la ceja, el producto, para que me familiarizara con las marcas. (...) Pero no tenía idea

de cómo aplicar la base de la manera correcta. Yo lo hacía con los dedos y ¡órale! Tuve la oportunidad de ir conociendo a los mejores maquillistas de México que venían aquí y pues aprovechaba. Iba y le empezaba a platicar, como si fuera mi grande amigo, me acercaba yo a él y le decía “*yo soy nueva y no sé*”, y me decía “*ay fíjate, yo te voy a enseñar*”

Camila considera a estos profesionales como las principales fuentes de saberes sobre maquillaje; las capacitaciones no cubrían toda la gama de técnicas básicas para la aplicación de los productos ofrecidos. Aparte, ella orienta el logro de su instrucción estética hacia su iniciativa: es porque ella indagó y se aproximó a consultar que obtuvo un nivel competente de conocimientos (“*te puedo decir que me sé medir*”). Es importante indicar que ella llama a quienes consultó “*los mejores maquillistas de México*”, lo cual es una calificación subjetiva y proviene del criterio de su sitio de empleo. En efecto, ella reconocía a dichos maquillistas porque otras vendedoras le hacían saber que se encontraban en la tienda.

En la empresa 11, Dana declaró haber recibido en 5 meses de estar trabajando para ellos dos capacitaciones. Ella se fue informando de técnicas y artículos de maquillaje, además de la especificidad de la cosmética surcoreana, por datos que fue recabando por sí sola en Internet. Justamente, ella podía manejar el factor distintivo de los productos, y comunicar al público interesado los factores que la empresa está interesada en destacar. La empresa 11 levanta entre sus trabajadores el lado tecnológico, la innovación a través de la forma de aplicación: Dana explica que dicho maquillaje no se puede usar con barrido (como se haría con una brocha) sino con toques (con esponjas). Asimismo, la distinción en los empaques es instruida a los vendedores como otro factor de avanzada: la mayoría de bases y correctores vienen cubiertas con mallas tensoras, sobre la que se aprieta una esponja para que salga el producto, con el objetivo de gastar una cantidad mínima y conservar el componente. En las capacitaciones y demonstraciones, los vendedores experimentan nuevas prácticas estéticas y corporales que hacen a la marca aún más distintiva y ellos a su vez enfatizan su particularidad a la clientela.

En consecuencia, los vendedores deben ser capaces de hacer demostraciones de maquillaje en sí mismos y en los clientes, además de faciales completos. Dana se posiciona como alguien que ayuda a explorar artículos y saberes cosméticos que pueden ser ajenos a la clientela, y que al mismo tiempo está habituada a las expectativas y deseos del público frente a los productos de belleza. Este rol puede ocuparlo gracias a la formación que ha ido adquiriendo, además de ella proveer técnicas y experiencias ganadas en puestos previos de trabajo. Ella mantiene un aprendizaje constante que le da autoridad frente al público y a sus colegas, pero es un aspecto de su trabajo que no necesariamente es remunerado. Un ejemplo de ello se observó al asistir al master class de la empresa 9: las vendedoras de la empresa 8 fueron parte de la audiencia e hicieron preguntas, estando atentas a la afluencia de personas y a retomar sus puestos si llegaba algún cliente. En otros casos, el personal en formación estaba en una posición menor dentro de la jerarquía de la tienda: en la empresa 6, los aprendices de los maquillistas ya establecidos eran fácilmente identificables por tener una ropa distinta. Ellos eran los primeros a ser llamados para labores logísticas (agendar citas, buscar productos en el almacén) y también tenían que apoyar al maquillista llevándoles las herramientas y productos que necesitaban.

Kevin aprendió a maquillar observando a su amigo, dueño de la estética quien lo empleó por algunos años y quien él consideró que *“ya era todo un profesional”*. Según él, su educación se aceleró por su interés en dominar los saberes que requería su empleo:

“Siempre he sido muy curioso. Me gusta estar husmeando y ¿por qué pasa esto? No me gusta quedarme con la duda. Me acuerdo perfecto que lo que más me llamaba la atención eran los colores. Y cómo mezclar los colores de tal manera que podías embellecer a alguien”

Durante ese trabajo, él asistió a capacitaciones de una marca mexicana cuyos productos vendían en el negocio de su amigo. Kevin definió las sesiones a las que asistió como su *“primer contacto con el maquillaje profesional”*. En las salas técnicas

de la empresa, él recibió clases que él calificó como su formación inicial como maquillista: *“Te enseñan a maquillar desde cero. (...) Tuve una educación, tuve maestros que me enseñaron de manera profesional: “este pincel es para tal cosa”, “si es este producto necesitas orden, necesitas tal sombra y tal producto”*”. Cuando él se volvió trabajador independiente, pasó a ser asistente de una maquillista en un medio de comunicación mexicano:

“Trabajé mucho tiempo a la par de ella. (Ella) conocía otro tipo de productos, conocí otro tipo de material, otro tipo de maquillaje porque no es lo mismo que vayas a una escuelita que te digan paso A, B, C y de ahí no te tienes que salir a conocer otro estilo totalmente opuesto (...) y te educa”

Ella fue la primera de un total de 4 maquilladores con quienes trabajó a lo largo de los años. El énfasis que consistentemente indicó, en la atención que tomó al trabajo mismo y al cual acredita su destreza en el conocimiento estético, coincidía con lo que Ulises declaraba en su charla: *“Investiga y explora. Encuentra otros intereses: los maquilladores más fuertes entienden más que maquillaje”*. Insistió en que el maquillador debe practicar su arte todos los días, comparándolo con una cantante de ópera o con un futbolista. Según él, cada profesional debe pasar horas perfeccionando sus habilidades y estudiando continuamente *“los fundamentos del maquillaje que son los del arte: formas, figuras, colores, texturas, todos esenciales”*. El maquillista debía reconocer la destreza artística en disciplinas con alguna relación con los saberes cosméticos (en este caso, la pintura) pero también debía saber considerar el valor artístico en otros campos. En ese sentido, invitó a la audiencia a estudiar sobre iluminación, fotografía, historia del arte; y aprovechar la numerosa cantidad de museos de Ciudad de México para visitarlos y apreciar distintos tipos de artes y de culturas.

Cuando Vladimiro promocionaba su academia, comentó que la fundó por encontrar un vacío en la enseñanza para maquillistas:

“Nos enseñan lo básico y nosotros tenemos que estarnos actualizando. No sabemos la diferencia entre maquillaje editorial, maquillaje de pasarela, televisión, alta definición. (...) Muchos de nuestros alumnos egresados están haciendo ya producciones, trabajando en televisión. (...) La educación que ofrecemos es de altura”

Las tipologías de maquillaje que él mencionó están dentro de sectores asumidos como deseables como moda y fotografía, acusando a otros lugares de estudio de no estar lo suficientemente “actualizados”. Junto a Vladimiro, Tatiana fue la otra interlocutora que poseía un instituto de formación en cosmética. A la hora de introducir su ponencia, el anunciador leyó la siguiente reseña:

“**Formadora** de gran cantidad de maquilladores y peinadores profesionales (...). Actualmente es **directora** de su propia marca de maquillaje especializada en resaltar la belleza de la mujer, así como del **Instituto** (nombre). Imparte seminarios y *workshops* para maquilladores en toda la república mexicana” (énfasis mío)

El énfasis en la presentación radicó en la enseñanza que ha brindado a lo largo de su trayectoria profesional, tanto directamente a colegas como fundando su propio instituto. Después de esta cita, Tatiana apareció en el escenario saludando al público y afirmando: “*No lo sé todo, les voy a compartir un poco de lo que he aprendido a través de todos estos años, desde un lugar muy humilde y muy cariñoso*”. Acorde a este sentimiento, citó anécdotas que resaltaran el recorrido laboral que ha acumulado como al presentar el corrector de ojeras que empleó en la modelo: “*Para mí, el mejor. Lo compré hace 10 años en Argentina, en México no lo vendían (...) Afortunadamente empezaron a importarlo. Es un solucionador*”. Conocer la marca antes que ésta haya llegado al país le provee de un prestigio mayor: no solamente por poseer un repertorio amplio de artículos de maquillaje, sino por haber salido al exterior y poder adquirir allí productos de los que después puede instruir a otros cómo emplearlos. Tatiana asumió la figura de una profesora frente al público,

conceptualizado como colegas o aprendices del oficio del maquillaje.

En consecuencia, los empleados del sector acumulan saberes sobre maquillaje y temas anexos, con los que construyen legitimidad frente a sus colegas, empleadores y consumidores. Sin embargo, ésta no es la única forma de ganar autoridad dentro del sector cosmético.

1.2. Trabajo corporal

Según Lan, los estudios feministas han argüido que la diferencia de género y la desigualdad están engranadas en el mercado actual, y que cada empleado es también un sujeto corporeizado. En especial en los puestos de servicio, el cuerpo del trabajador se torna “*un sujeto productivo y un objeto sexual gobernado por discursos de género y la cultura de consumo*” (Lan, 2003: 22). Al estudiar a vendedoras de maquillaje en Taiwán, el trabajo que ella observa involucra al cuerpo como herramienta laboral, cuya instrumentalización cada vez se haría más forzosa en el mercado actual.

Dellinger y Williams, en su estudio sobre el uso de maquillaje en espacios laborales, matizan la obligación de posesión de belleza, combinándola con conceptos que evoquen una feminidad hegemónica. Ellas explican cómo las entrevistadas (empleadas y empleadoras) lo asociaban con salud, heterosexualidad y credibilidad: una mujer que no usaba maquillaje no se preocupaba por cómo se viese; por lo tanto podía ser tomada por descuidada o débil (Dellinger y Williams, 1997: 158 – 162). El trabajo en el sector cosmético requiere el empleo de los productos en otros cuerpos y en los propios, además de obtener una gama de saberes aprobados por sus empleadores. Estos pueden conllevar a la obtención de un estatus mayor, como lo describen Catherine Dolan y Linda Scott. Ellas entrevistaron a consultoras de Avon, cuya ocupación está ligada a querer encarnar los valores de la marca: modernidad, independencia económica y belleza. Avon como empresa empuja a esta identificación, permitiendo una auto representación que les es beneficiosa por ser lucrativa (Dolan y Scott, 2009: 209 – 210).

a. *Uso laboral de maquillaje*

Siguiendo la definición de Lan, el trabajo corporal se demuestra en primera instancia por medio del uso laboral de aquello que los empleados deben dominar, el maquillaje. En el trabajo, Benjamín solamente usa una BB cream y un hidratante para los labios sin color. Si hay algún evento o una marca a impulsar, lo cual ocurre de 1 a 2 veces por semana, se coloca lápiz labial. Si en algo ha variado su consumo de belleza desde entrar en la industria, ha sido por el lado del cuidado de la piel. Emplea cremas de noche y bronceadores de cuerpo – que él no considera como maquillaje. Para él se genera una necesidad de verse “bien”, lo que ha interpretado como tener una piel de color parejo y aspecto lozano. Su apariencia ahora requiere de artículos que antes no conocía, pero de acuerdo a una idea de belleza que poseía anteriormente. La atención al cliente en el servicio de aplicación, así como en la venta directa, demandan trabajo que se aprende con la experiencia laboral.

Según Camila, ella se maquilla para cumplir con una visualidad esperada en un puesto de atención al cliente, donde ella representaba a la empresa que la contrataba; y porque éste le traía una sensación de bienestar. El trabajo corporal aquí opera por el requisito implícito de la producción de un aspecto en estos trabajos. Dentro de la tienda, Camila describió la forma en la que se maquillaba para otros empleos como “básico”: capa ligera de base, rubor, máscara de pestañas y lápiz de cejas. En comparación, ella ahora usa productos de cuidado facial (hidratante, agua termal) y el triple de artículos de maquillaje de los que usaba antes: base, contouring, corrector, polvo translúcido, rubor, iluminador, labios, delineador de ojos, rímel y pomada para cejas.

La entrevistada diferenció la empresa 4 de otros lugares de oferta de maquillaje, al separar la apariencia fabricada durante su “ritual” frente al que otros piden de sus trabajadores:

“Yo no estoy acostumbrada a ponerme sombras. El día que me maquillo los ojos siento que es para ir a una fiesta. Nuestros jefes con nosotros son muy flexibles, “*sí maquíllate porque es la presentación pero **como tú te sientas a gusto***”. (...) Tengo amigos que trabajan en otras marcas de cosméticos y les

exigen que tienen que estar con las plastas encima. Y eso está padre porque aparte vienen muchas clientas, las que no se dedican a maquillar, pues no se van a poner el maquillaje que me pongo aquí si ni siquiera saben maquillarse. Entonces **si estoy súper maquillada esa clienta se va a espantar**, vienen y nos lo dicen, “*estábamos en tal y vimos cómo estaba maquillada, ¿así voy a quedar yo?*”. Vienen las amas de casa que no tienen tanto tiempo y que quieren verse bien, bonitas pero muy sencillo, que sea muy rápido. Te ven y te dicen, “*enséñame así*” (énfasis mío)

Para la vendedora, la corporalidad que ejecuta funciona como exposición de su pericia en la aplicación de maquillaje – con lo que ella puede ser una figura calificada para enseñarla a otros. También, es un ejemplo de sus propias preferencias en belleza, lo que otorga individualidad frente a los rostros maquillados en espacios competidores. Por último, le permite aproximarse a personas interesadas en adquirir maquillaje pero que no tienen hábito de emplearlo. Yo pondría en cuestión que el maquillaje de Camila obedezca principalmente a su comodidad con éste: si bien hay elementos que evita por su gusto personal (las sombras), está pensando asimismo en no alienar a ningún potencial cliente que se aproxime a la tienda. La presentación resultante es una combinación estratégica para atraer a un público variado, y validar a la empleada como autoridad respecto al maquillaje.

Dana declaró que tuvo un empleo previo en el mismo sector, donde debía emplear los labiales y sombras de temporada. Se vendían productos de cuidado facial y de la piel, por lo que también empezó a utilizar dichos artículos en su rutina laboral. Sin embargo, fue recién en la empresa 11 que puso más atención a la protección de su rostro debido a la oferta más específica. Dana reconoce provecho en proteger su rostro, pues en el primer trabajo “*yo no me desmaquillaba. (...) Se me fueron cayendo las pestañas, me empezaron a salir imperfecciones*”. A partir de ello, se enfoca en cuidar su rostro por motivos laborales (mostrar que los productos de la marca no causan daño) y personales (no querer dañar su piel permanentemente).

En la empresa 6, se vio la intencionalidad detrás del tipo de maquillaje usado por los empleados. En las dos sucursales abarcadas, no todos estaban maquillados ni arreglados (respecto al cabello y al vestido) de la misma manera. La vendedora que me atendió destacaba por ser la única adulta mayor trabajando entre personal que estaría en un promedio de 20 a 30 años, y era la única maquillada con tonos neutros y mates. Una maquilladora tenía los ojos pintados con la técnica smokey eye, con la boca fucsia; mientras que la maquilladora que me atendió tenía en los ojos tonos tierra y en el centro dorados, y la boca de color rojo. La fortaleza en la diversidad de apariencias son las técnicas demostradas, que exhiben la pericia de quienes los usan.

Durante su master class, Leandro relacionó la oferta de la empresa 12 y su uso de maquillaje (personal y laboral), como al explicarnos los tipos de primer:

“Tenemos para distintas necesidades los primers, (...) Es bueno que identifiquemos las necesidades o lo que más nos preocupa de nuestra piel. (...) Lo que me preocupa es la oleosidad, que tenga una mejor textura, un mejor acabado. Hay pieles secas y procuran un poco más de hidratación, o mixtas algo que sea como todo. Traje (nombre de producto), ayuda a encapsular la hidratación de la piel”

Luego de esta cita, él continuó enumerando algunos ingredientes del producto y sus beneficios, indicando que el primer estaba pensado para prevenir líneas de envejecimiento. Tanto él como el otro representante de la marca tenían todo el rostro maquillado.

Vale acotar que los demás trabajadores de la empresa 1 donde me encontraba y ninguno de los observados en otras sucursales llevaban ningún artículo con pigmento en sus rostros. En este caso, el maquillador tenía puesto delineador azul y al menos 4 sombras entre azules y verdes de acuerdo a lo que él declaró, con destellos metálicos y tornasolados. El otro encargado de la marca tenía base y un labial lila claro.

Leandro destacó su experiencia con el maquillaje como particular, a partir que él tenía acné en ese momento y por brotes anteriores, tenía también cicatrices por lesiones del acné. Así, a las dos adolescentes que lo oían se “permitía” asegurarles que no reaccionarían negativamente a los artículos de la marca pues “*yo también sufro normalmente de brotecitos en la piel y me ha caído bastante bien*” aunque advirtiéndoles que “*en general la bacteria se activa sobre cualquier producto*”. No solamente su empleo de maquillaje en la tienda sirvió para resaltar entre el resto del personal, sino que se usó de referencia para ejemplificar sus explicaciones como la extensión de su delineado de ojos: “*Hasta el cielo. Es más cat, tiene una dimensión un poco más extensa y sale más de la forma del ojo*”. El trabajo corporal hecho radica además en que se da con público presente. De manera continua, el cuerpo de los empleados y lo que hacen con éste es examinado por otros, sean potenciales clientes, curiosos, clientes o colegas de trabajo.

En este punto, se debe hacer notar que la forma en la que emplean los productos de belleza los trabajadores también sirve para borrar los rastros de cansancio que provocan las largas horas de la jornada, y el esfuerzo que realizan para cumplir con sus roles laborales. 4 de 5 entrevistados mencionaron usarlos, sea cuidado facial (cremas para ojos, sueros, hidratantes) y/o maquillaje (correctores, bases, BB creams). Los maquillistas enseñan cómo hacer que la aplicación se mantenga por largas horas, como lo hizo Haydée: “*Es súper importante colocarse un primer para la piel para que el maquillaje no esté en contacto directo con la piel, sino que haya una capa intermedia y el maquillaje les dura todo el día*”. A la hora de poner el delineador de ojos a su modelo, Ricardo explicó: “*No es blanco. Es del color de la piel. A veces tenemos la línea del agua roja y los ojos se ven como inyectados. Esto es como echarle unas gotitas en los ojos*”. Para Ricardo, los ojos no podían verse irritados, lo cual ocurre por contacto con el ambiente que nos rodea, o por largas jornadas de trabajo. Es decir, él le quita a los ojos todo rastro que éstos hayan sido afectados por el entorno (ambiental y/o laboral) donde nos toca vivir. Presenta un rostro que elimina efectos corporales que son consecuencia de nuestra cotidianidad.

Asimismo, promocionan ciertos artículos pensando que el público tiene las mismas necesidades de mantener apariencias construidas por tiempos extendidos, como Fabián:

“Nuestro labial liquido mate es de ultra larga duración a prueba de agua, besos, comida, todo lo que quieran. (...) Si quieren un labial (...) que les dure todo el día para ir a estudiar o trabajar, entonces están perfectos para eso”

Según Wolkowitz, en un sistema capitalista como en el cual estos trabajadores se desenvuelven, el cuerpo es un producto más para ofrecer: al modificarlo para obtener lucro, ellos se separarían del fruto de su labor, pudiendo desarrollar sentidos divididos de sí mismos (Wolkowitz, 2006: 25). En cambio, pienso que los ejemplos dados hasta ahora muestran que hay producciones corporales específicas para el trabajo, sin que éstas tengan como consecuencia la fragmentación del yo. Los interlocutores manifiestan que identifican usos laborales y usos personales del maquillaje, y ambos son utilitarios a su manera. En contextos de trabajo, las apariencias no son corporeidades totalmente separadas del individuo sino que se entienden como una faceta que les puede aportar (a saber cómo lidiar con acné, por ejemplo) y que en ciertos casos pueden aproximar a sus propios estilos de maquillarse (como Camila y omitir usar sombras de ojos en la tienda). Habría más bien relaciones múltiples entre presentaciones de la persona, teniendo estratégicamente al cuerpo como primer recurso laboral (Ídem: 177).

b. Maquillar a otros

Los maquillistas que dictaron talleres o master classes durante las observaciones estaban por lo regular maquillados, aunque esto variaba de acuerdo a la marca y a la preferencia personal. Donde se podía observar la mayor intervención del cuerpo en su trabajo era cuando lo empleaban para maquillar a otras personas. En su demostración, José aplicó una base con su mano derecha, mientras con los dedos de la mano izquierda presionaba uno de los párpados de la modelo. Es mediante sus manos que él directamente participa en la corporalidad de otra

persona, y puede hacerlo por tener el título de makeup artist y el entrenador de la empresa 14 en todo México – presentándose como tal al inicio de la sesión. Además, todo su cuerpo performó tal identidad: su vista estaba detenida en el rostro de la modelo, sus brazos estaban posicionados y se movían de tal forma que cumplan con el cometido de aplicar el maquillaje según lo que él explicó durante su exposición. Su propia vestimenta, distinta a las camisetas y *jeans* negros de los dependientes de la tienda, hacía notar que tenía un rango distinto; así como el micrófono enganchado en su camisa. El cuerpo del maquillador hace uso de la vista, el oído y el tacto para completar la acción de maquillar, y de ser reconocido como sujeto experto en ello.

La búsqueda de coherencia exigida para una performance exitosa de los trabajadores, es decir, que consiga el consumo de parte de la audiencia, afecta a la clientela requiriendo actuaciones estéticas y a los trabajadores realizando tareas singulares para cumplir con las demandas del servicio y del campo estético donde performan (Goffman, 1993 [1956]). El maquillaje actúa directamente en su apariencia personal y en la de aquellos en quienes explayan sus saberes cosméticos, utilizando también para ello sus cuerpos pero de manera distinta. Durante la sesión que dictó Vladimiro en la empresa 5, pasó por delante del camarógrafo un par de veces y bloqueó la vista de los asistentes. Él se disculpó diciendo:

“Perdón que me cruce, los estoy tapando pero esto es básico para mí, es muy importante hacerlo de ambos lados porque (...) como somos más diestros de una mano, nos queda bien padre una ceja y la otra (no). El movimiento no nos ayuda, voy a terminar manchando hacia abajo”

En efecto, durante la demostración continuó observando la pantalla que transmitía lo que el camarógrafo grababa, le pedía a éste que le diera espacio para moverse sobre el estrado y fue manipulando el rostro de la modelo y el asiento donde ella se encontraba. La exigencia de la simetría es resaltada por el maquillador, y con el mismo énfasis destacó los movimientos (término que repitió con frecuencia) sean igual de continuos que los trazos en la piel. En una situación

similar se encontró Wayra en su demostración. Ella declaró que aunque el resultado de un maquillaje editorial variara mucho hay elementos comunes como “la simetría, la consistencia y la definición”. La atención al detalle para mantener estos 3 elementos hizo que durante la demostración caminara de un lado al otro del asiento de la modelo, se pusiera frente a las luces y bloqueara la vista de los camarógrafos, viéndola desde todos los ángulos que pudiese. En ciertos puntos, pidió a la modelo que se moviese para verificar cada paso, y al poner el labial líquido Wayra se agachó a la altura de la boca para corregir la aplicación. Su despliegue en el escenario acentuaba un trabajo corporal particular, que ella vinculaba con el tipo de maquillaje demostrado.

En el master class de la empresa 6, Osvaldo fue ubicado en un rinconcito dentro de la tienda, pegado al ventanal que daba al ingreso del mismo centro comercial. Él se quejó de la luz con la cual demostrar su trabajo, dando una solución improvisada:

“Cuando no tengo buena luz, que es de arriba hacia abajo, todo el rostro como tiene volumen se va haciendo sombra. (...) Prefiero neutralizarla poniendo yo mi mano. Prefiero tapar totalmente la luz para ver cómo van quedando los colores, esta parte del rostro le está dando toda la luz de afuera y de aquel lado no, muchas veces toda la luz de frente absorbe el color. Como de este lado yo no veo tanto ¿qué empiezo a hacer? A cargar, este ojo queda diferente”

El espacio laboral fue aprovechado para demostrar saberes cosméticos, y señalar errores comunes que según él se repiten en las aplicaciones de maquillaje. La intervención del cuerpo también se realizó en quienes eran maquillados, acomodándolos de la forma más conveniente para los trabajadores. Ricardo pidió a su modelo que frotase sus labios para difuminar el pigmento colocado, y luego puso un pedazo de papel sobre ellos instruyéndola a pegarlo contra su boca. Vladimiro también instruyó a la modelo mientras le ponía pestañas postizas, recomendando al público: “*Siempre pido que miren al lado contrario de donde estoy trabajando para*

que la pestaña se adhiere mucho mejor". Él acotó que era obligatorio comunicarse con las personas a quienes atienden con tal de obtener el mejor resultado:

“Hablen, digan a las clientas qué necesitan. No esperen que por obra del espíritu santo entiendan qué quieren. Yo siempre les muevo la cabeza de manera que a mí me convenga el trazo”

En efecto, en los servicios de maquillaje los trabajadores piden a los clientes que les permitan moverlos, girarlos, tocarlos. Según las exigencias de las técnicas cosméticas, quien coloca el maquillaje precisa maniobrar el cuerpo y verificar que la aplicación obedece a normas estéticas. Xiomara en la empresa 6 me pidió mirar hacia arriba mientras delineaba mis ojos y frotaba con una brocha plana, cargada de sombra, la línea de agua. Viendo que quería lagrimear, me comentó “*Es un poquito pesada la técnica pero se ve más grande (el ojo), a ver mírame, ahora al centro, hacia arriba*”. Poniendo mi visión en distintos puntos hizo que me calmara lentamente la molestia que generó la brocha, y evitó que llorase y borrara el efecto que ella acababa de hacer.

c. Herramientas de trabajo

Separadamente, está el hecho de emplear mediante el cuerpo herramientas para la aplicación de maquillaje. El trabajo de los sujetos de investigación involucra cuerpos y objetos, y en la manipulación de ambos se calcula su destreza. Es entonces un servicio interactivo que envuelve a los clientes (López, 2010: 264) por medio de la maniobra de implementos cosméticos para producir materialidad. Ello no solamente incluye al cuerpo maquillado o al maquillaje como artículo vendido, sino a lo que se prueba a través de la aplicación y experimentación estética con objetos especializados. De esta manera, el trabajo provisto despierta y (re)produce significados que se abren al cuerpo en su interrelación con materias determinadas (De la Garza, 2019: 15).



Imagen 1. Fotografía tomada por la autora el 21 de noviembre de 2017. Aplicación de Ángelo en la empresa 2.

Gran parte del aprendizaje en el sector cosmético envuelve certificar la pericia con dichas herramientas, siendo una medida de juicio: saber agarrar cada brocha y colocarla en contacto de la piel, sin causar molestia a quien se maquilla, sin abarcar con las cerdas más espacio en el rostro de lo planeado, y causando el efecto deseado (difuminar, cargar de color, colocar el producto sin retirar los ya presentes en la piel). Es una pericia que todos los interlocutores coincidieron que se domina en la práctica, maquillando cada vez a nuevas personas y en distintos contextos. Este dominio también requiere los conocimientos previos sobre los productos; para inferir sus efectos en las pieles y que no causen resultados no deseados. En este caso, vemos la mano izquierda de Ángelo de la empresa 2 sosteniendo una brocha en forma de abanico, regularmente empleada para iluminadores y rubores. Él previamente la ha cargado con un poco de iluminador, la sacudió en el aire y luego procedió a colocarla en las sienes y en los pómulos, haciendo movimientos circulares pequeños. El ángulo en el que está sostenida la brocha es específico a la zona del rostro que está maquillando, y la muy ligera presión que ejerce ella responde a querer poner sólo una pequeña cantidad del producto en la piel. Ángelo me explicó que fue rotando las cerdas para que el pigmento entrara más en los poros y no se desvaneciera con el paso de las horas.

En el servicio pagado de la empresa 1, Benjamín puso en la palma de su mano dos tonos de base que fue mezclando hasta estar satisfecho con el resultado. Con una brocha ancha, Wayra indicaba que *“si creo que en algún lugar necesita un poco más de aquí, voy y le aplico con pequeños toquecitos para que se cree una capa un poquito más gruesa”*. Ella explicó que ya había puesto primer en las partes donde podían verse poros abiertos, de nuevo con toques para que entre más producto. También dijo preferir brochas de doble cerda pues *“funden el producto”*, junto con un peine separador para las pestañas con tal de llegar a la raíz de cada una. Las

diversas maneras en las que se pueden manipular las herramientas constituyen un rango de saberes estéticos que los maquillistas declararon es ineludible conocer. Osvaldo indicó mientras aplicaba rubor con una brocha gorda sintética:

“Lo empiezo a difuminar hacia atrás, con muy poca fuerza. Si se fijan, al momento que yo toco la brocha de más abajo, automáticamente la fuerza que yo pongo es menos. Si la tomo de aquí (pone los dedos en la parte más cercana del mango a las cerdas), la fuerza es mucho mayor. Lo que hago es quitarle toda la fuerza a la brocha, simplemente me difumine el color”

Cada aspecto que el cuerpo puede realizar con las herramientas junto con la presión tiene utilidad en las técnicas manejadas. El maquillista continuó dando consejos sobre cómo colocar sombras con brillo, “*de forma leve, lo colocas hiper suavcito*” y de cómo limpiarlo si se caía, con cinta. Ricardo empleó un trinche de metal para colocar la máscara de pestañas de forma más escasa, procurando un efecto sutil. De dicho modo, hacía gala de su pericia construyendo una apariencia distinta de la mayoría de las que fueron registradas en campo: el rostro de la modelo cambiaba a cada paso, pero eran modificaciones sutiles que requerían precisión y dominio de los instrumentos cosméticos. En la empresa 11, Yulisa evitó emplear esponjas porque “*ya hicimos un peeling entonces seguir frotando puede irritar la piel*”. También colocó los polvos translúcidos con brocha en vez de usar la esponja con la que viene el envase. Al preguntarle sobre ello me informó que éstas dejan “*una consistencia más natural o no tan “baseado” por así decirlo*”.

Zara tomó sombras azules de su propia marca y las fue colocando en todo el párpado, con brochas hechas por Paulo que se publicitaron como distintas por el pequeño grosor de las cerdas. Ella nos explicó que el smokey precisa un color base que aguante el resto de los pigmentos, y a cada nueva aplicación de producto ella añadió 2 gotas de agua mezclándolas en su paleta. Para esta técnica era necesario crear dimensiones en el rostro y que no se vea plano: no buscaba ser exacta en la aplicación sino generar contrastes en el ojo, y entre el ojo y el resto del rostro. En su paleta también había mezclado aceites, primer con 3 colores distintos de base con la

brocha que usó para maquillar todo el rostro de la modelo, con movimientos circulares. Además, utilizó brochas y esponjas tipo “*beauty blender*” para difuminar los productos que había puesto en la piel de la modelo.

Ivo colocó en valor los varios usos de los accesorios que vende la marca: “*La brocha (nombre de producto) tiene muchas opciones. Puedes usarlo para rubor, para base, para difuminarlo. (...) 3 brochas para poder hacer de todo, así tardo menos y hago más*”. Con esta afirmación, él confirmó que solamente esa cantidad de brochas usaría en la modelo: una para base, corrector e iluminador, otra para el contorno, polvos y rubor, y una tercera para el polvo translúcido. Esto obedeció a una estrategia de venta de las herramientas cosméticas que la empresa produce, aparte de su propia preferencia. De forma similar, José estableció diferencias entre las brochas que empleaba: las que tienen más pelo para una cobertura mayor, y las que tienen menos pelo y son planas para una cobertura ligera.

Gino habló sobre la versatilidad en los productos de la empresa 9, sosteniendo que se pueden aplicar de diversas maneras. Por ejemplo, demostró uno recién lanzado, el polvo compacto hecho de polvo de arroz:

“Estos polvos, son base. (...) Si los utilizas sueltos, con una brocha de polvos y lo aplicas. Pero si quieres más cobertura, viene con una esponja que se la puede aplicar seca o (se) la puede humedecer. Cuando la humedece, la pasa y tiene más cobertura todavía”

El maquillista menciona aquí 3 formas distintas de uso: con brocha, esponja seca y esponja húmeda. Cada una deja un acabado distinto, y él le asignó a esa capacidad de variar presentaciones y técnicas un contenido lúdico. Como se abordará en el siguiente capítulo, Gino consideró el juego como positivo al exhibir la mercancía estética, reforzando la asociación entre maquillaje y placer. Podríamos considerar que la marca ofrece sus artículos como fuentes de exploración e incluso de placer (y en consecuencia, objetos a desear). Para ello, él proporcionó durante su master class la certeza que la manufactura de los productos de la empresa 9 contemplaban todas las posibilidades de uso que ofreció:

“Asistente 1: ¿Se hace como efecto cremoso?

Gino: Se seca como un polvo. Si quieres más cobertura, utilizas también la base.

Asistente 2: ¿Y no se afecta el polvo al humedecerlo?

Gino: No, no se afecta. Está hecho para eso. Y van a ver, cuando te lo aplicas vas a ver el cambio.

Asistente 1: Sí, porque luego los polvos les cae algo de líquido y se hace una capa gruesa.

Gino: Sí, pero éste está hecho para agua. (...) Con una brocha lo humedeces, la esponja la exprimes, no la dejas empapada”

Fabián utilizó el cepillo de la máscara de pestañas de la empresa 15, explicando que “*permite llegar a las pestañas muy largas hasta las más chiquitas porque las cerdas van así, de mayor a menor*”. Su posición como experto en cosmética era aprovechado para incitar la venta, pero ello sólo podría darse si en el momento de la demostración se confirmaba el efecto que ofrecía. En el master class de la empresa 9, Gino mostró los nuevos lápices de cejas que vienen con un lápiz retráctil y aparte con un cepillo. Él lo promocionó diciendo “*me gusta la precisión que puedes tener*”, con lo que pasó a pintar las cejas y a usar el cepillo para difuminar el pigmento. En ambos casos, los maquilladores debían estar entrenados en dominar las herramientas de las que sus empleadores les proveen, y volver a ofrecerlas como las más adecuadas para las apariencias que desean realizar.

De igual modo, el manejo de las herramientas forma parte de los saberes más consultados por el público. Leandro explicó, frente a una consulta sobre la necesidad de usar pinceles, que una brocha redonda permitía distribuir la sombra por todo el ojo. Pero hay ciertas sombras que él prefiere poner con los dedos para que se adhieran más, o en todo caso con aplicadores de espuma que depositan bastante cantidad de pigmento. En la demostración de Quique, le preguntaron si lava las brochas, a lo que él respondió primero citando dos limpiadores

especializados, no obstante acabó afirmando que *“la verdad cada semana, 5 días las lavo con champú de bebé y las dejo descansar toda la noche”*.

Tatiana destacó la importancia de conocer cómo seleccionar las herramientas a usar, y tener en cuenta su precio:

“Otra cosa que tengo que utilizar para potencializar la humedad son mascarillas de algodón comprimido esterilizadas. (...) Una mascarilla te cuesta 5 pesos. Si este proceso de hidratación te cuesta 35 pesos, ¿a cuánto lo vas a vender? No en 35, no lo puedes vender en 50. (...) Poner unos parches de hidrogel me cuesta 30 pesos. Podemos encontrar estos parches en (nombre de la empresa 1) y pagar 400 pesos. Ésta es la posibilidad de desinflamar, hidratar, humectar, calmar la piel del área de los ojos con sólo 30 pesos”

En sus consejos, Tatiana constantemente reforzaba la importancia de entender el trabajo que hacen los maquilladores (sin incluir la venta ni la demonstración de maquillaje) como un negocio. Bajo esta lógica, ella incitó a los maquillistas presentes que aprendan a emplear el aerógrafo y no se desanimen por si han oído que éste es difícil de maniobrar. Tatiana explicó que éste contiene una alta rentabilidad, visto que *“todas las personas queremos ser diferentes. En la búsqueda de lo diferente estamos dispuestas a aceptar servicios diferentes. (...) Hacemos alrededor de 700 novias al año, el 95% se hacen con aerógrafo”*. Entre lo que atraería a la clientela a sus servicios se encuentra algún valor agregado, como el uso de una herramienta que es poco común; en ninguna de las entrevistas los informantes aludieron al empleo del aerógrafo entre su propio bagaje cosmético. Dicha acotación fue una de las varias vinculadas al lado empresarial de la aplicación del maquillaje. Las herramientas también se convierten en una forma de ganar dinero al producirlas, como Paulo y su línea de brochas inspiradas en su formación como artista plástico; o Sandro que vende una cuchara para rizar las pestañas bañada en oro de 14 quilates.

Otra cualidad complementaria sería la exclusividad del conocimiento de dichas herramientas: Tatiana nos dio la fórmula de la loción hidratante que emplea

antes de iniciar el servicio de maquillaje en el rostro del cliente, a lo que inmediatamente acotó que lo que nos acababa de compartir no debía difundirse. De acuerdo a ella, *“en todos los negocios hay secretos industriales. No salgas a decir (...) la receta que muchos de nosotros necesitamos tener”*. Ella llegó a sugerir la compra de halos de luz para quienes hacen maquillaje social, porque *“a veces llegamos a los domicilios y no hay buena luz o la gente nos pide que trabajemos en un tráiler. (...) Nosotros necesitamos llevar la iluminación”*.

Los dedos también se emplean como herramientas para la aplicación, como lo indicó Vladimiro. Él recomendó mover el párpado sobre el que se colocan sombras con los dedos de la mano que no está manipulando la brocha, con tal de evitar que se hagan *“arruguitas, hacen que el difuminado ya no quede lindo”*. Por el contrario, advirtió no usarlos para poner glitter en crema alertando que se craquela. Zara puso el humectante en la modelo con sus manos, para *“mezclar y asegurarme que todo está mezclado perfectamente”*. Después, con la yema de sus dedos cubrió de brillo en gel los párpados con golpecitos. Dos ayudantes le pusieron la gorra a la modelo y le estilizaron el cabello, mientras ella esparcía con las manos una crema brillante en los hombros y brazos. En la empresa 11, Yulisa empleó sus manos para colocar el aceite limpiador, las ampolletas y cremas en mi rostro. Luego de esparcir el tónico con spray, ella aplastó las palmas de sus manos contra mi cara con el propósito de evitar que se evapore y se concentre el líquido. Esto adicionalmente transmite calor: *“estimulamos la piel para que haya una mayor absorción”*. La parte de la demostración que correspondía al cuidado facial fue casi por entero aplicado sin herramientas, ya sean con las manos de Yulisa o con las mías propias: me enjuagué y sequé ligeramente la cara en dos ocasiones para remover los productos anteriores. Después, me puse la espuma limpiadora frotándola entre mis dedos para que burbujee antes de tocar mi cara. Dicha intervención activa de mi propia corporalidad también se dio en los servicios de maquillaje de la empresa 1, en el momento de rizar las pestañas pues por normas de la empresa lo debe hacer el cliente. También sucedió en otro evento, donde al yo ser la única persona que atendería, Mayara procedió con la demostración de una manera distinta a la habitual en dicha empresa: ella me daba información sobre la marca y los productos

mientras los aplicaba en una mitad de la cara, y luego yo repetía el paso que me enseñó. Yo preguntaba si estaba realizándolo bien y ella me corregía en el momento.

Ella efectuó trabajo corporal a través de sus manos, colocando cada artículo en el rostro con toques, movimientos circulares o esparciéndolos hacia un lado. La interacción con Mayara fue distinta por el contacto físico constante entre ella y yo, sin casi usar herramientas de por medio. La maquilladora trató de ser muy cautelosa al tocar el rostro, también cuidando limpiarse las manos constantemente para no mezclar los pigmentos y por yo estar algo enferma de salud en el momento en que me atendió. Incluso cuando era yo la que colocaba el maquillaje, ella se aproximaba a mi cara para ver el resultado: la distancia entre las dos fue mínima, lo cual fue posible por el contexto de enseñanza en el que nos encontrábamos. A partir de esta cercanía, ella también ostentó saberes sobre el cuerpo como recomendar las sombras “magnéticas” de la marca que representaba, que ella arguyó son ideales “*para párpados grasosos*” mientras maquillaba los míos y clasificando a la vez dicha parte de mi cuerpo según términos de la industria.

En diferentes mercados se emplean diferentes nociones de cuerpos mercantilizados y sus capacidades. Dicha pluralidad implica significados envueltos con la experiencia personal, las posibilidades y los resultados materiales para las personas involucradas en un comercio íntimo y corporal. La apropiación del trabajo corporal en el sistema de consumo pasa por dinámicas de poder, por lo que es necesario preguntarse quién puede controlar el significado de una mercancía, su valor y las condiciones de su intercambio. Aquí, los cuerpos de los trabajadores son susceptibles de ser objetivados en relaciones desiguales, al mismo tiempo que los empleados ajustan y estratégicamente modelan sus definiciones de cuerpo, ser e intimidad a las racionalidades del mercado. Lo importante es resaltar que las experiencias de los sujetos envueltos en este tipo de trabajo son generalmente ambivalentes pues navegan la agencia personal, y la sujeción requerida por las demandas de sus empleadores y del régimen mercantil actual (Hofmann y Moreno, 2016: 2 – 9).

La construcción de la apariencia puede ser vital en contextos laborales, donde

el maquillaje se vuelve una herramienta para transmitir valores y apreciaciones que permitan entrar en nuevos espacios y establecer relaciones sociales. Una apariencia “adecuada” es una que beneficia a la empresa y la refleja además de mostrar el esfuerzo y la entereza del empleado durante todo momento de labor. El valor profesional detrás de cada uno de ellos se conjuga con su presentación, lo cual en estudios anteriores se observó que puede causar frustración; pero con mayor frecuencia se percibe una conformidad que no se critica (Urrutia Gómez, 2012: 79).

Si el maquillaje es un instrumento de diferenciación, el rostro sirve como base de originalidad y de referencia en la elaboración de apariencias. Es crucial recordar que dentro del mercado global, los cosméticos son ofrecidos como instrumentos de acceso a una mejor experiencia de vida, es más: como formas de satisfacer el deseo de libertad sobre la presentación de la persona. La publicidad opera en un doble nivel de significación: el primero apela al usuario como agente de su propio cambio a través de su aspecto corporal, y el segundo responde a los parámetros ya determinados por la sociedad de hasta dónde puede llegar dicho cambio.

1.3. Producción evidente de belleza

El trabajo que realizan los sujetos de investigación se revela a través de la corporalidad construida, pero hay partes de la cara donde la modificación se pretende más evidente. Existe un consenso entre los interlocutores en campo que en secciones particulares de la cara (ojos y boca), es posible e incluso, es esperado que se resalte que el rostro ha sido alterado.

Ángelo declaraba que para ello, él emplea técnicas distintas como: “*un smokey, sombra, un delineado más profundo, una pestaña postiza muy grande (...). Es más elaborado, es un poco más de arte, son colores, sombras, tonos... es más laborioso*”. Él refirió que estas técnicas son demandadas para eventos específicos como fiestas, y que no es algo que emplean todos los días los clientes que atiende. A través de las recomendaciones de Ángelo para la selección de colores, texturas e intensidad, se pueden crear numerosas variaciones de corporalidades cosméticas. Éstas pueden hacer que el ojo se vea más almendrado o redondo, que los labios se hagan más gruesos o no, siempre orientándose a la aprobación de quien llevará

puesto el maquillaje. Cuando fui su cliente para un servicio completo, él explicó: “*El labial rojo siento que resalta mucho con la sombra que te hice y la ropa también que te combine, que digas “va al compás conmigo”*”.

Durante el servicio de aplicación de maquillaje, al colocar las sombras él se mostraba muy didáctico al explicar por qué se usaban ciertos tonos, las partes del ojo donde maquillar (lagrimal, párpado móvil, línea de pestañas, hueso de ceja) y al enumerar las brochas empleadas en cada etapa. Sin embargo, posteriormente él confesó que es lo más difícil de aplicar:

“Hay veces que mi chip no carbura, **no sé qué colores mezclar** con qué color: (...) “*mi vestido es éste pero mi zapato es éste*”. Me tengo que fijar en su cara, el tono de piel, el tono del cabello, el bolso o con qué va a ir acompañado para que contraste todo eso. Es de lo más pesado. (...) **Hacer el ojo presente**, de ti depende que el ojo se vea más chiquito o más grande. Entonces, yo hice que tu ojo se vea grande, tenga una luminosidad más bonita y no parezca un morete” (énfasis mío)

Esta cita contiene las dificultades que Ángelo encuentra cuando está realizando su trabajo. El maquillista debe decidir rápidamente qué combinaciones de sombras proponer, cómo situarlas en la cara y justificar lo que escogió. Aparte, debe recordar qué productos no se fundirán entre ellos para no conseguir el efecto “morete” que refiere. Lo que más saltó cuando hablamos sobre este asunto es la responsabilidad que él siente frente al resultado final, y que cualquier error recae puramente en su trabajo – y en la demanda de su servicio.

Los trabajadores están conscientes que su labor es evaluada por el público, por lo que las zonas del rostro en la que la aplicación se hace más evidente despiertan su atención constante para que su pericia no sea cuestionada. En efecto, es aquí donde no solamente quien porta el maquillaje sabe que lo lleva, aquellos quienes la o lo observan lo notan y pueden hacer juicios al respecto dentro del sistema estratificado de la estética. Ésta actúa dentro de las esferas económicas y simbólicas para sostener relaciones de dominio y de sentido ya existentes en la

sociedad, donde ser considerado bella o bello es una manera de ajustar al individuo a jerarquías de clase, raciales, de género, entre otras (García Canclini, 1990: 8 – 9). Como se mencionó en la sección sobre el Objeto teórico, la estética como un concepto con función normativa sirve de base para producciones culturales y materiales que si fuese obedecida, mantendría a brechas entre sus participantes y la desigualdad fruto del juicio estético no sería cuestionada. Aunque ello no siempre ocurre y hay constantes producciones desafiantes a la estética hegemónica (Ídem: 18), las apariencias realizadas por los entrevistados tendían a amoldarse a reglas y modelos de la industria cosmética local. Así, la aplicación evidente de maquillaje se mantenía bajo dichos parámetros.

Varios de los maquillistas se detuvieron en señalar técnicas y conocimientos para que el resultado cosmético sea el que desean. Haydée comentaba en su master class:

“El delineador es el mejor amigo de los labios. Es justo el que hace la forma perfecta de corazón, **esa forma que nadie tenemos** (la) hacemos con el delineador. El *tip* que les doy para el delineador es primero hagan la línea del corazón. Den la forma a los labios. Y después ya contornean todo el labio, pero primero la forma. (...) Siempre pongan labial y delineador en las comisuras. Cuando hablamos tenemos los labios cortados, entonces siempre pongan delineador **para que se vea hasta el fondo perfecto el color**. Con el lipstick nada más rellenamos” (énfasis mío)

La cita enfatiza la modificación de las partes del cuerpo intervenidas: se puede cambiar la forma de los labios, como también su color, su grosor, entre otros. Ángelo ya lo hacía cuando explicaba que su intención era agrandar el ojo, lo cual realizó cuando me colocó las sombras. Lo mismo ocurrió con Gino de la empresa 9, quien respondió a las consultas sobre las cantidades a usar de artículos como el primer, del efecto del maquillaje para piel y de la forma a dar al ojo (“*se lo estoy rasgando y al final lo levanto*”). Después, él proveyó sugerencias para hacer ver las pestañas

más pobladas (poner delineador café y rímel negro para producir contraste): él asumía que si había algo que su audiencia quería alterar de sus ojos, sería conseguir este efecto. Los cambios realizados en los ojos y boca pueden ser más notorios, pero mantienen cierta lógica. Esto sería una primera evidencia de normas estéticas.

Vladimiro tocó este asunto en su demostración, cuando empezó a aplicar pestañas de mink para dar “profundidad” al párpado. Ya que éstas eran bastante densas, obviaría delinear el ojo: “*me encantan estos efectos que son no natural, que la pestaña sea la que dé todo el efecto*”. Para él, la artificialidad de la pestaña era suficiente para alterar la visualidad del rostro, y añadir más pigmento haría más obvio aún que era postiza. Estas apariencias juegan con las fronteras de lo que se considera natural y lo que no; crear versiones aceptables en este balance es parte de la pericia de los trabajadores.

Una manera de dominar dicho manejo es, como destacó Zara, la importancia

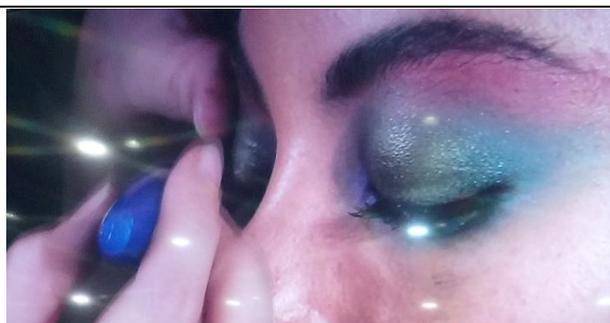


Imagen 2. Fotografía tomada por la autora el 11 de junio de 2018. Demostración de Wayra en el evento de la empresa 5.

de la historia que cuenta con el maquillaje. Para la empresa 5, había elegido vestuario de colores fríos por la piel blanca y los ojos verdes de la modelo, hizo un smokey eye en colores fríos (azules, verdes, duraznos, morados) y los iluminadores elegidos eran todos cercanos al plateado. Justamente, ella propugnaba tener coherencia en todo el aspecto; para lo cual ésta debió ser

estudiada con antelación y la combinación de productos planeada, hasta ensayada. Otra vía es enfocarse en el maquillaje editorial, como el que demostró Wayra con una apariencia basada en los ochentas:

“Como es un maquillaje extra exagerado, está muy de regreso en el área editorial. He estado viendo muchos tipos de colores con toques metálicos y también una tendencia que lleva como un año y cachito es el rubor muy marcado. De esta forma o redondo, pero con colores muy intensos. (...) Yo

empecé a enfocarme mucho en los ojos y en el blush, enfocarme mucho en los labios; o sea no vamos a parar, subir y subir y subir”

Ella comentaba la cita anterior mientras colocaba un delineador de ojos de un verde claro en los párpados, esparciéndolo hasta los bordes de la sien. No reproducía un rostro que disimulara el uso del maquillaje: los efectos de los pigmentos brotaban fuera de las áreas “modificables”. Los colores que escogió Wayra contrastaban a propósito con el tono de piel de la modelo, para dejar claro que era un rostro construido. Su propuesta se alejó de un maquillaje “social” que crearon la gran mayoría de profesionales observados.

Wayra explicó que la tendencia exigía combinaciones de colores donde éstos destaquen, pero en las manos del maquillador queda que éstos se integren sin que se vean líneas o que se mezclen entre ellos: “*En los ochentas se trataba del blush súper marcado como si fuera contorno, (...) como es una situación exagerada podemos marcarlo un poquito más*”. Mientras seguía poniendo otros rubores, ella comentó el propósito de combinar distintos productos del mismo tipo, como sombras o rubores: “*Cuando están tomando fotos, se puede ver súper bien la transición de los 3 colores, se ve éste más rojo, más ladrillo, éste un rosa más intenso, y éste un verde incandescente, brilla*”. Dicho trabajo buscaba apreciarse en cámara y no tanto a un ojo desnudo.

Ella reforzó que con este tipo de aplicaciones se puede experimentar con resultados exagerados pero sin olvidar que lograrlos requiere un conocimiento cosmético amplio. Otro rubro mencionado fue el del teatro, donde Kevin trabajó por años. Cuando me explicó las particularidades de este tipo de maquillaje, comentó que se debe hacer un maquillaje muy fuerte “*porque la persona que está en la fila número 1 te va a ver muy bien, pero la que está en la fila 45 te tiene que ver igual de bien*”. Por ello, él debía “subir el volumen” al maquillaje, siempre ateniéndose al juicio estético y manteniendo la representación de belleza.

En la demonstración de Quique nombrada “Teoría del color llevada al mundo social”, propuso usar una diversidad de colores en el rostro de la modelo: “*Aquí es donde le voy a empezar a dar profundidad con el verde y lo voy a llevar justo hasta el*

lagrimal. (...) ¿Se fijan que aunque el verde atravesase todos los colores no se llega a mezclar? Eso es justo lo que quiero”. Ante otra pregunta sobre cómo no mezclar lo ya colocado, él repitió: “el secreto acá está en difuminar”. Poner el peso en una técnica cosmética hace que la pericia individual se ponga por encima de otros factores como la calidad de los productos o saberes sobre el cuerpo. Gino también enfatizó que los colores deben ir mezclándose para que se aprecie una transición entre ellos y no segmentos separados:

“Todo eso hay que difuminar porque si te ponen una sombra por ejemplo de color aquí y otro aquí, si no se difuminan qué, ¿cómo se ven? Mal. (...) Solamente una difuminada de los mismos colores y cambia totalmente lo que tenías en el ojo, es el **tiempo** que tengas. El **empeño** que le pongas a lo que quieras hacer” (énfasis mío)

Él refuerza que el resultado de la apariencia depende de la voluntad que el usuario posea y de la dedicación que le otorgue, colocando la responsabilidad de la corporalidad resultante en éste: es cada persona quien debe evitar verse “mal”, aprendiendo conocimientos estéticos en espacios como en el que nos encontrábamos, un evento especial organizado por la empresa 9. José dio consejos de cómo aplicar los productos de la forma más cómoda, respondiendo a las dudas de las asistentes:

“Si yo quiero un volumen extremo de pestañas lo que hago es mirar hacia abajo, abro y pinto la raíz. Miren de nuevo de frente, y lo único que hago es difuminar la máscara de pestañas. (...) **La idea (es) que sea agradable**. (...) No lo hagas (de frente) porque se van a pegar (al párpado), es como un tic inconsciente, como si tuvieras algo allí (en el ojo)” (énfasis mío)

Él expuso con los productos de la empresa 14 la auto-aplicación de la máscara de pestañas sin que se manchen los párpados, pero además se puso en la posición del usuario de maquillaje y de la molestia que puede generar la aplicación.

Su consejo tenía como objetivo conseguir una característica que él considera deseable (“*volumen extremo de pestañas*”), y además tener comodidad en el ojo y que éste no se irrite ni se cierre involuntariamente.

En su explicación sobre una paleta de sombras, producto de lanzamiento de la empresa 16 en ese momento, Haydée resaltó que las sombras que la conformaban iban de claros a oscuros, las primeras para iluminar y usar de día, las intermedias de transición y las oscuras para dar profundidad. Según ella, “*todos los tonos combinan entre sí, ésa es la maravilla de las paletas entonces tienen infinidad de looks por hacer*”. De acuerdo a su exposición, podríamos hacer mil combinaciones con las sombras, pero respetando ciertos patrones: claros en el hueso de la ceja, más oscuros al acercarse a la línea de las pestañas. Luego de la pregunta de una persona sobre si los pigmentos eran mates, ella señaló que de las 12 sombras algunas eran mates, otras aperladas y escarchadas. Se detuvo para detallar la diferencia entre las últimas dos (la dimensión del brillo, o el tamaño de la partícula que refleja la luz). Así, ella aprovechó a invitarnos a emplear la paleta y jugar con los 3 efectos ofrecidos:

“Las paletas son las más famosas de las redes sociales, y si ustedes se meten a YouTube y ponen (nombre de producto) aparecen miles, miles de tutoriales por hacer. Entonces piérdanle el **miedo** al color, lleguen a su casa, saquen su maquillaje y pónganse a jugar. **Diviértanse** con las (nombre de producto)” (énfasis mío)

La maquillista ofrecía la variabilidad en colores y en efectos del producto para emplearlo de distintas maneras, convocándonos a intervenir sobre el cuerpo de la forma que deseemos. Con este fin, ella prosiguió afirmando que la consistencia de las sombras oscuras en la paleta es “*aterciopelada*”: lo suficientemente expansible para ir difuminándolas y colocarla con la intensidad que cada una quisiera. Como vemos, en los ojos y en la boca se permite la experimentación en la estética, aunque siempre respetando normas tácitas como el dar una forma determinada a dichas facciones del rostro. Cuando los ensayos con el maquillaje salen de estas partes de

la cara, o no respetan las reglas que los empleados por la industria cosmética transmiten, se vuelven cuestionados. Precisamente, requieren justificativas adicionales; por ejemplo, indicar el tipo de maquillaje (editorial) o la reproducción de tendencias específicas.

La exploración de apariencias heterogéneas fue motivada por Ulises:

“Estamos en un momento donde (el maquillaje) se ha vuelto demasiado homogéneo. Cada maquillador te trae el mismo look. ¿Y qué pasa cuando todos están haciendo la misma ceja, el mismo contorno, la misma cara? No hay manera de dejar tu propia marca”

El extracto expone una crítica grave para sus colegas: la acusación de repetición de apariencias. En medios, se ha denominado “*cara Instagram*” a un aspecto específico: cejas delineadas drásticamente y con un gran grosor, contorno en todo el rostro, aplicación de ojos vistosa sea por la técnica o por el color, pestañas espesas y labios delineados para verse más carnosos. Ésta se logra por medio de rellenos inyectables, programas y filtros para fotos, y maquillaje, produciendo nuevas disciplinas de modificación visual. Ésta sería una versión reciente de ideales de belleza prevalentes desde antes que se lanzara la red social que nombre este look; pues es un collage de facciones corporales que sigue aproximándose al fenotipo europeo occidental, pero ahora aparentando ser ambiguamente étnico (Tolentino, 2019).

De acuerdo a Ulises, es clave entablar una relación directa con los posibles consumidores, al mismo tiempo que se le ofrece variedad en las corporeidades creadas que no deban remitirse al aspecto descrito. La experimentación en el maquillaje se remite también a las tendencias del sector, y a los productos que la industria ofrezca: Sandro colocó el delineador negro de su propia línea de maquillaje, que al frotarlo adquiere un brillo plateado. Daba a la audiencia la posibilidad de emplearlo o no: “*Tú decides si lo quieres sencillo o lo quieres activar con glitter, también lo puedes usar como smokey eye”, y con ello propuso utilizar sombras con efecto iridiscente que en aquel momento estaban de moda. Según él,*

podría dejar a la modelo solamente con un difuminado en los ojos, pero era válido agregar el efecto “*si nuestra clienta es exagerada*”. Dicha expresión fue repetida cuando al acabar el primero de 3 looks hechos en su demostración, dijo:

“Éste es un maquillaje súper *light* que puede ser para una novia de primavera, de verano, un maquillaje de día, un maquillaje para una *celebrity* muy Hollywood pero las de aquí siempre quieren más. Y no están contentas, y “*te pagué más entonces quiero algo espectacular*”. Entonces a la clienta lo que pida”

En dicha cita, él establece una diferencia entre las inclinaciones estéticas locales y las de lugares evocativos como Hollywood. Hasta ese punto, había descrito el maquillaje que hacía como natural y juvenil; no obstante, reconocía que su clientela probablemente no se lo pediría por lo que lo realizó al inicio de la exposición. Lo acabó en media hora y el resto de la demostración se dedicó a efectuar otros 4 looks más recargados (mayor delineado en ojos, labial mate, otro labial con brillo y sombra dorada tornasolada y smokey eye). Sandro mantenía una percepción de la clientela que demandaría aplicaciones más saturadas, haciendo eco con lo que mencionó Quique sobre el maquillaje colorido que le solicitan novias: “*me dicen “estás poniendo azul o verde” y yo les digo “son mis novias en Guadalajara”. Si no estás en Guadalajara o en Culiacán, no lo vas a entender*”. Dentro del contexto estudiado, habría apreciaciones locales de los consumidores que están por lo general aceptadas y a las que las empresas cubiertas apelan sin cuestionarlas. Si bien no son acepciones que la industria en sí proponga, son versiones estéticas toleradas y explotadas para el consumo.

1.3.1. Cobertura

La palabra que resumiría esta vertiente estética sería cobertura, significando alta durabilidad y pigmentación del maquillaje. Osvaldo de la empresa 6 explicó que ésta era la preferencia de las clientas mexicanas, por lo que estaba empleando

artículos a prueba de agua en su master class. Consulté cuáles serían las preferencias en otros lugares, a lo que contestó:

“Asia son pieles muy desnudas. (En la empresa 6) hay productos en Asia y no hay acá: cremas hidratantes, bloqueadores, lo traes aquí a México y es como “**a mí dame maquillaje, algo que me cubra, algo que me tape**”. Y así es todo Latinoamérica ¿eh? (...), dejando de lado Venezuela, Costa Rica que son un poquito más orgánicas; pero Colombia, México son mujeres que les gusta que dure, no todas porque no podemos generalizar (...) **Lo dicen los números**, aquí el (nombre de producto) es un polvo que agrega color. En México es nuestro polvo más vendido (...), ¿por qué lo vas a usar si ya tengo base? Porque a la mujer mexicana le gusta que se le vea una piel bien maquillada” (énfasis mío)

Dicha aseveración mostraba las referencias externas al mercado local como su descripción del público asiático, y las menciones a Venezuela y Costa Rica. Aparte, indicaba su manejo de información sobre la empresa 6 al citar datos de venta en México. Prosiguió adelantándonos que saldría una máscara de pestañas exclusiva nacionalmente, hecha en base a estudios de mercado donde la clientela declaraba preferir pestañas “*muy pesadas*” y que dejarían grumos como las “*de la manzanita o la que venden en multiusos*”. Ésta sería lanzada cuatro meses después de dicho evento, como una máscara a prueba de agua, que según su publicidad mantiene el rizado de las pestañas por 24 horas.

El rizado de pestañas merece una acotación específica, pues es una de las prácticas cosméticas más mencionadas entre los informantes (trabajadores o no) y una de las que más resaltó cuando vine a vivir a México. Según Cruz, ésta es tan valorada porque “*se asocia con la ascendencia europea y se entiende que “los indios tienen el pelo bien lacio y las pestañas caídas”*. (...) *Salir a la calle sin haberse quebrado las pestañas es como salir desnuda de los ojos*” (Cruz, 2014: 126). Si bien puede haber alguna relación entre lo que afirma Cruz y la prevalencia del rizado, éste es un paso de maquillaje que la industria cosmética promueve como

fundamental y cuyos productos (rizador, máscaras de pestañas) son vendidos globalmente. Más bien, pienso que éste es un factor que encaja en normas estéticas compartidas por el sector y que en Ciudad de México adquiere alta relevancia junto con el énfasis en el volumen de los mismos, pudiendo ser definidos como versiones locales de belleza.

Durante el trabajo de campo, un punto sobre el que las marcas incidían era la calidad de su maquillaje, correspondiendo su significado con la cobertura. En la empresa 9, Gino procuró resaltar que la calidad de sus productos no se reduce por los ingredientes naturales en la formulación: “*Nosotros creamos la línea de la empresa 9 sin sacrificar los pigmentos, y sin sacrificar el maquillaje, o sea que tenga la cobertura que necesitas*”. Mientras los demostraba, él acentuaba que los correctores eran “*full cover*”, por lo que tenían una cobertura alta que cambiaba el color de la piel y no se desvanecía con las horas de uso.

De forma parecida, Haydée explicó: “*Esta máscara de pestañas se llama (nombre de producto), igual que el delineador. Es el mismo pigmento, súper negra, súper intensa*”. La máscara es parte de una línea dentro de la empresa 16, donde está también un delineador de ojos empleado por la maquillista y la empresa alega que el valor distintivo del producto es la intensidad del color. Dana me mostró una base al final de la entrevista y lo primero que me dijo fue que era “*un maquillaje de alta cobertura*”. Al demostrarlo en la piel, también repitió esta característica:

“Si tú ves, no es mucho maquillaje y todo lo que ya me cubrió. ¿Quieres todavía más cobertura? Pues te pones una segunda capa y aun así, no se va a sentir apelmazada la piel ni se siente aquí el maquillaje tal cual”

Para ella, era importante resaltar este aspecto de los productos porque asumía que yo, como potencial cliente, quisiera tener maquillaje que me cubriera la piel. Esto no significó que ella compartiera dicha preferencia: “*la idea no es poner capas de maquillaje para tapar y tapar sino trabajar sobre eso que quieres tapar*”. Ivo hizo lo mismo al explicarnos por qué mezclaría el corrector y la base que empleó en la modelo durante su master class, afirmando que:

“Da una cobertura natural, más satinado, si tienes líneas o te hace falta más cobertura puedes añadir *full cover*, tienes la base ideal todo el día. Esta mezcla la usamos muchos con las modelos, para novias, para cuando te hace falta que la base te dure todo el día y que no puedas retocarlo”

Aquí se empieza a ver una cierta diferencia: el maquillista introdujo otro tipo de apariencias (modelos y novias), atribuyéndoles una mayor necesidad de cobertura. Esto lo pudo explicar rápidamente por el hecho que, en estos ejemplos, es más difícil volver a maquillar a la usuaria. No obstante, mencionó también otros motivos por lo que la cobertura sería deseada para un uso cotidiano como tener “líneas”. Una razón más fue añadida por Fabián: “*me cubre hasta las ojeras más oscuras, más complicadas*”. Deja además una parte más abierta a la interpretación (“*te hace falta más cobertura*”), que en otras observaciones fue captada como con José: “*Si quiero tener una cobertura mayor, puedo aplicarlos con la brocha que tenga bastante pelo*”.

En ciertas ocasiones, los interlocutores unían la cobertura con los componentes naturales, como lo hizo Fabián con el labial líquido de la empresa 15: “*te hidrata los labios durante los 2 primeros minutos porque tiene óleos que se absorben rápidamente y luego (...) ya (hay) esta película súper delgadita como una segunda piel, como un tattoo*”. Leandro promocionó la base de la marca por su cobertura media y protección solar incluida. Él la recomendó pues tenía “*duración comprobada, yo se los aseguro que por lo menos unas 10 horas*”. La idea que dicha cantidad de horas fuese considerada cobertura “media” es algo que no he encontrado al investigar el sector cosmético en Perú, y por lo recopilado en campo es una medida compartida. Ricardo se refería a este aspecto como el que más distinguía a los maquillistas mexicanos, considerando que “*es una exageración. Es demasiado producto*”. Es más, cuando él presentó su exposición titulada “Makeup No-Makeup”, anunció que todo el maquillaje aplicado se pondría para que no se note que esté ahí. Había personas sorprendidas entre el público que él dedicara su

ponencia al maquillaje invisible, lo cual me indicó que la deseabilidad del maquillaje “natural” es debatible y que el propio término tiene un significado particular.

Tatiana efectuó varios pasos de cuidado facial antes de poner pigmentos en la piel del rostro para asegurar la duración de la aplicación:

“Si tú empiezas (a maquillar) por ojos, no vas a poder hacer este proceso porque estamos buscando que la piel se enfríe. Cuando la piel se enfría con el agua, el ácido hialurónico y la mascarilla, los poros se cierran. Retrasan la sudoración y la secreción de grasa. Si haces el proceso y luego ojos, la piel se va a volver a calentar y a abrir los poros. Entonces no vamos a poder garantizar que este maquillaje se quede ahí por 15, 18 horas que es la responsabilidad que tenemos los que hacemos social”

La durabilidad es aquí restringida a maquillaje social; toda la argumentación desarrollada en su exposición estuvo dirigida a este tipo de maquillaje donde se presume que la demanda de la clientela se orienta a la predilección de apariencias como las expuestas. Tatiana mostró una paleta para contorno presentándola como una de alta cobertura, y acto seguido pasó a incentivar a los maquillistas presentes a que adquirieran una: “*Todos deberíamos tener (...) para tatuajes, vitiligo, manchas. Gente que tiene 2 cejas o la ceja está mal tatuada necesitas bloquearla, cancelarla y necesitas cobertura*”. Mientras la colocaba, se podía ver cómo cubría granitos y manchas producidas por el sol del rostro de su modelo. Cuando estaba revisando la frecuencia del término en mis datos etnográficos, me preguntaba cómo ésta sería compatible con la construcción de una “piel perfecta”. La respuesta puede radicar en preguntar, ¿qué se quiere cubrir con el maquillaje?

Hasta este punto, se puede notar que llevar maquillaje sobre el rostro crea una visualidad desplegable, cada usuario elige su propósito y el marco en el que desea presentarla pero no tiene completa determinación en cómo ésta resultará. Bajo estándares distribuidos entre la industria cosmética y sus consumidores, se estandarizan las presentaciones estéticas finales. Lo manifiesto del maquillaje

permite la evaluación de “*la belleza como actividad colectiva (...), al opinar sobre la apariencia de los otros*” (Rodríguez Cabrera, 2015: 117).

1.4. Trabajo estético

El trabajo de los sujetos de investigación es determinado por el manejo de competencias estéticas y de adaptarse a las preferencias del público, siempre de acuerdo a normas y valores aprendidos desde la industria. Debido a la naturaleza del sector al que pertenecen, el trabajo estético sería un factor clave en la demarcación de su perfil como empleados. Si el trabajo estético hace que el personal se vuelva encarnación de variaciones estéticas dictaminadas por dinámicas del mercado (Witz, Warhurst, y Nickson, 2003: 49), las respuestas de los informantes acerca de qué realizan en sus puestos de trabajo estarían vinculadas a aptitudes y discernimientos formados por la industria.

a. Definiciones nativas de trabajo

Las preguntas sobre la definición de su propio trabajo fueron espacios de reflexión para cada interlocutor. Para Benjamín, la destreza de los maquilladores en la gran gama de saberes cosméticos, erudición sobre los productos de maquillaje y principalmente la habilidad en usarlos en la diversidad de cuerpos y rostros se resume en un término que él atribuye a sus clientes: “*efecto profesional*”. Según Benjamín, esto se describe como:

“Las clientas aquí es como: “*yo no voy a poder replicar esto*”. (...) Que quede igual casi de tu color por ejemplo, o que quede igual que la foto que traen, o simplemente profesional se refiere a que lo hagan bien y ellas sienten que se delinean chueco, o cuando tú ya les haces un delineado te dicen, “*a mí no me queda así. Sabes que cantidad usar*””

Para él, la aplicación de cada producto debe servir a enfatizar un aspecto que de por sí ya contiene belleza. Su labor es indicarles qué elementos son los más destacados en su aspecto (especialmente en el rostro), y con el maquillaje contribuir

a resaltarlos. Benjamín sirve como interlocutor para las consultas y expectativas de los usuarios, y como una figura que puede materializar sus expectativas en sus cuerpos. De forma similar respondió Ángelo, quien contrapone el maquillaje “*natural*” (según él, un maquillaje para todos los días y con una cantidad de productos mínima o menos de 5) a los que él realiza en su trabajo, demandados sobre todo por eventos como fiestas, reuniones laborales y familiares, y de manera más ocasional bodas y quince años. Aunque su clientela puede estar familiarizada con los artículos de belleza, la (re)creación de apariencias y el manejo de los productos de acuerdo a factores como texturas y compuestos químicos pertenecen a un aprendizaje profesional. Según Ángelo:

“Lo que solicitan (las clientes) son cosas que no pueden hacer, más bien todos pueden maquillarse ¿no? Pero hay personas (...) que no se les da. Entonces acuden a personas como yo que les hagan el trabajo que ellas no pueden hacer. Son maquillajes más como afinar la cara, hacer visagismo, cambia totalmente la piel”

Una cantidad creciente de consumidores de maquillaje elevan la identificación de las destrezas a las que aluden ambos interlocutores, gracias a la difusión por Internet de tutoriales de maquillaje. Éstas contradicen la idea de la belleza como dada o innata, pues su *“poder radica en su capacidad para desmitificar la belleza como un ideal inalcanzable, al centrarse en el proceso que lleva crear una apariencia en lugar de simplemente el resultado final”* (Prendergast, 2019). Sin contradecir normas y modelos estéticos, ni las fuentes de su relevancia social; estas producciones son fuentes virtuales de conocimiento estético en constante renovación y que ponen en primer plano la labor del individuo con el fin de elaborar apariencias con maquillaje desde cero. Curiosamente, los tutoriales también funcionan para retar la legitimidad del maquillador por la comparación de saberes y destreza en cosmética vista en dichos videos, lo cual se profundizará en el siguiente capítulo.

Ángelo cita métodos estéticos como el visagismo y el smokey eye que alteran superficialmente los ángulos y la morfología del rostro. Pone en primer plano el esfuerzo y el conocimiento que requiere su profesión. Su servicio se referiría a la capacidad de modificar cuerpos, en oposición a recalcar elementos específicos, como mencionó Benjamín. Junto con otros maquillistas, Ángelo también resaltó que el valor añadido que proveen es hacer que el maquillaje no parezca tal; es decir, que no se note que la persona lleva los productos en el rostro:

“Primero de golpes, y siempre corremos el maquillaje hasta el cuello para que no se vea que traes maquillaje, porque si lo haces solamente en el óvalo todos se van a dar cuenta. En realidad, sí tienes pero oculto”

Un punto repetido por otros profesionales fue la idea que no debe revelarse que la usuaria (casi siempre fue usado el género femenino) tiene maquillaje en la cara, aunque al preguntarles aclaraban que se referían a la piel del rostro excepto ojos y labios. Haydée hizo el mismo comentario, realizando su master class en torno al hecho que los productos para la piel no deben mostrarse, tomándose la mitad de la hora otorgada para demostrar esta etapa. Fabián reforzó que bajo una aplicación “correcta” (o la enseñada por la empresa mediante encuentros como éste), el maquillaje de la marca resalta de forma diferenciada el rostro sin que “se note”:

“Al comienzo puede parecer muy tenue, un *soft makeup* pero en realidad hay varias partes y el truco es que no se note que hemos hecho todo esto porque hemos difuminado bien los productos, definir **las cantidades correctas, en el lugar correcto** también porque cada color debe encontrar su lugar. Ninguno debe ser invadido por el otro sino que todo debe lucirse, todo se multiplica cuando está en su lugar. Un *check and mate*” (énfasis mío)

El maquillador concluyó colocando un brillo líquido de labios en la modelo, que se vuelve “*una segunda piel*”. De esta manera, la calidad del trabajo de los

profesionales en maquillaje radicaría en que en su mayoría esté invisibilizado para todos excepto el cliente y ellos mismos.

En su muestra, Gino empleó los productos de la empresa 9 para demostrar técnicas y saberes que consideraba claves. En cambio, era interesante cómo contradecía su argumento, dicho en el mismo evento, respecto a no haber reglas en el maquillaje. Por ejemplo, para él la brocha plana siempre debía ser usada para cargarla de producto y ponerlo en la piel. Era necesario que las presentes entendiéramos que se debían difuminar los pigmentos y borrar toda separación marcada entre la piel desnuda y al maquillada. Cuando ve que se forman estas “líneas” en las caras de otras personas, él declaró que se desespera y “*si tengo una brocha me acerco y le digo “un momento”*”. Ejerciendo su posición como embajador de la marca, él había presentado cada artículo nuevo que impulsaba la empresa 9, y sus usos correspondientes. Él orientó la selección del maquillaje a emplear en la demostración donde yo fungí de modelo: al afirmar yo que quería saber cómo usar sombras rojizas, él repreguntó sobre mis preferencias. Me fue acercando alguno de los productos que había llevado, por lo que entendí que él ya tenía un maquillaje a hacer en mente.

Asimismo, Ángelo admitió que de las ocasiones que me dio a elegir durante el servicio de maquillaje, él ya sabía el resultado. Ambos orientan las decisiones de clientes donde sus voces se imponen gracias a la legitimidad que despliegan, al permanentemente verbalizar conocimientos estéticos y materializar como éstos se trasladan al rostro. Ángelo justifica sus preferencias sobre maquillaje parcialmente por tener “*intuición*”, lo que aleja aún más sus capacidades cosméticas de los consumidores. Su auto-elaboración como figura autorizada se basa en compartir algunos aspectos de su saber corporal y oralmente, y al mismo tiempo restringiendo que otros se acerquen del todo a cómo obtuvo su pericia en maquillaje.

Para Dana, el vendedor debe orientar la compra y desplegar todo el rango de productos posibles, asumiendo que el público no tiene familiaridad con la marca. Igualmente, tiene que oír al cliente y no alejarlo de sus propias preferencias o hábitos. Ella pensaba que es un requisito que cada vendedor de la empresa 11 guíe al cliente hacia el mejor provecho del artículo que adquirirán: “*Comentamos cómo*

debe ser la aplicación porque si el cliente se lo pone mal va a decir “no sirve, no era cierto”. Si tú le explicas, va a tener el efecto que le estás diciendo”. De esta suerte, ella se posicionó como alguien que ayuda a explorar artículos y saberes cosméticos que pueden ser ajenos a la clientela, y que a la vez está habituada a las expectativas y deseos del público frente a la oferta.

Enrique ingresó al sector de la belleza con su trabajo actual, en el cual tiene menos de un año y previamente no tenía formación en maquillaje. Por ello, él no se consideraba un maquillista sino un empleado en entrenamiento. Según él, los clientes buscan cuidar su apariencia y *“verse bien y que les digan que se ve bien”*. A él le parecía que el tiempo destinado al servicio de aplicación es ameno, y que ello también se debe a la interacción con el trabajador. Enrique dijo que el servicio que presta sirve a las usuarias de distracción. De acuerdo a las instrucciones de la empresa 1, la prestación del maquillista debía ser 70% lo que la cliente necesite, y 30% lo que se pregunta para saber lo que necesita. En esta última parte, se daba la oportunidad para aclarar dudas y las necesidades de cada persona, además de dialogar y entablar una conversación. Esto se diferencia de la venta directa, donde se procura demostrar el resultado de los productos lo más posible y explayar la posibilidad de compra. Con esta finalidad, se usa tanto el tacto (colocando los artículos en el dorso de la mano) como la vista (con las empleadas de la tienda usando el maquillaje en promoción).

Hasta aquí se puede apreciar que la mayoría de interlocutores otorga peso al dominio de habilidades en maquillaje y del criterio de lo que es bello, pero esas capacidades no solamente provienen de lo que sus empleadores les han inculcado. También entra en juego la perspicacia individual para conseguir apariencias estetizadas de tal manera que el cliente se sienta satisfecho con lo efectuado, estando conscientes que la manufactura de su labor es visible en espacios mercantilizados donde lo sensible está explayado abiertamente (Rancière, 2004 [2000]: 44). De acuerdo al último testimonio de Enrique, se puede adicionalmente poner en cuestión qué disposiciones pueden traer los empleados consigo que sean reconocidos como posibles de volver estéticos. Enrique y Camila ingresaron a la industria cosmética porque tenían experiencia como vendedores en otros sectores,

siendo su destreza en estos puestos lo que los puso en valor frente a quienes los contrataron después. Ello pone en cuestión si efectivamente es sobresalir en el campo de la producción y discernimiento de belleza aquello que define el trabajo de los empleados observados.

Para Kevin, la respuesta sería afirmativa. Según él, es decisivo que cada trabajador domine lo que él llamó “*buen gusto*”:

“Hoy por hoy puedo decirte que lo hago muy bien, que me gusta y que además a la gente le gusta y que sí hay un punto de **comparación**, de diferencia entre lo que hace uno y lo que hace otro. (...) Sí me puedo incluir dentro de ese círculo **fino**, del círculo **profesional**, del **bien hecho**, del **cuidadoso**” (énfasis mío)

Él pasó a señalar que no se cree el mejor maquillador porque piensa que hay otros mejores, pero que se incluye entre los que dominan dicho “buen gusto”. Esto lo definió como utilizar el maquillaje de manera “*que no se vea exagerado, no se vea demasiado*”. Aún en su ejemplo previo de maquillaje para teatro, él mantuvo que la percepción del maquillista debe estar lo suficientemente entrenada para “embellecer” a la persona y no hacer tan evidente la aplicación de cosméticos. Aquí, Kevin atribuye al maquillador la capacidad de modificar el cuerpo del cliente y encajarlo dentro de categorías reconocibles dentro de los saberes cosméticos y por lo tanto evaluables.

Otro factor dentro del buen gusto consta de la cantidad de producto aplicado, que de acuerdo al entrevistado es un error común que él observa en otros maquilladores. Los motivos detrás de caer en dicho desacierto estarían en función a los gustos individuales de los trabajadores, de no dominar saberes cosméticos básicos y de fallar en el paso antes mencionado de la identificación de categorías corporales: “*No abusar de los materiales, de colores que no combinan entre sí, por ser demasiado vanguardistas o propositivos crean cosas que no se ven bien*”. Como ejemplo, puso el caso de maquillaje para novias:

“En el día de tu boda, la mayoría de las chicas quieren verse naturales, maquilladas, que alguien les puso la mano encima pero de una manera fina, delicada, sutil. Hay quien ataca y pone demasiado producto. Yo siempre he dicho que menos es más. Si un rostro viene maltratado de la piel o tiene unos ojos muy chiquitos necesitas poner toda la carne al asador pero manteniendo esa línea sutil, de buen gusto donde no se vea exagerado”

Las palabras elegidas para describir el maquillaje que deberían, de acuerdo al criterio de Kevin, llevar las novias son alusivas: fina, delicada y sutil. Siguiendo este juicio, él como trabajador independiente se posiciona por encima de quienes trabajan para una tienda o marca en particular: debido a la restricción en la gama de productos, no podrían realizar aplicaciones de *“buen gusto”* de forma óptima o en todo caso, necesitarían una gran maniobra de los artículos que sus empleadores les dan. Aparte, si son capacitados solamente por sus empresas, se pierden de la circulación de información cosmética rondando en el mercado local. Según Kevin, *“es como un caballo cuando le tapas los ojos”*; en cambio, él dijo conocer desde productos que venden en los tianguis hasta los que se encuentran en tiendas departamentales.

Algo similar anotó Ulises, aludiendo a las sensibilidades exaltadas de los maquilladores: *“La inspiración está a tu alrededor, tienes que estar ahí afuera buscándola todos los días”*. La sensibilidad es una habilidad subjetivamente obtenida y alimentada por trabajo emocional, donde el mundo sensible del individuo se abre a estímulos que lo afecten y converjan después en apariencias estéticas. Acto seguido, resaltó:

“En un lugar como Ciudad de México donde la cultura está viva en las calles, donde la música, la comida y la gente están a tu alrededor, debes poder poner esto en tu maquillaje para no únicamente crear la misma cara que otros hacen”

Esta acotación estaba en relación con el realce de aquellos incentivos a los cuales debe ser sensible el maquillador, incluyendo la cultura popular y a la vida cotidiana de la capital. Si bien su comentario estaba acorde con su argumentación anterior, destacó que lo dijera en medio de un evento alojado en una de las zonas más caras de la ciudad, cuya entrada tenía precio y donde anteriores expositores habían hecho gala de tener referencias cosméticas extranjeras, particularmente europeas y estadounidenses.

Tatiana pidió a sus colegas que se alejen de colores que podrían aparentar no ser convenientes a menos de experimentarlos:

“Voy a **puentear**, voy a poner en mi cuenca un tono más cálido. (...) Voy con **estos naranjas que parecen una pesadilla**, que no nos atrevemos a usar o a comprar porque nos parecen demasiado gritones. Necesitamos anaranjados brillantes y fucsias vibrantes, van a hacer que la gente se vea **más despierta**, que los maquillajes se vean más coloridos, más bonitos pero que **no pierdan la naturalidad**” (énfasis mío)

Tatiana recalcó lo que considera esencial plasmar en el cuerpo: naturalidad, juventud y salud. Para conseguirlo, usó artículos que no necesariamente son populares o ante los que otros podrían presentar reservas. Al final, el objetivo del trabajo que ella efectuó está en hacer que su clientela encarne una valoración estética elevada, por lo cual expresó que debe ir más allá de reticencias individuales; y ello se consigue a través de la práctica laboral y de la indagación a través de las herramientas y productos de maquillaje.

b. Reconocimiento del trabajador

Con el propósito de verificar su renombre como maquillador, Kevin fue mencionando nombres de **celebridades**: “*hice la telenovela y teatro también con (nombre de actriz), ella es mi amiga y trabajamos mucho tiempo juntos*”. De forma similar, Sandro comentó que “*en el caso mío que trabajo con celebrities, son muy especiales*”, enumerando la colaboración que hizo con una reina de belleza para una

línea de maquillaje o la que estaba a punto de lanzar al mercado, ideada con una cantante mexicana. Ulises enumeró la larga lista de estrellas del hip-hop y R&B a quienes ha maquillado por trabajar por años en la industria de la música. Él después incursionó en otras áreas como en el maquillaje para series de televisión estadounidenses y en la ideación y diseño de marcas de maquillaje. Ulises seleccionó los embajadores para la empresa 17 creada por una cantante famosa, y Paulo vía su relación de trabajo con otra actriz mexicana ha aumentado su trabajo en medios de comunicación y sus seguidores en redes sociales.

La modelo de Tatiana para su demostración era una conductora de televisión y actriz, a quien agradeció su colaboración: *“Nosotros vemos a los artistas lejanos, remotos, y de pronto te das cuenta que son tan humanos y tan buenos como tú”*. La amistad que compartían las dos mujeres la confirmó luego su invitada, al decir al micrófono: *“Eso es que te quiera alguien, que se muestre sin maquillaje”*. Trabajar con famosos provee de prestigio pues *“curricularmente es importante”* según Tatiana, permitiendo saltar a más oportunidades de trabajo. De acuerdo a la interlocutora, el trato no puede ser diferenciado entre celebridad y otros clientes, y durante su intervención reiteró este punto varias veces.

Sin embargo, este reconocimiento no siempre funciona: durante la demostración de Sandro varias mujeres jóvenes se miraron confundidas cuando mencionó los nombres de las artistas referidas. Astrid, maquillista que fungió de traductora de inglés a español para ciertos invitados extranjeros en la empresa 5, no repitió varios de los nombres de los artistas que éstos trajeron a colación porque no los conocía. Uno de ellos fue Ulises, quien declaró que el sector de la música es su favorito para trabajar, porque *“como una persona totalmente tatuada, siempre nos hemos mezclado bien. (...) Me gusta trabajar con exceso de confianza y me gusta hacer que mis clientes se sientan muy seguros”*. Él siguió enumerando artistas y mostrando fotos de ellos, incluyendo una artista de música pop por cuyo trabajo en su videoclip ganó un premio. Ninguno de estos artistas fue repetido en la versión en español de Astrid, aunque fueron por lo general fácilmente identificados por el público. Asimismo, otras referencias se perdieron pero ello no se debía al idioma, sino a que Astrid no captaba las bromas o referencias culturales sobre dichos

famosos. Por ejemplo, mientras él iba mostrando fotos con las celebridades que indicaba, en una de ellas Ulises afirmó: *“La foto en la esquina la pongo porque me parece muy divertida. Es una de mis clientes que quizás no reconozcan, es Kylie Jenner antes que creciera en su actual aspecto”*⁴. Él y casi todo el público estallamos en risas, mientras Astrid nos miraba algo desconcertada. Ella no había entendido el juego de palabras sobre las alteraciones corporales de Jenner en los últimos años.

La autoridad del trabajo estético compromete además haber laborado en espacios reputados en el sector y que procuraban por lo mínimo impresionar a la audiencia, abriendo la posibilidad de compra. Osvaldo explicó la técnica utilizada en los ojos agregando que:

“Tengo amigos de (nombre de la empresa 6) en Rusia y están utilizando mucho este tipo de difuminado hacia afuera, como árabe pero sin que se vea tan cortado (...) Yo sigo barriando las sombras sin miedo, sin temor a que me vaya a manchar porque sigo con mi color (nombre de producto)”

De dicha manera, se mantuvo promocionando la marca mientras refería a contactos y experiencias laborales destacables. En otro momento, nos señaló que al día siguiente tendría un evento de novias para una revista de moda. Wayra fue presentada al escenario como una maquilladora que trabaja *“con las editoriales más importantes de México”*, pasando a enumerar algunas de ellas. Adicionalmente, su mención es usada para entablar confianza y una imagen menos distante. Cuando un asistente le preguntó a Quique cuándo parar de colocar color, él replicó que él aún no está seguro de saberlo tampoco. Recurrió a un consejo que le dio otro colega:

“Una vez estaba en un desfile en Milán y ahí hay un maquillista que quiero mucho que se llama (nombre), es embajador de la empresa allá y le digo *“¿cómo haces, hasta dónde parar?”* (...) Entonces me dice, *“es como un coito*

⁴ Cita original en inglés: *“The photo on the corner I put it because I think it is very funny. Is one of my clients you might not recognize, is Kylie Jenner before she grew into her own looks”*.

interrumpo, cuando estás a punto de terminar y llega alguien y les toca, así se tiene que sentir””

Quique le aseguró a la persona quien preguntó que no saber no está mal, pues actualmente aún sigue dudando de los productos que escoge, *“pero eso está padre, porque significa que en el siguiente maquillaje tienes oportunidad de mejorar”*. Aquí, el maquillador ostenta sus fuentes de información (eventos de moda en el extranjero, contactos profesionales) para asegurar la pertinencia de su conocimiento. De la misma manera, Kevin resaltó su vínculo con el espectáculo como parte de su prestigio, cuando especificó los proyectos en los que participó en los años en que solamente trabajaba como maquillador: *“Hice dos películas. Hice un montón de comerciales para (empresas de alimentos), para políticos, comerciales para el gobierno del (nombres de estados). (...) Pasarelas también hice un montón”*.

Sandro insistió en su relación laboral y amical con celebridades, además de efectuar looks de maquillaje influenciados por el sector en el que éstos se desenvuelven. Cuando hacía el contorno, el maquillador preguntó: *“ya salió el pómulos muy al estilo (nombre de reina de belleza). ¿Quién no quiere tener un rostro de Miss Universo?”*. Una de las líneas de labiales que ofreció tendría colágeno para crear volumen: *“en minutos te hincha la boca. Te da un efecto bomb. (...) Muy al estilo de las chicas de Victoria’s Secret”*. Aunque ésta es una empresa de lencería y se podría justificar su alusión en primer lugar por ser parte de la industria de la moda, es más mencionado en la cultura popular por sus desfiles televisados donde caminaban modelos reconocidas como celebridades y se presentaban artistas famosos. Su mención aquí radica en su popularidad antes que en su capacidad de elicitar tendencias de moda.

En consecuencia, Sandro establecía preferencias estéticas que pertenecerían más al mundo de las celebridades, las que constituirían un gusto particular. Sin embargo, ello no significa que el público las aprobaba. En otro instante, él comentó: *“Voy a aplicarle este lipstick indeleble que es muy Kardashian”*. Si bien la referencia del apellido de una familia globalmente famosa fue más compartida, ésta fue sólo parcialmente consentida. Cuando realicé esta observación etnográfica las mujeres

de dicha familia habían impuesto un estilo de maquillaje con contornos (pómulos, labios) muy marcados, piel extremadamente bronceada (que algunos llaman de *blackface*) y colores monocromáticos. Asimismo, ya se había lanzado la marca de maquillaje de Kylie Jenner y en el evento había varias empresas emulando el acabado mate de sus productos. Es una apariencia bastante distintiva que generaba tanto respuestas negativas como positivas.

Ulises contó cómo ingresó a la industria cosmética, mencionando que trabajó para una famosa productora de maquillaje a inicios de los noventas. Ésta tenía pocos años de fundada y era poco conocida, cuando él asumió el cargo de entrenador. Para él, “*si el maquillaje me abrió los ojos, (nombre de empresa) me abrió todas las puertas*”. Luego señaló que después de un tiempo maquillando en la industria de la música, quería afiliarse al sector de la moda, por lo cual se volvió asistente de un reconocido maquillador estadounidense. La audiencia soltó gritos con la mención de su nombre, pues él fue uno de los precursores de las tendencias actuales de la cosmética y ayudó a impulsar la noción del maquillista como artista. Ulises mostró en la pantalla una foto de su habitación de niño, en la que salía una portada de revista para la que maquilló quien después sería su mentor, por lo que supo desde muy chico que algún día quería trabajar en el mundo de la belleza.

En este punto, llegamos a la visión del maquillaje como algo más que trabajo. Para Kevin, el objetivo del maquillador consiste en que, por medio de normas y modelos estéticos renegociables, el resultado final se ajuste a ellos sin que haya alteraciones no conversadas con el cliente y que posea durabilidad. Su definición de belleza reitera que el trabajo estético no se limita al respeto ciego a las reglas del sector sino que es una combinación de saberes ganados, su propio estilo construido, y la negociación entre normas y tipologías con las prácticas cosméticas.

De dicho modo, Kevin la vinculó al **arte** por ser “*efímera, (...) depende de qué valor le des. Cada quien le da su propia interpretación*”. Él defendió que el maquillaje debía ser reconocido como tal:

“**Plasmas arte:** color, formas, figuras, es lo mismo que hace un artista con una pintura, un mural, una melodía. (...) (Nombre de maquillista) me decía

que para poder maquillar necesitas tener todos tus **sentidos en armonía**. No es lo mismo tener de fondo un partido de fútbol a tener la canción que a ti te gusta ¿no? No es lo mismo oler a café u oler a comida que tener un incienso, una fragancia sutil; (o) maquillar a oscuras que maquillar con la luz de frente a ti. (Tampoco) que trabajes desvelado, sin comer, sin dormir bien, después de una fiesta, cansado, enojado o triste. Debes tener tus cinco sentidos y **toda tu parte sensible** en armonía para que puedas desarrollar un buen resultado” (énfasis mío)

En este extracto, el entrevistado empezó comparando la labor del maquillador a la de otros artistas, dando ejemplos de arte clásico (música, pintura). Continuó con la necesidad de explayar la sensibilidad antes mencionada con una cita de alguien a quien estima como “*uno de mis maestros*”, haciendo una alegoría a la figura del artista mentor y su aprendiz. Kevin tomó como referencia el contexto en el que nos hallábamos, pues estábamos sentados con una pantalla de televisión a nuestras espaldas que transmitía un partido del Mundial de Fútbol. Estábamos también dentro de una cafetería que sirve comida, con una familia atrás nuestro que estaba charlando a viva voz con el administrador del local. Vale destacar que Kevin incluyó en la necesidad de tener “*toda tu parte sensible en armonía*” no sólo a los sentidos (vista, olfato, oído) sino a un “sentirse bien” del trabajador: es requisito que él tenga bienestar físico y mental (descanso físico, alimentación suficiente, estado de ánimo positivo) con tal de ejecutar el mejor servicio posible.

De acuerdo a lo declarado, la profesión del maquillador no es entonces ajustada exclusivamente a la encarnación de belleza, sino que responde a la articulación compleja de saberes de y experiencias en la industria estética, a las expectativas de los consumidores y a las predilecciones individuales de ambos consumidores y trabajadores. Esta comprensión de la estética aludiría a que “*los cuerpos como objetos de conocimiento son nudos generativos materiales y semióticos*” (Haraway, 1995: 345), cuyas fronteras se dilucidarían a través de la interacción con otros cuerpos y objetos. Lo entendido por estética viene de un conocimiento parcial y local, que se alimenta de inflexiones y disposiciones que se comunican en un mismo

campo (en este caso, el sector cosmético en Ciudad de México) en un proceso de reinterpretación permanente.

Esto abriría la posibilidad de una gran diversidad de corporeidades, aunque éstas serían vigiladas por los artistas maquilladores. Aparte, aumenta la exigencia sobre el trabajador para demostrar que maneja las capacidades necesarias de un artista. Ulises basó su charla en esta idea, aclarando que se dirigía a “makeup artists”. Entre las aptitudes que éstos debieran desarrollar, él enumeró el diseño de apariencias, presentación del propio trabajo, elaboración de portafolios virtuales, formar y participar en comunidades locales de artistas, empujar una historia personal que lo haga único, asistir y aprender de mentores, encontrar musas, investigar sobre las artes y brindar una excelente atención al cliente. De todas éstas, le otorgó un peso mayor a la historia personal puesto que “*el arte sin fondo carece de dimensión. Como maquillador, debes descubrir qué hay en ti con lo que la gente se conecta*”⁵. Como ejemplo, puso su propia historia como maquillador de músicos y en especial de aquellos en el género rock n’ roll. Ello no significaba que no aceptara trabajos fuera de dicho perfil, sino que no los publicitaba: “*Realizo campañas aburridas, pero no ves eso en mi portafolio porque no avanza mi historia*”. Él nos instó a “*encontrar la narrativa*” dentro del trabajo con otros, para que cuando aparezca la oportunidad de concertar con un agente o un nuevo cliente el perfil único del maquillador esté construido. Él esperaba que un maquillador profesional sea capaz de describir sintéticamente su estilo en el trabajo y que se reflejara de manera coherente en sus producciones visuales.

Para él, ello implica responsabilidad porque “*el artista es quien profesa, practica y produce arte, y no hay artista que trabaje más duro que el makeup artist*”. Para ser entendido como artista, Kevin regresó a la referencia estética del “buen gusto”, mientras Ulises se enfocó en la educación artística y la práctica constante. Él también recalcó que el proceso del “makeup artist” requiere afinar sus habilidades como lo haría cualquier otro artista:

⁵ Cita original en inglés: “As a makeup artist, you have to figure out what it is about you that people connect with”.

“Tienes que recordar que sólo puedes llamarte a ti mismo un makeup artist si en realidad estás haciendo maquillaje, cuando lo persigues como profesional. Nadie vendrá a llamar a tu puerta y te dará un trabajo. Tienes que trabajar en tu portafolio, tienes que preparar tu conjunto de habilidades, tu educación y conocimiento”

Él impulsaba la idea de la adquisición de criterios y técnicas artísticas, sin olvidar que se encuentran en una industria que busca rédito. Ulises dejó claro que el portafolio debía entenderse como una herramienta de trabajo: *“Esto no es un pasatiempo. (...) Si quieres tener éxito, tienes que pensar también en la economía de este negocio”*. En el mismo sentido, Tatiana indicó: *“Algo que tengo yo en mi corazón es hacer que la gente respete nuestra profesión pero tenemos que empezar por nosotros mismos y para eso tengo que conocer mis costos”*.

Sandro se refirió a sí mismo como makeup artist e hizo alusiones al arte mientras explicaba los pasos en la aplicación del maquillaje: *“me gusta (poner base) con brocha porque siento que es una **técnica muy artística, muy artesanal**. (...) Esto es **mi hoja en blanco**”* (énfasis mío). Luego añadió: *“mi modelo es perfecta, tiene unas facciones muy lindas pero yo la voy a hacer que sea aún más perfecta, **un rostro realmente perfecto, impecable**”* (énfasis mío). Su capacidad como artista del maquillaje, haciendo una traducción literal de la expresión en inglés, sería la de crear un rostro completamente ajustado a parámetros estéticos del sector aunque el individuo sobre quien trabaja ya encarna dichos valores. Según Sandro, la diferencia entre maquillador y makeup artist radica en la elaboración de apariencias estéticas lo mayor posible empezando desde cero, de un lienzo en blanco – o en su caso, de un rostro uniforme. Justamente, él se establecía una clara jerarquía entre él como artista que trata el cuerpo de la modelo (o del consumidor de su servicio), y la segunda como materia prima sobre la cual modificar y pintar según su discreción.

El arte del maquillador requeriría también una disposición particular, como acotó Paulo: *“Yo soy de Artes Plásticas, lo que hago es el dibujo pasando a maquillaje y si yo pude, absolutamente todo el mundo puede ser makeup artist esforzándose y*

teniendo mucha disciplina todos los días". Quique también ahondó en este aspecto, recomendando:

“Júntense con personas que sean afines a sus sueños. (...) Si siempre tienen educación, si son amigos, si son puntuales y si maquillan muy bien cuando menos se den cuenta van a tener a todo el mundo fijándose en qué hacen, qué aplican, qué hice, cómo lo hice, y ahí es donde va a empezar toda la magia”

Concluyó afirmando “*hagan del maquillaje un arte*”, como consigna a seguir para que la profesión del maquillador no sólo sea respetada sino alabada. Es importante señalar que en la vinculación entre arte y maquillaje no se incluían a los vendedores de tienda, y ninguno de los vendedores entrevistados hizo alusión a ello.

2. ATENCIÓN A CLIENTES Y TRABAJO EMOCIONAL

Lo desarrollado en este capítulo se combina con las interacciones directas con los consumidores y las maneras en las que éstas se determinan, tanto por los trabajadores como por las empresas contratantes. Aquí, se abordarán las experiencias contadas por los interlocutores frente a la evaluación de su trabajo por la clientela, quien puede seguir motivaciones ajenas de lo aceptado como estético. Esta decisión se guía también por el impacto emocional que la apariencia puede despertar, a lo que los empleados deben estar listos a reaccionar. Las performances de los interlocutores deben ser convincentes en tal grado de incitar el consumo, aportando a través de su trato con los posibles clientes nociones deseables a los bienes ofrecidos y a la experiencia de compra (Küchler, 2014).

2.1. Atención al cliente y venta al público

La manera en la cual abordar a la potencial clientela e inducirla a adquirir maquillaje es un elemento clave entre los trabajadores. Vale recordar que a excepción de Kevin por ser trabajador independiente, todos los demás entrevistados debían ejecutar la venta de productos como parte de su perfil como empleados. Si

bien en algunos casos los servicios ofrecidos tenían mayor prominencia, no los exceptuaba de hacer ventas cara a cara.

En las empresas incluidas en el trabajo de campo, a la hora de garantizar la transacción de venta no se excluía a ningún trabajador por su rango. Cuando hice una de mis primeras exploraciones etnográficas en noviembre de 2016, Xiomara de la empresa 6 era entrenadora de maquillistas. Al volver a verla en julio de 2018, era parte del equipo asignado a eventos especiales enviado para desfiles de moda, campañas publicitarias y sesiones de fotos en prensa. Ella seguía siendo quien atiende a clientes para el servicio pagado de aplicación de maquillaje y los guiaba a seleccionar los productos que se llevarían como parte del costo como lo hizo conmigo. De igual manera, luego de hacerme la aplicación de maquillaje Ángelo de la empresa 2 se limpió las manos y se aproximó al público circundante a la tienda para invitarlos a mostrarles los productos. En la entrevista realizada en la empresa 4, mientras yo hablaba con la vendedora fue la gerenta quien atendía a cada persona que ingresaba y operaba la caja.

a. Tratos diferenciados

El primer día de la observación en la feria de belleza de la empresa 1, varios de los vendedores estaban apoyando en la atención a los maquillistas en tocadores separados por marca al interior de la tienda, algunos tomando su lugar en los tocadores y otros maquillando a otras personas de pie, por la falta de asientos. Una de estas personas me abordó para aplicarme un labial de la empresa 1, y me invitó a observarme en uno de los numerosos espejos colocados en cada mostrador. Yo accedí, y en el momento que me entregó la canasta con el labial y fui hacia el espejo, pude ver que ya atendía a otra persona. Por la afluencia de público, los trabajadores en venta trataban de captar la mayor cantidad de personas para aplicación y entrega del producto. Esto era distinto del personal al exterior, algunos maquillistas que aplicaban maquillaje gratis y de otro personal que invitaban a ingresar a la tienda, ordenaban las filas para cada demostración y llevaban al público al espacio donde ocurrieron las master classes. Con ellos, el trato era más pausado y daban detalles del evento, consejos de belleza e incluso podían sugerir ir a stands de los

demás expositores para información complementaria. Las labores del grupo que estaba dentro de la tienda y del que estaba afuera eran así diferenciadas: los primeros se encargaban de concretar la transacción, los segundos de inducirla.

Por lo general, los empleados que estaban asignados a la atención al cliente (sean vendedores, dependientes de caja, u otros) se encuentran en puestos bajos dentro de la jerarquía de los negocios donde laboran. Sus interacciones con el público están altamente delimitadas y a veces directamente supervisadas por personal de mayor rango, sin embargo concretar la venta viene acompañado de sentimientos de logro personal. Es decir, los trabajadores pueden estar altamente homogeneizados frente al trato con el público, pero conseguir que éste consuma depende de estrategias inculcadas y además pericia individual (Wolkowitz, 2006: 77).

En la empresa 7, al abordarme la primera trabajadora me consultó si estaba buscando algo en especial. Cada una de ellas usaba la misma frase como introducción: “*Hola hermosa, ¿te puedo ayudar?*”. Este hecho le fue curioso a varias de las presentes, especialmente en momentos en los que las vendedoras lo decían consecutivamente. Después de asesorarme y resolver mis dudas, la vendedora me acercó a los productos que quería consultar. Yo le agradecí y le pedí continuar sola revisando las promociones. Cada sección poseía su tester o artículo para demonstración, aunque ese día algunos estaban confundidos con los productos para venta. Las vendedoras parecían estar al tanto de esto, pero eran orientadas por la supervisora a alentar la aplicación ante todo. Daba la impresión que ellas estaban instruidas para dar espacio a la exploración individual y acercarse cuando se estuviesen haciendo comparaciones entre productos, y cuando la persona haya seleccionado más artículos. En esto la encargada las aconsejaba, señalando a ciertas usuarias o yendo a hablar en el oído a las vendedoras. Por medio de un trato acogedor (y hasta coqueto) y de un asesoramiento que se alejó de la insistencia, intentaron generar un ambiente informal con el posible cliente. En él, la vendedora no intervenía como una figura autoritativa, sino como una consejera que no determina las decisiones de venta del cliente ni ignora sus propias preferencias.

En la observación hecha en la empresa 11, me fijé en la labor conjunta de las trabajadoras ya que fue la única vez que me atendieron dos de ellas en simultáneo. Al comienzo, Yulisa empezó a seleccionar los productos que me aplicaría y fue preguntando a Nuria dónde se encontraban. Mientras se hacía la explicación, Yulisa era apoyada por Nuria en la argumentación de la marca. Cuando se avanzó más con la demostración, quedó claro el rol de Nuria de apoyo logístico (tener el baño listo para enjugarme, traer productos de la tienda, dar datos específicos) y el de Yulisa de efectuar la secuencia de rutina de cuidado facial y el maquillaje. Yulisa también se encargó de seleccionar las líneas de la empresa que quería enseñarme, y de colocar el tipo de maquillaje que consideró adecuado. En especial, puso artículos que eran mencionados entre las preguntas que le hacía para ilustrar lo que ella quería transmitir. En medio de dicha deliberación, ambas los comentaban:

“Yulisa: Tintas. ¿Te gustan no muy escandalosos, muy...?”

Andrea: ¿A qué te refieres con escandalosas?

Yulisa: Muy rojas, por ejemplo. A mí ésta me gusta mucho porque es un rosita muy discreto. Es la que llevo. (...) Éstas son más mate y éstas son más hidratadas.

Nuria: Ésta se ve bien intensa.

Yulisa: Sí, ésta se te vería bien padre a ti que estás tan blanca.

Nuria: Pero a mí no me gustan esos tonos. Me veo muy de la hacienda”

En este extracto, se pueden reparar consideraciones particulares sobre el maquillaje (“*escandaloso*”) y lo que simbolizaba para ellas, como respecto a colores intensos (“*Me veo muy de la hacienda*”). Ellas declararon lo anterior cuando ya estábamos en la segunda mitad de la demostración y había transcurrido más de media hora. Se generó un ambiente de mayor familiaridad y, probablemente por ambas ser colegas, fueron confiando calificaciones personales aun sabiendo que yo registraba el encuentro.

En el evento de la empresa 5, Quique empleó en su demostración anécdotas de su experiencia como maquillador y un lenguaje informal que hizo el ambiente

bastante distendido. En medio de bromas e historias, despertó el interés de aquellas personas que hasta ese punto no lo habían oído. Porque su demostración precedía a la de la maquillista Zara quien era muy conocida entre los asistentes, había familiares y parejas de personas interesadas en el evento separando asientos para ellos. Conseguí un asiento libre, mientras él explicaba que nunca hace contouring en la nariz a menos que se lo soliciten: *“por más tiempo que están ahí, se sigue viendo súper Verónica Castro en Mala Noche. (...) Sólo es hacer un poco de dimensión. Porque si no, tomas la foto y parece Voldemort”*.

Quique continuó compartiendo una experiencia de cuando él debió maquillar a una actriz famosa para una revista: *“es de esas celebridades que todo les pica, todo les arde, todo les duele. Le puse el spray de (nombre de otra empresa) y empezó a gritar en el set “¡qué me pusiste, me estás quemando!”, se quedó atrapada en su papel de loca de la novela que hizo hace 20 años”*. Mientras unas señoras en la fila atrás mía empezaron a cuchichear sobre quién sería la actriz, él siguió contando que le aplicó las pestañas de mink separadas de la pestaña natural y ante la negativa de ella de retirárselas, las fotos de portada salieron con dicho error. Su moraleja: *“les digo para que no las usen”*.

Sandro empleó un trato juvenil con la audiencia y generó un ambiente lúdico. Al inicio de su presentación, empezó a sonar música latin pop y lo oímos desde el vestuario decir: *“¡No los escucho! ¿Sí quieren que salga y les baile o que sólo maquille?”*. Cuando se dirigió a nosotros en el escenario, usó lenguaje informal acorde a la forma en que escogió presentarse: una casaca suelta con un jean rasgado, y un corte rapado a la mitad con el resto encrestado hacia arriba. La música latin pop no dejó de sonar, sobre cuyas canciones él a veces hacía bromas: *“¿A quién le gustan mayores chicos? ¿A nadie? No se hagan (risas)”*. Sandro nos invitó a intervenir durante su exposición: *“Hagan sus preguntas, así me gusta que interactúen conmigo”*, o en otro momento cuando había concluido de maquillar: *“¿Quieren ver otro tipo de maquillaje? Todavía me da tiempo, ¿quieren o ya me bajo?”*. Asimismo, al darle espacio para que la modelo se levante de su asiento y se acerque a la audiencia, él dijo: *“Chicas denle un aplauso a la modelo (aplausos). Ahora sí es tu momento hermosa, véanla qué poderosa es ella, es espectacular, ella lo siente”*.

La producción de intimidad se vehicula a facilitar el consumo, pues “*el trabajo estético se realiza en lugares que necesitan generar una sensación de protección y complicidad*” (Liebelt, 2016: 196). No obstante, las distancias que obedecen a diferencias de clase, económicas o de otra índole social permanecen encuadrando las dinámicas observadas. En este sentido, Paula Black sostiene que el cuerpo es moldeado y trabajado para no solamente conseguir una apariencia sino un sentimiento, un estado de ánimo, que a su vez es visto como apropiado en relación con categorías de género, edad, sexualidad, clase y etnicidad (Black, 2004: 5). El espacio construido para evocar la transformación de la apariencia recrea un momento social liminal donde la aplicación del maquillaje funciona como un ritual estético, y la industria cosmética se involucra como actor que maneja la disrupción (Ídem: 36). Lo interesante que Liebelt nota es que las relaciones de clase se duplican por encima de la creación de estos momentos de placer sensorial. Las trabajadoras de los negocios de belleza que observó cuentan en ellos como cuerpos que moldean y modifican, y no aparecen en primacía como sujetos.

Al llegar al *pop-up shop* de la empresa 10, había 5 vendedoras que explicaban el funcionamiento de los artículos y resolvían las dudas de los presentes. Cuando la afluencia bajó, ellas empezaron a circular dentro del espacio lo cual pareció ser su tarea desde el inicio. A quienes veían dudar, las vendedoras se acercaban a explicarles la forma de aplicación y sus beneficios. Por ejemplo, una de ellas me colocó una base que tenía una textura tipo mousse y venía con una esponja plana para difuminar. En cierto punto, una pareja de un hombre y una mujer estaban rondando los productos de cuidado facial, y una vendedora le preguntó qué estaba buscando. Ella respondió que quería algo para cuidarse porque jamás había usado productos para el cuidado de la piel, pero había oído que los artículos de Corea del Sur son muy buenos. La vendedora repreguntó qué usaba para lavarse la cara, y ella dijo que un jabón en barra “*normal*”. La vendedora hizo un gesto de horror, y levantando la voz la dirigió hacia un limpiador y un tónico, el segundo siendo “*un must*”. Alarmada, ella le fue aproximando más productos. Lo que me llamó la atención fue tanto la reacción de la mujer que hizo la consulta como la de los demás. Ella rio nerviosamente al inicio y sólo agarró el tónico negándose a comprar

algo más, y la mayoría de las personas desestimó a la vendedora llamándola de exagerada y algunas adolescentes se burlaron abiertamente de su voz.

b. Interacciones retadoras

Los casos previos indican que los empleados en venta directa ven retada su legitimidad por el mismo público, y deben reaccionar (o ignorar) rápidamente para no interrumpir el flujo comercial. Todos los interlocutores, sean maquillistas o no, intervienen en la atención al cliente anticipando que situaciones como ésta ocurrirán. Puesto que trabajan en modelos corporativos donde la mano de obra se vuelve cada vez más especializada y se sacrifica la calidad del trato a favor de la eficiencia del trabajador (López, 2010: 256), respuestas negativas de la clientela no son raras: los empleados que observé en campo no estaban en la capacidad de responder a todas las dudas o quejas presentadas ante ellos, como fallas en el empaque de un producto o demora en responder dudas en redes sociales. Sin embargo, al ser las caras de la empresa, tienen que sortear en dichas ocasiones cada interacción para que al final de ésta la calidad del servicio aun sea satisfactoria.

Además, los empleados están alertas de responder a críticas que mayormente se vehiculan mediante Internet, en una tendencia nombrada “*call-out culture*” (a veces usado despectivamente). A través del escrutinio agudo a las empresas, internautas juzgan desde la copia de formulaciones hasta las posiciones políticas de los embajadores de marcas. Los reclamos en línea procuran respuestas inmediatas, porque la industria (o al menos, los productores y distribuidores masivos) está en la capacidad de proveerlas frente a la amenaza de la ruptura de la fidelidad de marca. Si bien es raro que estas quejas se traspasen a interacciones físicas, ello ocurre en ocasiones extremadamente polémicas. En cambio, despiertan reacciones emocionales en el público pues éste ve su confianza traicionada y ello se puede trasladar a la comunicación con los interlocutores (Martin, 2019). La amenaza de parte de la clientela al escudo de estatus de los trabajadores la mencionó desde la primera entrevista Benjamín en la empresa 1, quien afirmó:

“Hay clientas que te comen ¿sabes? Que saben mucho y tu entonces así de; “*oye es cierto que tiene esto*” y “*yo vi que dizque hace esto, ¿y si será cierto?*” “*También tienes otro producto que es muy parecido ¿no? Porque leí otra reseña*” (...), te dan tanta información y en la aplicación más, es mucho más nervio”

Esto igualmente respondió a que en ciertas empresas abordadas (empresas 1, 4 y 6) los entrevistados explicitaron que, entre los consumidores que atienden, hay un segmento de la clientela que es conocedora de maquillaje, y está pendiente de lanzamientos y ediciones especiales. Por ello, pueden confrontar la información y los usos de maquillaje que los trabajadores les proveen con los que previamente han tenido acceso. En el *master class* de la empresa 6, uno de los presentes explicó sus motivos para oírlo: en su trabajo (sin especificar a qué sector se dedica) estaban enfocados en innovación y en lo que significa la palabra para cada rubro. Él quería ver qué representaba ello “*en el giro de la belleza*”, a lo que Osvaldo pasó a presentar los artículos que estaba usando y qué *looks* podía efectuar con ellos. Durante el resto del encuentro preguntó por el diseño de cejas y sus tipologías, por cómo cambia la aplicación si se la retrata en fotografía con flash, los colores de *rubor* de moda en Asia y la manera de hacer ver más finos los labios.

En cambio, más allá del manejo del conocimiento estético o de las características de la comunicación, la distancia entre los empleados y los clientes obedecen al final a las posiciones de poder impuestas por la interacción económica que las marcas quieren incentivar; además de las brechas sociales que se decantan de la capacidad de adquisición de bienes suntuarios. Pamela Gimlin trabajó con estilistas y peluqueras, donde registró intentos de las trabajadoras por colocarse como profesionales con conocimiento especializado y suficiente para anular las diferencias sociales entre ellas y sus clientes (Gimlin, 1996: 503). Sin embargo, éstos son infructuosos debido a los carices subjetivamente cargados de su trabajo: las usuarias definen lo que desean de acuerdo a aspectos distintivos de clase. Los significados que las trabajadoras otorgan al cabello y a la apariencia en general, divergen significativamente de la clientela que los construyen a partir de sus propias vidas y rutinas. De forma análoga a lo presentado en campo, las primeras emplean

la “cultura de la belleza”, como Gimlin la llama, para ser identificadas como expertas. Pese a que la belleza se definió como valor que personifica estatus, sus clientes usan sus identidades ya profesionales para resistir dictámenes estéticos. Es decir, ellas poseían la posición de clase y la capacidad adquisitiva suficiente para dispensar de la adaptación a corporeidades estéticas y versiones de belleza con las que no concuerdan. El espacio físico donde estas modificaciones corporales toman lugar cobra una mayor repercusión al ser, además de un sitio material que permite negociaciones estéticas, una institución que concede y limita simultáneamente las habilidades de las actrices de labrarse puntos de autonomía (Ídem: 507).

En la mayoría de situaciones registradas, los trabajadores hacen efectiva su legitimidad por ser parte de la industria. En las transacciones efectivas que pude observar, más allá de algunas consultas sobre marcas o aplicaciones específicas, no tenían necesidad de realizar un mayor esfuerzo por convencer al consumidor de su atribución como referente estético. En cierta medida, los trabajadores evitan generar cotejos de su autoridad adelantándose a posibles escenarios donde éste surja. Dana declaró *“nosotros comentamos cómo debe ser la aplicación, porque si el cliente se lo pone mal va a decir “no sirve, no era cierto”. Si tú le explicas cómo va la aplicación, va a tener el efecto que tú le estás diciendo”*. Leandro hacía constantemente preguntas a la audiencia de su demostración antes de pasar a alguna técnica distinta:

“Vamos a pasar a hacerle la otra ceja, ¿tienen alguna duda? Me gustaría que me hicieran alguna pregunta por si no les ha quedado algo claro. (...) ¿Ni una duda hasta aquí tienen? Bueno siempre les he estado preguntando (risas). Me gusta que participen”

Según Leandro, era fundamental que lo enseñado por él nos sea entendible para reproducirlo por nuestra cuenta y si no era así también podíamos acercarnos al él personalmente, lo cual hicieron algunas de las presentes cuando acabó su exposición. El maquillista de la empresa 6 incitó a practicar lo que él ensañaba en su demostración, pues él buscaba que lo que hiciese fuese útil para el público: *“Muchas veces cuando van a seminarios luego hacen cosas tan elaboradas que a lo*

mejor te dices “pero ahora ¿qué hago?, ¿cómo le hago?””.

Kevin describió que a través de la prueba de maquillaje (reunión y demonstración pagada de una propuesta de aplicación cosmética, previa a un servicio completo de mayor precio), él arbitra literalmente una negociación entre lo que desea el potencial cliente y lo que él puede proveerle sin el filtro de un gerente o encargado de tienda. Él dijo que muchas veces, quien está interesado en sus servicios es un conocido de sus ya clientes o alguien recomendado, por lo que la prueba sirve para saber si él está en la capacidad de generar la apariencia deseada, y si el posible consumidor está interesado en su forma de trabajar.

“Tienes una plática previa. (...) Llegas a un acuerdo: “mira, te vamos a aplicar esto, te voy a hacer una propuesta”. Si le gusta y te la autoriza pues ya estás del otro lado. “Déjame conocerte para saber quién eres y saber qué tengo que hacer, o qué no tengo que hacer””

Si la persona aprueba la propuesta, se procede a concertar ajustes a la misma y detalles del servicio. La prueba es un paso obligado que Kevin instituye antes de contratar la aplicación de maquillaje en sí, sea social o de novias. De esta manera, el resultado cosmético es una corporeidad negociada y particular a la interacción entre cliente y proveedor dependiente del tipo de maquillaje, el conocimiento del consumidor sobre el mismo, el motivo para solicitar el servicio, entre otros. Para él, es clave tener claro a partir de la prueba qué desea el cliente y qué rehusará, yendo más allá de la posible reticencia de la persona a declararlo directamente:

*“Casi siempre lo primero que les pregunto, “dime **qué te choca del maquillaje**”. (...) La plática es la manera de hacer una **amalgama** y estar en el mismo canal. Lo que para mí es belleza para ti también lo va a ser. Voy a resaltar **tu belleza**” (énfasis mío).*

Las preguntas que formula sirven para aclarar las preferencias del consumidor, así como entablar una relación cordial donde se genere confianza. El

propósito final es que la persona sea sincera y pueda informar a Kevin de aquello con lo que difiere con él antes del servicio completo. Como maquillador independiente, él procuró asegurar el servicio mostrando que domina técnicas cosméticas, que los artículos de maquillaje a emplear son “*de la más alta calidad*” y que cumple con consideraciones que él estimó básicas: “*que todo esté en orden, que todo esté limpio, que no cause ninguna infección*”. Aparte de ello, él mencionó que es “*su estilo*” no engañar a la persona, específicamente diciendo que sí usa las marcas que él ofrece e insinuando que hay otros que no respetan aquello. Kevin resaltó que lo acordado en la prueba puede variar, pero es una base para desarrollar su trabajo en el día en que lo citan, evitando imprevistos y alargando el tiempo del servicio.

Al ir al evento de la empresa 6 para la línea lanzada para la campaña navideña de 2017, se me acercaron 3 vendedoras preguntándome si me podían ayudar, a lo que me negué o, por la cantidad de gente, no me di cuenta que se dirigieron a mí. Cuando agarré la paleta de sombras que pensaba comprar, se me acercó una vendedora que se quedó conmigo, aunque en dos ocasiones le dije que seguiría mirando los productos y que no compraría de inmediato. Le consulté si había mucha gente esperando por la demostración de maquillaje, a lo que dijo “*no, hoy ya no se puede*”. Unos 10 minutos después, recién fui a la caja a pagar. En ese momento, ella le hizo una seña a la persona en caja, quien la anotó en una tabla aparte y salió corriendo de la tienda. Al hacer el pago, pregunté delante de la vendedora si había demostraciones de maquillaje disponible y la dependiente respondió afirmativamente. Viendo luego cómo atendió a otros clientes, pienso que la vendedora que me atendió tuvo una actitud diferenciada conmigo y, dentro del contexto del evento, su estrategia fue únicamente asegurar la venta.

Durante la aplicación gratuita sobre los ojos, el resultado fue decidido por una maquillista quien trajo a una aprendiz para efectuar el servicio. La primera maquilladora le indicó delante mío: “*en los bordes pondrás marrón, difumina, marca las cejas y ya*”, la segunda accedió y empezó a colocar los productos que usaría. Siguiendo las instrucciones dadas, ella limpió sus brochas y procedió a colocar el primer, luego la sombra marrón con la que hizo un contorno en forma de V en el párpado y de ahí siguió con sombras más claras. Aplicó de forma bastante rápida

cada producto, apretando las brochas contra mis párpados con lo que me quedaron picando un poco. La meta de la aprendiz era realizar el servicio rápido, y continuar atendiendo en la venta de productos.

Estos incidentes sirven para ejemplificar que los trabajadores, en situaciones como en la que nos encontrábamos (campana navideña y lanzamiento de línea), operan descartando el escudo de estatus, la demostración de saberes cosméticos y demás formas de asegurar su autoridad que ya se han abordado. Se priorizó efectuar los deberes que les exigía la empresa (demostraciones gratis) y garantizar el objetivo primordial para ésta (y para los empleados) de ganancia económica. Lo descrito en la empresa 6 fue una excepción al trato recibido en los establecimientos que cubrí, en especial cuando mi presencia como investigadora era más explícita. Al coordinar el servicio pagado de maquillaje con Ángelo, él me ofreció hacerlo por 750 pesos en total, la mitad de lo que cuesta normalmente pues según él “*yo también fui estudiante*”. Pero durante la aplicación, me informó que pondría pestañas postizas de pelo natural. A mi entrevistado se le escapó el precio de las mismas, de 250 pesos. Cuando acabamos las preguntas y la aplicación de maquillaje, le pregunté de nuevo por el precio del servicio y me comunicó que él cubriría el costo de las pestañas. Ya que me las estaría llevando puestas, insistí en pagarlas aparte. Él estuvo primero evasivo a aceptar el aumento en dinero, pero acabó accediendo. Me reiteraba que yo era estudiante, y que por ser un estudio él estaba en la capacidad de cobrarme menos. Así, me percaté que aunque el servicio había sido equivalente al de otro cliente, su trato hacia mí siempre fue diferenciado. Fue importante tener para mí esta observación en cuenta, pues la información compartida y el trato que tuvo conmigo estuvieron filtrados por él estar consciente que estaba interviniendo en una investigación.

En la campana navideña de la empresa 6, cada vendedor realizaba la atención de manera diferenciada. Una de las usuarias hizo un comentario al respecto, a lo cual la maquillista que posteriormente me atendió le respondió que varios eran vendedores temporales y que no tenían tiempo trabajando en la empresa. Al contrario de mi observación en la empresa 7, no hay una presentación estándar. Tampoco hay una regulación del tiempo a estar con cada cliente ni la pauta de

hacer algo en especial. Unos pocos hablaban a la audiencia sobre los efectos o los ingredientes de los artículos, lo cual sí era una regla en la empresa 10, por ejemplo. De esta manera, era notorio que había un desbalance en la formación del personal, casi actuando cada uno como un agente libre pero que ello era circunstancial.

c. Estrategias en la atención

Sobre ello, Ángelo comentó:

“La gente se da cuenta en el interés del maquillista. Muchos sólo les interesa hacer su trabajo y ya, al final de cuentas ellas se pueden llevar todo pero no saben cómo ponerse lo que se llevaron. (...) No es lo mismo. Les enseñó a ahorrar su maquillaje, a utilizarlo y a verse bien. Es algo completo”

Él nombró como “estrategia” a las formas de demostrar que él estaba atento a las necesidades de su audiencia, y a que aprovecharan al máximo el uso del maquillaje. Esto no (sólo) lo realiza por efectuar la venta de la oferta, sino por destacar entre los demás trabajadores y por personificar dicho “interés”, esa afición al trabajo estético y al maquillaje que se desarrollará más en la sección siguiente sobre trabajo emocional.

En la empresa 4, además de la información sobre los productos, Camila transmite datos sobre la estimación de los mismos. Para ella, la atención al cliente se segmenta de acuerdo a si son profesionales o no: lo que los vendedores consideran crucial para concretar la venta varía según cada grupo. Para los maquillistas, tengan experiencia profesional o no, es asumido que precisan comparar las materialidades que da cada artículo de maquillaje. Para los consumidores no especializados, cuenta más el resultado corpóreo que cada producto les dé al aplicarlo. Camila afirmaba que dedicaba más tiempo y esfuerzo con quienes no son maquillistas por efectuar las pruebas de maquillaje y demostrar una mayor gama de artículos.

Asimismo, hay otro grupo que está entre los dos segmentos anteriores:

“Hay maquillistas nuevos que acaban de terminar su curso en la escuela y apenas se certificaron entonces tienen muchísimas dudas. Vienen y te preguntan, “¿y esto para qué me sirve?, ¿y es bueno?”. **Quieren saber por qué** la gente gusta tanto de ese producto como la crema (nombre de producto). (...) Hay **discusiones y dudas**, “¿por qué todo mundo la tiene?, ¿por qué todo mundo la quiere?” Ahí entra nuestra labor de venta donde llego a explicarles” (énfasis mío)

La interlocutora no hace aplicación al rostro de los maquillistas establecidos ni existe un trabajo didáctico como sí lo hay con los estudiantes de maquillaje y clientes primerizos. Camila funciona como referente para resaltar las particularidades entre la oferta y actualizar al cliente sobre productos de estreno. En cada caso, ella actúa como la encargada de proveer de datos y saberes cosméticos, aparte de performar una actitud empática con el fin de incitar confianza entre los clientes y ella.

Dicho tipo de relación se invierte, en el caso de la empresa 4, al vincularse con maquillistas afincados en el sector. Algunos de ellos asistían de forma frecuente y se encontraban con su personal en otros eventos de la industria, por lo que hay una cercanía mayor y con unos cuantos una relación de amistad. Por eso, Camila dijo que “*ya se sienten como en casa, como que ya no te necesitan tanto*”. Este tipo de trato se observó en la primera exploración etnográfica en noviembre de 2016 en la sucursal de Juárez, donde al llegar a la tienda para una aplicación agendada me encontré con que la entrada estaba cubierta por una malla transparente. La encargada salió a disculparse conmigo: estaban lanzando una nueva línea de maquillaje ese día y tenían a “invitados especiales” para probarla. A la una de la tarde en punto, abrieron la tienda y mientras esperaba la aplicación se esmeraron en tratarme como a otra invitada más: bocaditos, regalo de cortesía y muestra de la nueva línea de labiales. Ésta no es la atención común brindada para los clientes, como pude comprobar después en la sucursal ubicada en la colonia Narvarte; y me permitió notar que hay un esfuerzo mayor por ser cordial con quienes la empresa

considera público prioritario: en este caso eran influenciadores en redes sociales y maquillistas profesionales.

El trato con ciertos actores es singularizado además porque ciertos grupos de consumidores, como los antes señalados, son capaces de afectar directamente el trabajo de los empleados. Un buen comentario respecto a su desempeño en línea, una invitación personalizada a un evento de la industria o aparecer en sus redes sociales los hace distinguirse entre el personal restante y puede significar más clientes que quieran tratar especialmente con el trabajador involucrado, o con la sucursal que provee atenciones particulares como era el caso de la empresa 4. Dichas interacciones representan la potencialidad de alianzas donde el personal no únicamente lidia con la clientela como susceptible de ser antagonista, sino como un posible aliado. De este modo, *“la agencia de trabajadores, en otras palabras, no se logra sólo fuera del control de la gerencia sino también a través de sus canales”* (López, 2010: 255).

Los trabajadores entrevistados definieron a la atención que proveen como una labor compleja, donde entran distintas facetas entre el dominio de información actualizada, la comunicación clara y amigable, la presentación de ellos mismos como figuras calificadas en el sector y la constante reiteración de la disponibilidad de la oferta cosmética. Ellos reciben en capacitaciones de sus empresas o convenciones de la industria consejos sobre cómo lograr llenar cada categoría a considerar en la atención. Tatiana resaltó al cliente como el principal evaluador del trabajo estético:

“Yo quiero lograr que mi cliente se sienta cómodo conmigo, cuando nosotros entendemos que es un enorme privilegio que el cliente nos elija a nosotros, empezamos a valorarlos más. El cliente no es un número, tiene nombre y apellido. Trátalo con respeto. Tómate en serio esta carrera, esta carrera te va a tomar en serio a ti”

Tanto Tatiana como Ulises fueron estrictos en el sentido de apreciar la oportunidad que representa maquillar a un cliente: *“No es la responsabilidad de sus*

clientes pagar por sus horas de práctica. (...) Cuando estoy con mi cliente, no es mi momento para explorar. (...) Los consumidores no son necesariamente indulgentes". Posteriormente, explicó que cada persona que lidia con algún cliente debe brindarle algo especial que lo satisfaga, aparte de la aplicación cosmética en sí. Según él, es en la narrativa personal donde el maquillista puede encontrar "*cómo las personas se verán reflejadas en ti*", con tal de poseer "*aquello que nadie más tiene*" (traducciones propias). Para muchos de mis entrevistados, este extra no sería nada más que el trabajo respecto a los afectos que despierta el maquillaje entre la clientela e incluso en ellos mismos.

2.2. Trabajo emocional

Este tipo de trabajo que requiere afectos fue definido por Hochschild, en tanto que un trabajo que se exige sobre todo en empleos de servicio. Su enfoque ha sido criticado en especial por establecer una dicotomía entre emociones "verdaderas" y "falsas", aparte de no entender su relevancia política. Rajan-Rankin retoma el trabajo emocional para deconstruir su necesidad en *call-centers* indios dirigidos a países anglohablantes; llegando a la conclusión que los trabajadores aprenden a performar la supresión de su identidad cultural para que los clientes los sientan más cercanos a sus marcos socio-históricos (Rajan-Rankin, 2016: 39 – 41). Bajo esta mirada, cuando la deferencia se convierte en un requisito de trabajo, es probable que los miembros de grupos estructuralmente desfavorecidos estén representados en exceso en ellos o que se los considere más adecuados para ellos (Wharton, 2009: 152).

En cambio, su definición sirve para especificar esta particular demanda sobre la mano de obra. En el sistema neo-liberal actual, no es solamente necesario cumplir con requisitos formales laborales sino ejecutar actitudes que inciten a la compra, aunque sea en desmedro del bienestar del propio trabajador. Aquí, las emociones se entienden como "*prácticas sociales y culturales, capaces de producir la superficie y los límites que permiten que lo individual y lo social sea limitado*" (Macón, 2014: 169). Éstas son performativas, que parten de sujetos que afectan y son afectados, y sirven como maneras socialmente reconocidas de comunicación. Las

emociones son reacciones de cada individuo a sus relaciones con el mundo y consigo mismo. Son dinámicas y están relacionadas a la interpretación de la cultura, pues cada proceso de comprensión mueve una respuesta emocional. Precisamente, las emociones son formas de vincularse a la comunidad, y son reconocidas y aprendidas socialmente. Representan un conocimiento difuso que luego es puesto en escena (Le Bréton, 2013: 72 y 75).

Las emociones se construyen en interacciones constantes: son un proceso iterativo que se desarrolla en relaciones. Podemos hablar de convergencias emocionales dentro de colectividades que comparten la asociación de significados a relaciones particulares. Esto produce incluso la imitación de emociones y el desarrollo de la empatía, generando un lenguaje emocional compartido (Boiger y Mesquita, 2012: 222 – 224). Ahmed ofrece un análisis situado de las emociones que revelan las conexiones de su demostración con un contexto colectivo y experiencias históricas de identidad: ella ha escrito sobre la forma en la que una emoción como la felicidad es producida y consumida para medir progreso, y se vuelve una demanda laboral donde se instrumentalizan los afectos de los trabajadores para proyectar promesas sociales susceptibles de volcarse a la compra de bienes (Ahmed, 2010). En este punto, retomo el concepto de vulnerabilidad como localizada y específica, entendida a través de relaciones, capacidades, y redes en las cuales los cuerpos soportan y persisten (Page, 2017).

Para Liebelt, en el sector de la belleza está también en juego la recreación de prácticas y discursos atribuidos a la feminidad, y poseen un involucramiento personal importante (Liebelt, 2016). Retomando a Davis, confrontar ideales corporales contra la auto-percepción del cuerpo es un asunto identitario y emocional, por lo que sería altamente dependiente del espacio en que se desenvuelve. Ayu Saraswati observa que en Indonesia, el uso de productos blanqueadores refleja una actitud pasiva que proviene del hecho que la piel oscura se volvió una forma abyecta de feminidad en el Sudeste asiático (Saraswati, 2012: 120 – 121). Por ello, las indonesias sienten “*malu*”: están avergonzadas de su color de piel y resuelven esta sensación cubriéndose literalmente de algo que las proteja, con la leve promesa de retirar la fuente de su descrédito. “*Malu*” es entonces “*una*

emoción que describe las fallas de estar a la altura de los ideales de belleza” (Ídem: 130), que también son étnicos, de clase, nacionales, y de género. La piel sería un sitio tangible desde el cual el pasado se hace visible y muestra a los demás las historias de vida de quien la porta. La autora revela etnográficamente la observación de Black (2004) sobre la salud, y sobre el bienestar que puede proveer un artículo cosmético al ser aplicado.

La culpabilidad sentida a través de productos cosméticos es potencialmente despertada por todo producto, en tanto que una *“función de la subjetividad capitalística”* (Rolnik y Guattari, 2006: 55) donde el mercado propone referencias a las cuales compararse. Sin embargo, los procesos de singularización que permiten el amplio rango de la oferta cosmética abre la puerta a la auto-modelación (Ídem: 61), dentro de lo propuesto por la oferta y fuera de ella, subvirtiendo sus referencias. Los efectos emocionales generados (o al menos, que se intentan generar) por la industria cosmética se conjugan con la distancia de los usuarios en tanto que sujetos con decisión, así como con el hecho que los consumidores están conscientes del trabajo emocional efectuado en puestos de servicio y por lo tanto están vigilantes de la autenticidad de los gestos y el trato de los trabajadores (Hochschild, 2003 [1983]: 34).

Esto se refiere a la agencia en sus dos acepciones: como modalidad de acción frente a un sentido de sí mismo y como acción orientada a la resistencia al poder (Ortner, 2006). Dicho concepto es revisado dentro del optimismo acrítico empujado en el sistema neo-liberal contemporáneo, ante la oferta en el mercado de productos y servicios que producirían efectos emotivos y que permitirían actuar en el estado afectivo del consumidor (primer significado de la agencia). Al estudiar a sujetos de investigación que se involucran en un sector de consumo contemporáneo, es importante ver cómo lo afectivo se relaciona con el trabajo que realizan, con los productos cosméticos que presentan a los consumidores, y cómo el trabajo emocional elaborado está ligado a la dimensión afectiva de éstos más allá de sus puestos laborales.

a. *Emociones de los clientes*

Si seguimos esta noción, el trabajo emocional se apreció regularmente entre los empleados de la industria cosmética al lidiar con las emociones de los clientes. En el caso de Dana, ello está explicitado al hablar sobre las expectativas de la clientela:

“La mayoría de los clientes vienen por el “*producto milagro*”: el producto que me va a quitar arrugas, que me va a quitar las ojeras y bolsas en los ojos, que me va a cerrar el poro, yo siempre les estoy diciendo que no existe ningún producto que cierre el poro”

Para ella, los clientes llegan con la ilusión de mejorar lo que ellos consideran imperfecciones de forma rápida, quizá con un mayor énfasis porque se ha vendido a las mujeres surcoreanas como referencias estéticas. Ellas son exhibidas como corporalidades aspiracionales y posibles de obtener, pero al llegar a la empresa los vendedores delimitan el acceso a dichos modelos. Dentro de la argumentación de Dana, su labor es explicar y exponer los beneficios de adquirir diversos productos, reorientando las ambiciones cosméticas (y emocionales) de los consumidores a mediano y largo plazo.

Aquel encauzamiento puede ser algo complicado de conseguir. Nuria declaró que ha visto muy poca negativa de parte del público, pero sí “*la resistencia de* “híjole, todo lo que yo conozco lo puedo cambiar de un día para otro””. Ella me citó como ejemplo a señoras que compraban cosméticos en tiendas cercanas a la sucursal donde laboraba. Según estas clientes, luego de años de usar otras marcas europeas ellas habrían dejado de adquirirlas. Para Nuria, “*es impresionante que de repente vean que hay algo diferente que pueden probar y que pueden irse acostumbrando*”. Los conocimientos transmitidos y efectos de la oferta vendida se colocan como superiores a la competencia, tanto que lograrían que el segmento de la demanda identificada como menos maleable dejaran las marcas que antes compraban por la empresa 11. Las clientes a las que se refirió Nuria ejemplifican la oposición hecha antes entre la oferta europea y la surcoreana, destacando la ventaja

de la primera de ubicarse en el mercado mexicano por mayor tiempo y haber generado fidelidad de compra que la empresa 11 busca romper.

Esto se complementa con la camaradería que los trabajadores proveen:

“Hay clientes que vienen específicamente para que los consientan (risas), porque nosotros acostumbramos hacerles la plática. El trato es muy cercano a las personas (...) para que sientan confianza”

El esfuerzo en entablar familiaridad con los potenciales compradores se presenta en diversas entrevistas como un trabajo consciente, y también como un requisito en el puesto de trabajo. A ello, agregaron que las demonstraciones no obligaban a comprar nada y podía ser agendadas sin costo, puesto que su objetivo es “*dar a conocer este tipo de cuidado*”. En la entrevista con Camila, ella se colocaba como proveedora de bienestar al inducir sentimientos con el fin de componer un entorno cómodo para la clientela, donde los afectos son un lado de la adquisición del servicio de los trabajadores y de la mercancía. Este aspecto queda ilustrado en su respuesta respecto a la aplicación de maquillaje en clientes:

“Te dicen “*no tengo ni idea de cómo maquillarme*”, (...) Vienen y te dicen “**ayúdame**”. Tú necesariamente les das el servicio completo desde cómo hidratar su piel, qué productos le convienen de acuerdo a su tipo de piel y aplicar la base. Les haces un look completo (...) y se van súper contentas porque ellas llegan con la cara lavada y **vienen temerosas**. Les haces un mini-curso, (...) tengo clientas que han venido 3 veces, me dicen “*ya aprendí a usar esto pero tengo la duda en esto*” y otra vez la sientas y la explicas” (énfasis mío)

Camila se definió a sí misma como quien suministra los saberes necesarios para eliminar las emociones de miedo de las clientes, quien por medio de la atención y la colocación de productos les transmite confianza para asegurar el consumo. Pese a que ella me aseguró que el trato de los vendedores es el mismo hacia todo el

público, con los clientes primerizos ella declaró que “*nos desgastamos más*” pues según ella deben hacerlos vencer la reticencia de aplicarse los productos. Camila calificó que el público principiante trae “*la emoción de venir a (nombre de la empresa 4) pero más temerosos (...), se voltean, ven para todos lados y dicen “¿por dónde empiezo?”*”. Ella se posicionó como una empleada autorizada para guiar la venta y dar seguridad a quienes la consultan, y mediante su trabajo emocional ratificó su identidad profesional y la validez de su puesto, el cual demanda “*autocontrol y sensibilidad para adaptar (se) (...) a las particularidades de cada cliente, administrando con precaución el grado de intimidación*” (Arango Gaviria, 2011: 104).

Gino confesó que no podía siempre revelar lo que pensaba del aspecto de su clientela:

“Me dicen, “¿Cómo me quedó mi maquillaje?”, no les puedo decir “*bien feo*” porque yo no soy ese tipo de maquillista. A mí no me gusta que me tengan **miedo**, a mí me gusta que me tengan **confianza**, porque yo te quiero ayudar, yo quiero trabajar contigo, yo no quiero que te vayas y digas “*ay ése que no me vea*”” (énfasis mío)

En tanto que trabajador del sector, Gino tiene en cuenta que la forma de tratar al cliente puede despertar emociones negativas y que parte de su quehacer es evitar que ello ocurra. Con esto en mente, él procura generar más bien tranquilidad y seguridad en que puede ayudarle a conseguir una apariencia “mejor” según criterios de la industria y del propio maquillador. Los afectos pueden ser teorizados en relación con las tecnologías que nos permiten verlos, puesto que la circulación de mercado también implica la oferta y demanda de afectos por medio de productos y servicios (Ticineto, 2007: 19).

Ángelo puntualizó que para la mayoría de personas el maquillaje es de uso habitual y cada producto debe ser algo que el usuario desee utilizar. Él me señaló que si realmente no se quiere usar algún producto, éste generalmente es colocado de forma incorrecta o “*no te queda*”, por lo que no empuja la venta. Para el entrevistado, hay una carga emocional tanto en el hecho de maquillarse como al

tratar el aspecto de otras personas, por lo que hacer sentir a sus clientes en confianza es parte clave de su trabajo. Ángelo opina que la auto-estima se encuentra atada a la belleza, proveyendo o quitando seguridad en sí mismo. Por lo tanto, siempre consulta con cada persona que maquilla si están de acuerdo con lo propuesto o no. Hace múltiples preguntas al inicio de la aplicación sobre colores, hábitos de uso y preferencias de maquillaje para ir construyendo cierta visualidad; y en cada paso, solicita la aprobación del mismo ya sea verbalmente u observando las reacciones. Según su punto de vista, “*el servicio lo brindamos nosotros y el cliente es quien tiene que pedir qué quiere*” sin saturar con preguntas.

Para Kevin, cuando percibe que el cliente se está poniendo nervioso él recurre al diálogo:

“Es “*tranquila, no hay por qué alterarse*”, con mucha plática, tener esa conexión con la clienta de ofrecerle confianza. “*Confía en mí, yo voy a hacer algo muy lindo por ti, voy a embellecerte*”, “trata de mantenerte **relajada** que sino no va a funcionar”. Me ha tocado gente que me ha dicho que ha llegado muy alterada o muy enojada, “*mi día está arruinado*” y... “*Tu día ya está arruinado, **no arruines el mío***”. Hablando, siendo amable, tolerante, condescendiente, volviéndote **amigo** de la gente” (énfasis mío)

Aquí, Kevin intenta proporcionar un ambiente donde lo emocional sea provechoso para su trabajo como maquillador. Las frases que dice a sus clientes van en función de facilitar su trabajo, y de forma particular se los evidencia (“*sino no va a funcionar*”, “*no arruines el mío*”). Él explicita su propio estado emocional como susceptible de ser afectado nocivamente por el cliente, poniéndolo como condición de un buen rendimiento. Desde el trabajo emocional, se ha abordado el balance percibido por los trabajadores en servicios entre las demandas de este tipo de trabajo y el bienestar propio (Gracia, Ramos y Moliner, 2014: 1525). La “prueba de maquillaje” a la que él refirió anteriormente entra dentro de las estrategias para mantener dicho equilibrio. Sirve también para modular los imprevistos en el servicio que puedan aparecer por motivos sentimentales: “*hace mucho tiempo me pasó que*

gente no quería la prueba y el día del evento era un desastre. Tienes la emoción a flor de piel, la presión del tiempo, muchas cosas en tí". Por ello, Kevin explicó que actualmente se rehúsa a dar sus servicios sin antes pasar por la prueba.

Las formas de establecer suficiente cordialidad con el público fueron variadas. En el segundo día del evento de la empresa 5, Vladimiro inició su demostración agradeciendo al público por escucharlo y añadió: *"Yo estoy más que contento, muy agradecido por todo el cariño. Han sido 2 días maravillosos compartiéndolos con ustedes (...). Realmente no tengo con qué pagarles tantas muestras de cariño"*. Igualmente, Tatiana hizo referencia a un video viral al darse cuenta que había puesto en la mejilla de su modelo bronceador en exceso (teniendo en cuenta que su exposición estaba siendo transmitida en alta definición mediante cámara profesional): *"Ustedes muchachos en primera actriz, en primer actor, aquí no pasa nada"*. Asimismo, al empezar su alocución fue distintivamente afectiva, recurriendo a vocabulario que refirió a sus sentimientos por dictarla:

*"Estoy muy emocionada, **con la piel erizada** de poder estar aquí, justo antes de salir le daba gracias a Dios por este **privilegio** tan grande e inmerecido de poder estar exponiendo frente a tantos colegas tan talentosos, **gente tan brillante** como ustedes. Estoy nerviosa y eso me gusta porque creo que el día que deje de sentir esta emoción, este **nervio** me tendré que retirar. Por lo pronto, les doy la más cordial bienvenida y todo mi **agradecimiento**"* (énfasis mío)

Las palabras de Tatiana orientaban al oyente a imaginar que ella estaba emocionalmente involucrada en la demostración, visto que entendía al público como profesionales de alto calibre. Las referencias al agradecimiento y al privilegio, en sus propios términos, de encontrarse como expositora la hacían más próxima; sin disminuir sus méritos en la industria ya que ella dijo este extracto inmediatamente después de la recopilación de sus logros por el anunciador del evento. También, hay que resaltar que ella entiende el "nervio" como algo necesario; por lo que se infiere que el trabajo emocional es una constante para la aproximación hacia la audiencia

del trabajador sea cual sea el contexto, y proveerle cercanía en el trato con los consumidores.

En el servicio pagado de la empresa 6, Xiomara me preguntó acerca de mis estudios después de identificar que me había atendido anteriormente: “*me da mucho gusto que hayas regresado*”. Durante la aplicación, insertaba comentarios para establecer una relación cordial conmigo. Cuando me preguntó por qué había contratado la aplicación, le respondí que era para una reunión tranquila a lo que acotó “*pero quieres que te vean así guapísima*”. Al acercarme al espejo para mirar con más detenimiento el maquillaje, ella se ofreció a tomarme fotos con los ojos cerrados, entre-abiertos y abiertos “*para que tengas el acordeón*”.

En su master class, Haydée buscó generar un ambiente más empático “confiando” en el público aspectos que aún se le dificultan al maquillar:

“Yo les confieso que me cuesta mucho trabajo el (delineador) líquido. (...) Para que no se sientan mal, hasta los profesionales nos pasa, intento hacer un cat eye y me queda uno arriba y uno abajo, y me subo el (primero), y luego me subo el otro y así hago un smokey eye (risas)”

Si bien ésta fue una estrategia para comunicarse más horizontalmente con la audiencia, igual Haydée no perdía su rol de enseñar sobre belleza. En la siguiente cita, ella provee una anécdota sobre su falta de dominio con una herramienta cosmética, y de inmediato continúa con instrucciones para emplear otra que es usada para el mismo fin:

“¿Con qué se rizan las pestañas? ¿Utilizan la cuchara? **¿Les digo un secreto?** Nunca aprendí a usar la cuchara, intenté, me arranqué 4 pestañas y dije “no lo vuelvo a intentar más en la vida”. **¿Cuál es el truco** para utilizar el rizador? Lo más pegado a la raíz de las pestañas sueltan y aprietan, para que se vaya rizando por etapas y se ven completamente diferentes. Normalmente, delinean, les queda un delineado espectacular y precioso, se riza la pestaña y se lleva la

mitad del delineador. Entonces **mi tip es** rizarlo recién y después aplicar el delineador” (énfasis mío)

Esta sesión concluyó con un ambiente más distendido por las interacciones con la maquillista. Su público asemejaba estar satisfecho con las recomendaciones brindadas, y algunas los grababan para después. También ayudó a relajar a la audiencia que estaba ansiosa porque el maquillaje empezara, luego de una hora de retraso. Vale resaltar que Haydée dio estos consejos con un tono de voz relativamente agudo, sonriendo al público y haciendo pausas después de cada pregunta enunciada; en fin, dando signos a través de su cuerpo que ella nos estaba prestando atención y que buscaba congeniar con los presentes. Las emociones se exteriorizan mediante componentes corporales, pues las experimentamos cuando las sensaciones advertidas por el cuerpo están unidas con lo que vemos o imaginamos (Hochschild, 2003 [1983]: 17). De esta forma, la producción de trabajo emocional involucra al cuerpo y al rostro en el despliegue de actuaciones que apuntan a afectar a la clientela, siendo otra consideración observable y condición remunerable que tener en cuenta por los trabajadores durante la jornada (Wolkowitz, 2006: 79).

b. Efectos emocionales

Sobre lo que sentía al tratar con los consumidores, Benjamín reforzaba mucho lo gratificante que le era ver a los clientes satisfechos, e incluso estimar que él les aportaba al hacerles sentirse bien con su apariencia. Demostraba un involucramiento sentimental grande, y decía estar afectado por su trabajo. Aunque se coloque en posición predominante como referencia estética, para llegar y mantenerse en ésta hay un costo emocional constante. Cuando le pedí que me relatara su primera vez aplicando maquillaje, él respondió:

“En la escuela llevas a tus modelos y les decías voltea ahí, mira aquí y la modelas así porque era tu amiga, tu mamá o tu prima, pero ya cuando se lo haces en las clientes, es como decir; “*te voy a agarrar el ojo*” y **te temblaba la mano** porque decía; “*y si la lastimo*”, “*y si le pico el ojo con el delineador*”, “*y si*

*no le gusta lo que le estoy aplicando” ¿sabes? Me tocó una clienta que me hacía preguntas; “yo no sé si éste es así, ¿y si es cierto que tiene esto?”, y tú te quedabas así (abre los ojos, expresión pasmada). Si no sabías mucho de los productos, (...) entonces te ponías muy nervioso. Hay clientas que vienen aquí mismo y te dicen; “¿me pones este delineador?” Y tu así de “ay...” y si **era mega nervioso**, sí lo recuerdo muy bien (risas)” (énfasis mío)*

Benjamín citó dos ejemplos de clientes que recordaba, primero una persona que le dijo que no la había gustado su trabajo casi al final del servicio y se limpió la cara delante de él: *“fue muy sincera. (...) Creo que eso ha sido lo más feo que me han hecho”*. Luego, otra que lo siguió desde que brindaba atención en otra sucursal por valorar su trabajo y lo felicitó con su jefa de entonces: *“Me dijo, “wow es increíble, nunca me habían maquillado así” y le dijo a todo el mundo. (...) Me agradeció, qué bien, maquillas súper padre”*. Es a través de la clientela que el maquillista ve su trabajo tasado, y las condiciones en que esto se realiza exponen no sólo su destreza con el maquillaje sino su disposición la interacción con terceros. Benjamín percibía que para ser maquillista tuvo que ganar una actitud a la vez empática y dura, con tal de poder resistir las críticas.

Aunque había una performance continua de legitimidad en estética de su parte, los entrevistados dejaban entrever su propia relación con su cuerpo y su contacto corporal con otros. Camila mencionó al preguntarle por qué creía que era necesario ponerse máscara de pestañas: *“cuando tengo la pestaña lacia, no la tengo rizada, sentía que mi ojo se veía más triste”*. Ella declaró que recién al trabajar en la empresa 4 tuvo oportunidad de aprender más sobre maquillaje, y que el hecho que ésta tenga cierto prestigio en su sector causa efectos emocionales en ella y en quienes asisten a él:

“Es padre porque los clientes vienen por primera vez con una emoción y hasta se toman la foto ahí en el logo (...). Ser encargada de esta tienda es un orgullo porque es esa emoción y tú dices (cara de sorpresa). (...) Tenemos muchos maquillistas que vienen de provincia y ésta es nuestra única sucursal, (vienen)

de Guadalajara, de San Luis Potosí, de Veracruz y llegan y la primera vez es así de: (alzando la voz y sonriendo) “¡No!”. Hasta se ponen a transmitir vía Facebook en su página de ellos”

Esta cita resalta el orgullo al que aludió Camila durante toda nuestra entrevista por trabajar en la tienda, y presenta al establecimiento como tan reputado que provoca miradas que rozarían en la admiración. Un calificativo que ella repitió en sus respuestas fue que la empresa 4 es “profesional”, diferenciándolo de cadenas de venta cosmética y de tiendas que apuntan a un consumo masivo. El espacio comercial despertaría afectos por ser entendido como una referencia entre cierto público, pero también hay que considerar si son más bien las marcas “de culto” vendidas en él (y al que varios clientes refirieron en las dos interacciones etnográficas de la empresa 4) los principales disparadores de tal rango de emociones.

Cuando le pregunté cómo fue su primer servicio, Enrique comentó que le fue complicado “*por poner algo en la piel de la gente. Fue así con las primeras 3 personas*”. Ángelo reforzó la vinculación que hizo entre maquillaje y auto-estima con su propia experiencia trabajando en el sector: él tenía en el momento que conversamos 20 años, y empezó a estudiar para ser maquillista a los 17. Ángelo comentó que en otros momentos han desdeñado su capacidad profesional, y que por ello intenta no juzgar a otros por su edad ni apariencia. Al acabar la entrevista, él añadió que había tenido problemas con su propia imagen y que el maquillaje le había ayudado a sentirse más cómodo consigo mismo.

Quique hizo alusión a la descalificación del trabajo de los que se dedican al maquillaje, no por su edad sino por la naturaleza de la profesión en sí:

“Defiendan sus ideales y demuestren a todas esas personas que no creen en ustedes que están aquí por elección, no sólo porque no terminamos una carrera y no sólo porque no supimos más qué hacer”

Él compartió que su propia familia le había dicho: “*me iba a morir de hambre si no era doctor o si no era ingeniero*”, por lo que él y los demás que se desempeñan en su rubro tenían algo que probar. Ulises declaró algo parecido, pidiendo a los trabajadores ser “fuertes” frente a cierto tipo de comentarios:

“La parte difícil del maquillaje es que muchas personas piensan que estás paseándote. Piensan que el maquillaje es un pasatiempo; son las personas que te aman más a veces. No entienden que lo que hacemos requiere una cierta cantidad de apoyo. (...) Piensan que esto es fácil, dicen: “*No sé por qué estás cansado de aplicar maquillaje*” y, por lo tanto, tienes que encontrar inspiración en ti mismo y poner esa pasión en trabajar en este arte todos los días (aplausos)”

En esta cita, hay diversos elementos que referencian el compromiso emocional con la carrera de maquillador. Para empezar, está responder a la reticencia de seres queridos quienes probablemente entiendan la estética como un sector trivial y minimizado. Aquí Ulises, quien es estadounidense, está suponiendo que los maquillistas enfrentan estas reacciones negativas más allá que esté en un país distinto al suyo: viendo las respuestas del público, él no se equivocó. Además, está la necesidad de apoyo para continuar desempeñándose en el maquillaje, y consecuentemente la inspiración y pasión que señala al final. Estas últimas dos serían productos del trabajo emocional, frutos de tareas adicionales que los trabajadores se ven obligados a cumplir si quieren lograr renombre y rédito.

Ulises llamó a ser persistentes y seguir trabajando más allá de las acotaciones negativas, demostrando a quienes puedan estar en contra que ellos disfrutaban de su profesión y que es tan válida como cualquier otra. Su aseveración presume que su audiencia posee según él, “pasión” por el maquillaje; y que ésta es más fuerte que el descrédito recibido y sus consecuencias afectivas. En ocasiones, sus comentarios rozaban lo motivacional. Respecto a lo anterior, él concluyó diciendo: “*No dejes que nadie te diga que no puedes hacer nada en absoluto (aplausos). Tu única limitación es la que te pones a ti mismo*”.

Para Ángelo, su trabajo está determinado por el “**amor**” que le tiene a éste, pues si realmente no quisiese realizarlo el resultado sería malo:

“Independientemente que sea maquillaje, arquitectura, pedagogía, si a ti te gusta lo que haces te vas a dar cuenta que eres bueno. Si haces tu trabajo con gusto y con amor, es lo más importante. Tengo compañeros que estudiaron y no están ejerciendo su trabajo como maquillistas porque en realidad no les gusta, no es lo que quieren”

Esta idea de la inversión emocional en la profesión, como necesaria para ser un buen trabajador ya la había sacado Kevin cuando explicaba cómo se construía el “buen gusto” estético. Como Ángelo, él también enfatizó que era obligatorio querer ejercer en la industria cosmética además de tener que hacerlo: “*yo creo que mucho de lo que tú hagas en la vida (...), lo que sea, es que tengas ese amor a tu profesión*”. En su opinión, fue después de un largo tiempo en el servicio de belleza y el aprendizaje de múltiples tipos de conocimiento estético durante su trabajo de forma independiente que nació su “pasión” hacia el maquillaje. El deseo que ambos demostrarían por estar en sus puestos de trabajo los pone en una situación más ventajosa por el disfrute que tendrían en comparación con otros empleados que no lo experimentan, y según ellos los consumidores son capaces de notarlo. Coloco este párrafo en condicional, pues tanto Ángelo como Kevin hicieron estas declaraciones frente a quien ellos sabían estaba realizando una investigación académica y que los estaba grabando. En retrospectiva, pienso que la posibilidad que alguno de mis informantes haya estado en la capacidad de declarar libremente “*no me gusta mi trabajo*” o “*no tengo deseos de maquillar a los clientes*” fue mínima.

Aun así, en distintas ocasiones se hizo alusión a la insatisfacción de parte de los empleados respecto a su trabajo, y se les urgía a encontrar soluciones. Ulises invirtió una porción de su charla en detallar la importancia de pensarse como una comunidad de artistas, compartiendo experiencias e ideas con otros maquillistas, estilistas, fotógrafos, modelos entre otros. Él opinó que hacerlo era vital, pues “*no podemos encontrar éxito en este negocio solos. (...) Tienen que unirse porque somos*

más fuertes como comunidad” y que él quería reforzarlo entre el público presente pues según él, los maquillistas en México eran muy celosos entre ellos y tenían el miedo permanente de perder su cartera de clientes si convivían con colegas. Vale advertir que su descripción del entorno profesional se hizo mediante vocabulario que aludía a emociones, y es por medio de las negativas (miedo) que se logra la colaboración productiva (fortaleza) para todos. Ésta fue la única indicación explícita de competencia perjudicial entre trabajadores. De igual manera a lo referido sobre la disconformidad con su trabajo, al haber entablado las incursiones etnográficas mediante mi identificación como tesista era poco probable rescatar testimonios sobre rumores sobre empresas o personas de la industria en mala fe, o críticas a individuos específicos, y menos actos en contra de colegas. Además, en las observaciones donde no era abiertamente reconocida como antropóloga, lo era como consumidora. Por lo visto hasta ahora, la intención de los empleados era poner al frente una imagen cordial y omitirse de dar comentarios que rompan dicha percepción.

Ulises pidió que cada trabajador comparta aquello sobre lo que está apasionado con colegas, además colaboradores como estilistas con tal de generar oportunidades de manera equitativa. En el mismo sentido, Quique tomó los minutos finales de su demostración para comentar la necesidad de un ambiente social favorable al desarrollo de la profesión cosmética:

“Estamos hechos de fragmentos de personas con las que pasamos la vida, entonces miren bien con quién se juntan y si es una bolita en la que todo el mundo se traga, aléjense. Júntense con personas que sean afines a sus sueños. Así los van a poder lograr mucho más rápido”

Tatiana terminó defendiendo que el maquillaje es un arte que requiere habilidades, pero donde *“siempre esté el corazón de por medio”*. Ello concuerda con lo dicho por Quique, para quien ser maquillador requiere un trabajo emocional continuo, donde la vulnerabilidad colocada en el trabajo llevaría a la aprehensión de dicho *“arte”*, en tanto que elemento sublimado.

Otra estrategia dada por Ulises fue la de desmembrar las metas personales en mini-metas, escribirlas todas en papel y determinar lo más factible. Así, “establecemos metas medibles para hacerte responsable. (...) Lo que hacemos requiere pasión, y el seguimiento de ésta. Si eres fiel a ese seguimiento, no hay otro escenario que ser exitoso”. Sus consejos requieren habilidades sociales y ejecutivas, pero por encima de ellas él coloca la “pasión” como propulsor del trabajo en el sector cosmético. Esta noción carga implicaciones emocionales, pero también sirve para evaluar por medio de performances afectivas la validez del desempeño de cada empleado. Como Hochschild definió, el mercado de consumo requiere ya como obligación la (re)creación de emociones de la mano de obra, y su capacidad para demostrarla satisfactoriamente mide su eficiencia. Retomo el concepto de cultura afectiva para referirme a repertorios de emociones, que brindan esquemas de acción y de experiencia. La emoción como actividad de conocimiento (Flores Martos, 2010: 14) nos muestra su especificidad cultural. Las emociones son en sí mismas un campo constitutivo de la experiencia encarnada de los sujetos, interviniendo en su relación con el mundo (Ramírez, 2001: 185 – 190) y en este caso, una emoción específica (“amor”, “pasión”) es la que certifica la pericia del trabajador y le otorga una cualificación reconocida dentro de su sector: no es nada más un empleado, un vendedor sino un maquillista, un makeup artist.

Como caso contrario, Enrique no hizo declaraciones referentes a este factor, considerando que su puesto es una experiencia valiosa desde lo laboral y lo económico, y afirmando que no tiene relación con el maquillaje y la belleza fuera de su puesto en la empresa 1. Este informante es un ejemplo de un trabajador que se iniciaba laboralmente en la industria cosmética por necesidad y oportunidad. Este hecho escapa de la imagen que el sector cosmético ofrece de integrarla por vocación, en un mercado donde cada vez más se requiere flexibilidad y conocimientos integrales a sus potenciales empleados. Por la primacía de lo económico en su rol dentro de la empresa 1, él mismo declaró que le sorprendió el tema de mi investigación por “*ver más que el consumo... la belleza es algo para comprar*”.

c. Investigando emociones ajenas

Al conversar con quienes me compartían sus reflexiones sobre este lado del trabajo que estudiaba, me mantenía re-preguntando y cuestionando lo que me informaban. Cuando regresaba a casa después de estar en los lugares comerciales donde acordaba encontrarme con mis entrevistados, caía a la cama exhausta y a veces, con la garganta ardiéndome. Mis ojos me dolían por los numerosos movimientos que hacía con ellos al observar la postura, los gestos manuales, la altura variable de los hombros, entre otros factores corporales efectuados por los interlocutores; además de los sub-gerentes y ejecutivos quienes aprobaban las entrevistas, los consumidores alrededor mío, el personal de seguridad y demás concurrentes de los locales que asistí. De acuerdo a lo más discreto en cada ocasión, mi dedo índice o mi quijada seguían las fluctuaciones del tono de la voz en la que me centraba.

Una restringida selección de los datos que señalo ha quedado escrita en la actual tesis. Si bien hubo un filtro principal de relevancia etnográfica, muchas acotaciones quedaron sin anotar, sobre todo al inicio del trabajo de campo. Ello fue porque lo descrito es lo que regularmente ocurre cuando interactúo con alguna persona, y me tomó un tiempo racionalizar que estos hábitos merecían ser captados para mi investigación. Deliberadamente mi atención se torna extremadamente elevada cuando estoy acompañada porque, en gran medida, todo aquello que implica entablar un diálogo me es difícilísimo a menos que lo planee con anticipación – como hice con cada intervención etnográfica. Estoy dentro del espectro autista, grupo de trastornos del desarrollo cerebral, que considera diagnósticos vinculados al déficit en la comunicación e interacción social en múltiples contextos, y un rango limitado de intereses y actividades realizadas repetidamente (Trimmer, McDonald y Rushby, 2017). De forma específica, estoy diagnosticada con rasgos de lo llamado Síndrome de Asperger, o autismo de alto funcionamiento.

Se ha mencionado el bajo desarrollo de la teoría de la mente como elemento diferencial del espectro autista. Ésta es la habilidad de inferir el contenido de estados emocionales y mentales de otros individuos en relación consigo mismo (Hull, Mandy y Petrides, 2016: 15). En otras palabras, ponerse en los zapatos de los

demás. Asumir que personas autistas presentan nula empatía los aleja y apoya teorías dañinas que los pintan como inhumanos, carentes de aquello que supuestamente nos haría funcionar en sociedad (Comin, 2017). De mi estigmatización soy recordada continuamente: durante el doctorado, se hizo público que la creadora de la marca de cosméticos Kat Von D (ahora KVD Vegan Beauty) no pensaba vacunar a su hijo, dando tracción a aquellos que alegan que las vacunas provocan autismo (lo cual es erróneo y categoriza falsamente al autismo como una enfermedad) y generando discusión en redes (Cooper, 2018). Yergeau re-evalúa la pertinencia de la teoría de la mente, que se ha vuelto un hecho empírico cuando no siempre fue así, y menciona que con su imposición la voz autista se torna un oxímoron: autismo y espectro autista equivalen a incomunicabilidad. La teoría de la mente crearía un binario entre los que la poseen y los que no, produciendo cuerpos y mentes no-humanos en una narrativa de determinismo neurológico (Yergeau, 2013).

La situación de extrañeza del antropólogo frente a experiencias de la sociedad que activamente contempla es mi posición habitual en un mundo donde aún soy ignorada, excluida e incluso considerada menos humana. De hecho, eso es lo que me llevó a estudiar antropología: sus propuestas y métodos se me hacían muy familiares al hacer permanentemente conscientes mis demostraciones de afectividad y cada acto de socialización – tornándolos un trabajo constante. La etnografía es el proceso de investigación donde un individuo observa, registra y se involucra en la vida cotidiana de las personas de un grupo humano. Es una práctica dinámica y situada que está constantemente mirando y mirándose; un vehículo personal e imaginativo, pues se escribe desde vivencias exclusivas al etnógrafo por el cual se espera haga contribuciones teóricas y discusiones intelectuales (Marcus y Fischer, 1986: 21). Si ello es en efecto verdad, se me planteaba una problemática fuerte al estudiar la dimensión emocional cubierta en este apartado.

Actualmente, se postula un aumento de la conectividad pero que se va menguando a medida que se envejece. Esta co-activación cerebral derivaría en configuraciones neuronales diversas, evidenciando también el hecho que ninguno de nuestros cerebros funciona de forma idéntica (Brock, 2017). La implicancia respecto

a los sentimientos es que sus expresiones pueden simplemente no leerse en una cultura global que se quiere neuro-homogénea: en un mundo humano donde ciertas demostraciones del plano emocional no se reconocen como tales por ser más dispares conectivamente que otras. Así como Yergeau, critico la polaridad dañina que genera la Teoría de la mente afirmando que por mucho tiempo carecí de ella. Hasta ahora, mi comprensión del mundo es primariamente ausente de aquello conocido socialmente como emociones. Quedan casi siempre ausentes de mi experiencia de vida; y cuando aparecen están muy a flor de piel, provocándome reacciones viscerales. Esto último me ha causado malentendidos si ocurre en la calle, y yo he tratado no verme en tal situación durante el trabajo de campo. Justamente a través de dicho ajuste logré comprender la labor que los trabajadores me relataban, pues comprendía el costo de modularse con tal de despertar convergencias emocionales. Mientras ellos me decían algunas de las citas antes colocadas, yo exclamaba de inmediato por lo difícil que era lidiar con las emociones de otros y con las propias. De dicho modo, se abrió una veta tanto para discutir más a fondo, como para escudriñar nociones de “amor” o “miedo”.

Luego de una observación participante particularmente prolongada, me vino un “choque” que me vació de energía y me hizo dormir alrededor de 14 horas. No había vuelto a pensar en aquella reacción hasta el momento que redacto estas líneas, más de 2 años después. Para ser honesta, es una consecuencia poco extraña para mí y sólo ahora la incluyo como un efecto del trabajo emocional que yo misma performé en campo. Considero las emociones en tanto que *“parte de un mismo proceso de experiencia en el que la construcción del sentido es crucial”* (Lara y Enciso, 2013: 107). De esta manera, las emociones se construyen y se expresan de manera heterogénea a través de culturas, de localidades, e incluso de familias ya que éstas difieren de acuerdo a las interacciones y relaciones en las que se envuelven (Boiger y Mesquita, 2012: 226).

3. ESTÉTICA Y GÉNERO

En esta sección, el vínculo entre estos dos conceptos será tocado como otro de los puntos donde se presumió encontrar expresiones derivadas de polaridades fijas: no solamente concerniente a la clientela de la oferta observada de maquillaje, sino a quiénes integran la industria mayoritariamente según el género y por qué.

3.1. Consumo feminizado

Por el trasfondo histórico de la relación entre género y estética revisada en la Introducción, ha quedado en la actual arena pública latinoamericana la percepción que cuando se habla de cosmética, se está dialogando sobre feminidad. La belleza aun es considerada un trabajo femenino sobre sí mismas, siendo el ancla de su relación con el mundo exterior (Pedraza, 2014: 93). Además, todavía se relaciona a las mujeres con el cuidado de sí mismas y de su núcleo familiar, en base a imágenes exageradas y naturalizadas de *“una madre aislada con sus hijos (...) actuando de guardián moral”* (Moore, 1991: 41) sin que la biologización de la supuesta tendencia femenina de cuidar a otros pueda ser sostenida factualmente. La asignación del cuidado a las mujeres es producto de su posición subalterna que devalúa el trabajo requerido para mantener el bienestar doméstico y la encarnación de éste, por medio de la apariencia de las mujeres y de a quienes ellas cuidan; así como ignora la modulación emocional necesaria para movilizar el deseo de otros (Molinier, 2011).

La publicidad diseñada especialmente para consumidoras mujeres sirve para la despersonalización del maquillaje, ya que le retira cualquier cualidad intrínseca para hacerla más asequible. Al comprarlo, el maquillaje conseguiría la meta de súper-personalizar la apariencia bajo el artificio de la transformación, y la promesa de ofrecer una personalidad y confianza vista en ciertas mujeres (por lo regular celebridades) mostradas como ejemplos a seguir: el carisma como performance deseado (Castelli y Gundle, 2006: 65, 70 y 78). Al mismo tiempo, el maquillaje constituye una adquisición principalmente impulsada hacia el público femenino y tiene el potencial de enmarcar a quienes no lo consumen como no completamente conformes a apariencias generizadas. Por lo tanto, el maquillaje visible sería un

indicador no sólo de feminidad sino de su versión más aceptada (Whitefield-Madrano, 2016: 71 y 73).

a. Perfil reiterado de consumidor(a)

Ahora bien, desde un punto de vista en el que se entiende a la misma desde la polaridad de sexo-género, esto exclusivamente refiere a mujeres cisgénero. Todos excepto una trabajadora declararon que ellas conforman cerca de la totalidad de clientes atendidos, sino lo son exclusivamente. En la segunda entrevista hecha en la empresa 1, Enrique declaró que la mayoría del público son mujeres e inmediatamente agregó: “*ellas son más de cuidarse*”. Después sumó que el maquillaje se luce más en ellas, sin poder explicar el motivo. Al trabajar en una sucursal que tenía un público mayoritariamente masculino y no-heterosexual, Dana en la empresa 11 afirmó que para ella todas las personas están interesadas en belleza. En cambio, hizo la distinción entre quiénes necesitarían emplear maquillaje o no. Al preguntarle sobre el interés actual en trabajar en el sector, ella respondió:

“Me gusta porque yo creo que es importante, que las mujeres sí nos descuidamos un poco el rostro. La idea no es poner capas de maquillaje para tapar y tapar sino trabajar sobre eso que quieres tapar ¿no? Sí es importante cuidarnos nuestro rostro”

Aquí, ella asumió que son las mujeres las que usan maquillaje, y durante la entrevista indicó que el público pensado por la empresa 11 es femenino. Dana fue muy específica respecto a que la sucursal en la que laboraba recibe más clientes hombres por ubicarse en el área de la colonia Juárez conocida como Zona Rosa, la cual frecuenta población LGBTIQ* y posee negocios dirigidos especialmente a este público. En contraste, Dana señaló que en otras tiendas como en la Del Valle el público es mixto “*pero me imagino que la mayoría son clientes mujeres*”. Según ella, la audiencia masculina en la sucursal no compra maquillaje sino productos de cuidado facial. En el caso de la empresa 4, Camila sigue relacionando el maquillaje y la estética con el polo binario femenino, haciéndolo evidente al consultarle sobre los

clientes que adquieren los productos para sí mismos. Las mujeres son universalmente identificadas como consumidoras en este segmento:

“De un 100% yo creo que un 99.9% se dedican a maquillar y sólo 1% entra por ellos (mismos), les llamó la atención, (...) quieren un regalo o vienen buscando algo que les mandó su esposa a comprar (risas). **Nuestro mercado no está hecho para hombres porque al final es maquillaje.** No tenemos tratamientos tanto para hombres. Lo de (cuidado de la) piel eso sí lo podrían comprar los caballeros, pero eso (el maquillaje) no va” (énfasis mío)

Después de esta declaración, Camila pasó a nombrar productos que ella pensaba podían adquirir hombres en la tienda para sí mismos: tratamientos para la caída del cabello, cremas anti-arrugas y mascarillas. Ninguno de ellos es maquillaje, y son de los escasos productos en la tienda que no entran en esta categoría. Para la vendedora, son éstos los únicos que un usuario hombre consumiría. Me queda la duda si el sesgo de mi entrevistada ha invisibilizado algún potencial cliente hombre – y heterosexual, puesto que al mirar las redes sociales de la empresa 4 se apreció a maquillistas varones que fungían como embajadores de la tienda, y entre ellos algunos posiblemente usan maquillaje en sus rostros y cuerpos. Hay aún una gran desconexión entre los géneros y las expectativas sociales hacia éstos para participar en el consumo cosmético. Las mujeres enfrentan más consecuencias negativas por optar no intervenir en prácticas de belleza que los hombres (Connelly, 2013: 98). Adicionalmente, el esfuerzo y movilización de recursos para ejercerlas se hace invisible con el fin de encarnar ideales aspiracionales y mantener la idea de una belleza intrínseca que las mujeres tendrían que poseer, dejando de lado labores estéticas y generizadas (Grady, 2018). Esto concuerda con el borramiento de la evidencia de maquillaje como estándar cosmético.

En la empresa 10, se apreció que su publicidad apunta hacia consumidoras femeninas, y en la gran mayoría de sus contenidos visuales colocan a modelos mujeres. Ellas seguirían siendo objetivadas y restadas de agencia (Tolentino, 2017), regresando a la polaridad de género donde lo femenino es asociado con lo irracional

y aquello que despierta la sexualidad masculina. La empresa se encuentra dentro de la mayoría de las observadas en campo que no sólo plantean la demanda cosmética como conformada por mujeres, sino que además les ofrecen sus productos como congruentes a la demonstración de su pertenencia de género. La manera de cumplir con la identificación generizada con la categoría “mujer” exigió y continua exigiendo trabajo corporal y emocional: son ellas las que deben borrar “imperfecciones”, las que tienen que “*solucionar problemas que no serían problemas, excepto que nosotros como cultura hemos acordado que lo son*” (Grady, 2018) mientras corporaciones lucran jugando con las inseguridades colectivamente asentadas en ellas. Los cuestionamientos feministas hacia lo que se entiende por “femenino” y la obligatoriedad de encarnarlo no han calado en la arena social cuando hablamos de belleza. De esta forma, se siguen representando discursos que subrayan la heteronormatividad, donde la categoría “mujer” está impregnada hondamente en los cuerpos escenificados (Enguix y González, 2018: 6 y 17).

Ángelo en la empresa 2 fue el único que cuestionó explícitamente que el sector cosmético se corresponda con un solo género, aunque casi la totalidad de su clientela sean mujeres. Cuando le pregunté por su interés en trabajar en esta industria, él ligó su motivación con la idea que la belleza es accesible a todos:

“Cuando tú te maquillas te sientes diferente, la cara te cambia muchísimo. Te da mucha seguridad y te sientes bien. (...) Lo mismo con la ropa: si te vestiste bien te sientes bien y romper con todo eso que “*esto es de mujeres*” o “*es de hombre y tú como eres hombre no puedes utilizar esto de mujer*” y “*si eres mujer no puedes...*” No. Ir cambiando, ir dando pasos, que no te importe si es de mujer y eres hombre, te lo puedas poner. (...) ¿Quién dijo que no se podía?”

Esta opinión la he encontrado en trabajo de campo en contadas ocasiones, en especial por consumidores jóvenes. El uso de maquillaje se ha extendido entre quienes no son ni mujeres ni personas cisgénero, y subculturas que lo han empleado han incluso influenciado en las técnicas de su aplicación como el *drag* de Estados Unidos. Sin embargo, ellos siguen siendo la minoría entre la demanda de

maquillaje observada en las intervenciones etnográficas, y también entre quienes las empresas abarcadas entienden como su clientela.

En las incursiones etnográficas se registró casi exclusivamente publicidad donde no se incluían hombres o personas no binarias, exceptuando unas pocas en la empresa 5 donde figuraban hombres maquillando a una o varias mujeres, y al dueño hombre de una marca de cosméticos empleando sus productos. Éste último es un conocido influenciador y youtuber quien realizaba tutoriales de maquillaje años antes de fundar su compañía, distribuida en México por la empresa 6. Él continúa publicando videos en YouTube demostrando sus lanzamientos, y en su publicidad él usa maquillaje en todo su rostro. La gigantografía registrada en campo lo mostraba empleando uno de sus productos más conocidos, iluminador en varias partes de su cara además de una peluca que llegaba hasta la cintura y un enterizo transparente, manifestando una apariencia andrógina.

En la empresa 7, las imágenes referentes a lo femenino pasaban por los anuncios de cada marca distribuida y sus colecciones, sino también como el logo de la tienda. En su tienda, se pudo apreciar a una youtuber anunciando productos de las marcas que ésta distribuye, de los cuales hizo una selección especial en acuerdo con la empresa. Además, el logo, una huella de labios pintados, aparecía en distintas partes del establecimiento, en el material impreso y empaques. Éstos también están escritos con sufijos femeninos: por ejemplo, el carnet de fidelidad viene en un cartón que anuncia “*ser bella tiene su recompensa*”. El lenguaje referido en exclusividad hacia las mujeres está en concordancia con la presentación de la empresa 7 cuya misión es “*Hacer realidad la expresión de la belleza para la mujer*”.

La representación de lo tradicionalmente identificado como mujer y (partes del) cuerpo femenino responden a formas performativizadas de personificar al género. Es en la materialidad del cuerpo donde se dan repeticiones necesarias con tal de mantener su definición dentro del polo binario heteronormativo, los cuales no son más que elaboraciones de materialización que enuncian lo que es ser mujer y lo femenino como cualidad en la sociedad estudiada (Yébenes, 2015: 70 – 71). Ello ofrece campo para el rechazo del discurso patriarcal donde la mujer es vinculada con lo irracional y lo carnal en contraparte a la supuesta objetividad masculina,

donde la reiteración uniforme de normas se irrumpe. En cambio, en la empresa 7 la constitución del público objetivo y de cuál género tendría que poseer belleza está claramente manifestada.

Para compararlo con otro caso, en uno de los eventos organizados por la empresa 1 participó la empresa 16, que surgió como una marca independiente que se publicitaba como cosméticos para personas con apariencias alternativas, según su propia terminología. Durante sus primeros años tuvieron un enfoque de base para un maquillaje que llamaron alternativo, pero hace más de 10 años saltaron a una audiencia global. En el evento, las modelos fotografiadas en sus *banners* eran todas mujeres, y estaban maquilladas con técnicas y combinaciones de colores presentes entre las demás empresas. En el *master class* dictado, la maquillista a cargo, Haydée, solamente hablaba a las mujeres usando pronombres femeninos, aunque había hombres oyéndola. Asimismo, elaboró el *look* hecho en la modelo (mujer) pensando en lo que este público hipotéticamente femenino querría: *“el truco es que nos veamos muy bien arregladas, makeup - no-makeup. Parece que el color sale de la piel”*.

Dicha idea de lo que se quiere lograr con el maquillaje se aleja de la imagen alternativa de los orígenes de la empresa; que queda relegada a servicios como personalizar con estencil las paletas de sombras, o en el mensaje de su maquillista de *“piérdanle el miedo también a ponerse un poquito de brillo a su día”*. Haydée replica la idea del autocontrol individual como represivo y homologa el experimentar con más brillo a la transgresión comedida, basada en la rebeldía contracultural de la que partió la marca ahora transformada en un movimiento de disensión. El acto de divertirse y *“perder el miedo”* se ligaría al negocio de la contracultura, la que *“no consiste en una apropiación, sino en un mecanismo de adaptación”* (Heath y Potter, 2005 [2004]: 113). Justamente, la propuesta de la empresa 16 termina encajando en una imagen de feminidad cercana a la descrita al inicio, históricamente ligando a las mujeres con la belleza como concepto moral y empujando una visualidad dentro de lo convencional que no despierta la sexualidad masculina pero tampoco la reta.

En la misma línea, los saberes sobre belleza que se difunden en espacios de venta siguen centrados en la fisionomía de mujeres cisgénero. Leandro afirmó que

“*el maquillaje lo que quiere con ustedes es que se vean femeninas, lindas y frescas*”, hablando a un público solamente femenino y determinando que los productos ofrecidos estaban dirigidos a las mujeres. Ello me pareció paradójico, porque en el momento de su afirmación llevaba una aplicación de maquillaje bastante vistosa, y después hablaría sobre su uso personal de cosméticos. En su *master class*, Ivo hizo el siguiente comentario al desdibujar los polvos usados en los pómulos para el contorno:

“**Estamos aquí con una mujer**, ¿no? Si yo difumino hacia abajo, la hago más masculina porque los hombres tenemos un poquito más como cuadrado, la sombra natural del rostro. ¿Depende, no? Es una tendencia, como el rubor varonil que se está llevando mucho. ¿Está bien, no? Cada uno con lo suyo, pero esta noche **estoy mostrando lo ideal**, lo que es una belleza ideal. Entonces **siempre se difumina hacia arriba**” (énfasis mío)

Aquí cabe acotar que en todas las demonstraciones y eventos organizados por las marcas observadas excepto una, las modelos siempre han sido mujeres cisgénero. En la demonstración de Paulo fungió de modelo una influenciadora no transgénero, quien posee un canal de YouTube donde habla principalmente sobre belleza y maquillaje. En un primer momento, yo no la reconocí y pienso que una buena parte de la audiencia tampoco; y Paulo en las dos ocasiones que pude observar la maquillaba replicando normas estéticas que imitan la fisionomía de la “mujer”. El consumo de maquillaje traería a quienes se acercan a la identidad femenina un lugar homosocial que se define también en términos de estatus, afluencia económica e imagen corporal. Las prácticas cosméticas operarían formas sutiles (y no tan sutiles) de poder dentro de una meritocracia estética más competitiva, neoliberal, y orientada a la compra (Mcrobbie, 2004: 105).

b. ¿Usos masculinos?

En muy contadas ocasiones, se alude al uso de maquillaje en hombres o en otras identidades de género. El maquillista de la empresa 17, hizo referencia a ello y

respondió consultas sobre su propia aplicación de maquillaje dentro del marco mayor de esta empresa por mostrarse largamente inclusiva. La tienda de la empresa 11 transmitía en la pantalla de la recepción tutoriales de youtubers varones. Los maquilladores y asistentes hombres en las dos sucursales de la empresa 6 a las que accedí en campo usaron maquillaje igual de llamativo que sus colegas mujeres: es en ésta donde se vio la única alusión antes exployada a apariencias andróginas. Es más, en la segunda intervención que realicé durante la época navideña, parte de las atracciones de la campaña era tomarse fotos con modelos, un hombre y una mujer, maquillados ambos con la línea lanzada en ese momento. El modelo hombre tenía los párpados pintados de gris metálico y delineados de negro, las cejas pintadas, y los pómulos y sienes con iluminador también metálico.

Según Mahmood, *“la capacidad de agencia se encuentra no sólo en actos que resisten normas impuestas sino también en las múltiples formas en que uno habita las normas”* (Mahmood, 2006: 42). Ninguno de los ejemplos arriba descritos está resistiendo reglas estéticas promovidas por la industria, ni tampoco contradiciendo la propia idea que la belleza es una cualidad deseable. Lo que sí hacen es evidenciar que dentro de marcos inteligibles donde la posesión de poder está sesgada por el género, productos altamente ligados a uno de éstos como el maquillaje pueden ser herramientas de acción para ofrecer apariencias y prácticas alternativas. Por ello, re-conceptualizan al cuerpo para que sus intervenciones cosméticas sean aparatos y posibilidades en sí de nuevas interioridades (Ídem: 56), aunque aún delimitadas por sesgos heredados de género.

Aun así, vale destacar que las corporalidades creadas por dichos sujetos en la mayoría de los casos seguían obedeciendo patrones y técnicas pensados para mujeres, o que pretenden emular facciones entendidas como femeninas. El empleo drag del contouring se difundió en este grupo porque sus usuarios buscaban imitar la estructura ósea de las mujeres, y desde los noventas con Kevyn Aucoin y otros maquillistas de la época saltó a un uso regular entre profesionales de la estética con el mismo fin. El youtuber expuesto en la empresa 11 demostraba en uno de los videos una base para rostro y cuello, y en el segundo hace un resumen de su rutina de cuidado facial incluyendo un tónico ácido y exfoliante químico de la empresa. En

ambos casos, son productos que no cambian el color de la piel y que se absorben en ella. El maquillista de la empresa 17 tenía puesto brillo labial e iluminador, pero ambos habían sido tan difuminados que sólo se notaban bajo la luz directa al rostro.

En la observación hecha en la empresa 8, Gino abordó la utilización de maquillaje por hombres. Sobre la colección de polvos de arroz de esta marca, él comentó:

“Participé en Ecuador para promocionar la línea y allá **tienen banners de un hombre** con los papelitos de arroz promocionándolo y todo, porque en realidad son unisex, **no son maquillados** en especial los translucidos. Es sólo quitarte el brillo de la cara y ya. (...) Los utilizan hombres y los utilizan mujeres también. Inclusive tengo hombres ahora que los he puesto a usar el primer de nosotros de arroz”

La cita llama la atención porque demuestra el empleo del maquillaje por parte de hombres, siempre y cuando no se lo detecte como tal. Son los artículos dirigidos a la piel (primer, papeles absorbentes) los que se piensan como capaces para intervenir en las corporalidades masculinas. Él mencionó otro caso, donde le aplicó el primer transparente de la marca a un amigo que iba a la discoteca. Éste, quien estaba reticente al inicio, sólo se convenció cuando Gino le dijo que el producto “*no es maquillaje*” y después al ver el efecto mate en su piel. Es una anécdota similar a la de Benjamín en la empresa 1, quien declaró que los hombres se rehusaban a que se les coloque algún artículo si tenía color. Él sólo recordaba un hombre heterosexual que se había acercado voluntariamente para que le aplique una crema con tinte, y éste le explicó que lo hacía por ser ese día su graduación.

Kevin consideró al maquillaje para hombres como un tipo distinto de maquillaje, el cual se centraría en “*igualar el tono de tu piel*” y en productos que no poseen fragancias, y un menor rango de colores. Dentro del maquillaje social, que Kevin definió como servicios contratados para eventos (fiestas, reuniones de trabajo y familiares), él dijo que “*99% de clientes son chicas. Muy rara vez un chico me ha*

pedido que lo maquille". Él recontó que en una boda donde fue empleado para maquillar a la novia, su pareja le pidió que le colocase productos cosméticos porque:

“Está en Cuernavaca y a las 2 de la tarde, a la hora del sol: entre el mediodía y las 6 de la tarde, le van a tomar las fotos y tiene piel grasa entonces *“uy ayúdame a que no se me vea esta charola”* (...). O este brillo tan intenso, sí se aplica un poco de maquillaje. En el medio artístico y en el modelaje, ahí si tanto hombres como mujeres usan maquillaje”

Para Kevin, el motivo por el que la aplicación se solicitó fue excepcional, y podría vincularse con el aspecto de la piel y a su encarnación de salud y juventud, a explorarse en el siguiente capítulo a profundidad. No obstante, para él queda claro que ello ocurre en esferas específicas dentro de toda la demanda cosmética.

Los entrevistados varias veces distinguían entre “hombres”, sobre-entendiendo a personas heterosexuales. Aquí valdría preguntarse por qué era para ellos importante diferenciar la clientela por su orientación sexual, y cómo los vendedores saben si sus clientes son heterosexuales o no, y si no están percibiendo conductas misógicamente caracterizadas como “afeminadas” como signos de homosexualidad. Benjamín justificó su criterio de la siguiente manera:

“Te das cuenta porque sabes, te dicen, **(haciendo voz más aguda) “excuse me, ay maquíllame”**. Y hombres como tal, **hombres**, hombres heterosexuales lo que veo es muy raro, incluso le puedes aplicar un bálsamo con color y dicen no. (...) **Los hombres sí son muy alejados de esto**. Hombres heterosexuales” (énfasis mío)

Para el entrevistado, los signos que asoció pueden ser todos asimilados al estereotipo binario bajo el cual la homosexualidad masculina consiste en imitar la feminidad heteronormativa. Ningún interlocutor mencionó tampoco otra identidad de género u orientación sexual aparte de homosexual/gay, o heterosexual. Se demarcan límites muy estrechos para la utilización de maquillaje fuera de la

categoría “mujer”, que aun así se exteriorizan a diferencia de la mayor cantidad de publicidad y comercialización en el sector. En este punto, me atrevo a decir que dudo que el deseo de emplear maquillaje se encuentre limitado a las mujeres cisgénero: en casi cada establecimiento de venta en el que me he encontrado había hombres curioseando, observando las muestras o las demostraciones, preguntando por productos y hasta dejando que les aplicaran maquillaje.

Si había alguna diferencia entre lugares observados, era que ciertas colonias como Juárez (empresas 10 y 11) y Granada (empresa 1) estas acciones eran más frecuentes. En la empresa 7 ubicada en Buenavista, los pocos hombres que se aproximaron decían continuamente que era “*para mi hija*”, “*estoy con mi amiga*” y permanecían volteando a la entrada por si otras personas se quedaban mirándolos. En la empresa 8 en Los Alpes, solamente estuvimos presentes mujeres para el master class dictado y para la compra de productos. El maquillista Gino no tenía productos aplicados tampoco. En Coyoacán, me comentó uno de los trabajadores que prefieren no usar maquillaje con color “*para no tener problemas*” fuera de la tienda. Estas actitudes aluden a la sensación de riesgo compartida ante corporalidades y performances fuera del binario de género en Ciudad de México, que disminuye en ambientes más afluentes pero nunca me dio la impresión que desaparecía del todo.

3.2. Personal masculino

a. Prevalencia de empleados

Derivado de lo anterior, simulara paradójico que la mayoría de los interlocutores que estoy presentando son hombres. 4 de los 6 entrevistados fueron hombres, y entre las 9 observaciones ejecutadas en 4 de ellas hubo más trabajadores hombres que mujeres. También hubo más maquillistas varones y más vendedoras mujeres en los establecimientos que visité en campo. El último comentario de la sección sobre trabajo emocional sirve para ejemplificar que el involucramiento sentimental hacia el objeto de trabajo, el maquillaje, no es universal entre los trabajadores entrevistados. Sin embargo, es interesante notar que es un

trabajador hombre quien hizo este tipo de declaraciones dentro de su espacio laboral y en medio de un servicio pagado de aplicación de maquillaje.

Hochschild ha abordado cómo el “escudo de estatus” es más débil entre las trabajadoras que estudió, en congruencia con la subordinación general de las mujeres. Para ella, la dependencia económica de las mujeres las entrena a performar trabajo emocional que celebra el bienestar de los demás (hombres) (Hochschild, 2003 [1983]: 163 – 171). Asimismo, según la teoría del cuidado *“las mujeres despliegan sus emociones de manera más abierta que los varones y establecen sus vínculos morales basadas en la lógica del cuidado más que en la de justicia”* (Macón, 2014: 165). Siguiendo esta lógica, habría mayor representación de mujeres en trabajos que requieren deferencia, bajo el riesgo acrecentado de ser invalidada por tener un estatus social menor (Wharton, 2009: 149).

Los datos etnográficos contradicen esta suposición, y sobre ello los trabajadores dieron diversas explicaciones. En la empresa 1, Benjamín quien es maquillista y vendedor todavía se entiende como ajeno al mundo de la belleza: en la sucursal de Coyoacán es el único hombre maquillador junto con Enrique, y sus clientes le han mencionado preferirlo por su género.

“Me dicen que son más detallados. Eso me han hecho saber. (Preguntando) *“Si te queda bien, te gusta...”* creas más esa empatía que con las mujeres. Una clienta me dijo, *“como la mujer ya sabe, pues yo la aprieto y hasta que esté. Sabe que ella ya lo hace en su rostro y lo hacen contigo quizá fuerte”*”

Un comentario del mismo tipo hizo Ángelo en la empresa 2, resaltando su propio trabajo para ser cuidadoso con sus clientes y generar un ambiente de confianza. En ambos casos, ellos siguieron una formación formal de estética en institutos especializados, lo que también les ayudó a poder abrirse camino como profesionales autorizados. Hay que resaltar que ninguna de las dos entrevistadas tuvo estudios en cosmética y se fueron formando en sus respectivos trabajos.

Cuando le pregunté si hay más trabajadores hombres en maquillaje que mujeres en dicha industria, Kevin afirmó que en número son iguales pero que la diferencia se restringe a otro ámbito:

“Si cambiamos un poquito el camino de la pregunta, conozco **más maquilladores hombres muy buenos que mujeres**. En cantidades hay las mismas. Hay mujeres que son muy buenas, que son muy profesionales y que su trabajo me fascina pero en una cuestión muy personal hay mucho más hombres buenos. (...) **Muchas chicas** lo hacen porque **no tienen otra opción**. Entonces ahí se refleja esta falta de buen gusto, **falta de sensibilidad**” (énfasis mío)

Relacionándolo con su definición de maquillaje como arte, argumentó que las habilidades más subjetivas a la hora de la aplicación eluden a las mujeres trabajadoras. Según él y otros informantes más, las mujeres se incorporarían al campo laboral principalmente no por vocación sino por poder ingresar al sector fácilmente y tener cierta familiaridad con el maquillaje. Ellas asumirían que el trabajo estético es más sencillo de lo que ellos consideran. Ambas trabajadoras que entrevisté recontaron que su acercamiento al maquillaje fue más bien intrincado y hablaron de la capacitación continua que mantienen en sus puestos laborales, oponiéndose a dichas percepciones sobre su participación en el sector.

En mi tesis de licenciatura (Urrutia Gómez, 2012), trabajé con un par de empresas que ofrecían venta por catálogo en Perú, pudiendo asistir a capacitaciones de una como consultora. En esas ocasiones, era muy raro encontrarme con hombres: tanto quienes vendían los productos, las encargadas de dictar los mini-cursos, incluso las gerentes de imagen y ventas que me atendieron durante el campo fueron todas mujeres. Recuerdo que al notar en una sesión de capacitación a un señor de mediana edad tomando nota, quien estaba sentada a mi lado me contó que él estaba en una situación económica difícil. El lenguaje de los materiales provistos y los mensajes aspiracionales que decoraban los establecimientos de ambas empresas estaban escritos en femenino. Es más, en las sesiones nos

insistían en valorar lo que hacíamos aparte de vender cosméticos, para demostrar ser mujeres emprendedoras y modelos de belleza. En base a dicho argumento, uno de los puntos clave para la empresa era que sus vendedoras usen los productos para lo que nos regalaban artículos extra durante los dos primeros meses de habernos unido como consultoras (Ídem: 90).

Con estas experiencias pasadas, me sorprendió notar las diferencias en género del personal que laboraba en las empresas cubiertas en la actual investigación. Sobre todo, me asombró la idea que las mujeres tienen una mayor disposición a saber de maquillaje pero que no son las más diestras en él. De acuerdo a esa lógica, pareciera que la mayoría de mujeres no tuviesen como principal motivación ser expertas en cosmética a la hora de ingresar a laborar en el sector. Asocio este punto de vista con que, a partir de lo registrado en mi tesis anterior y por lo argumentado por Dolan y Scott sobre Avon, en las compañías de venta por catálogo el estímulo principal para unirse es la encarnación de subjetividades deseadas por la empresa y por las mujeres consultoras. En Ecuador, Masi arguye que, por medio del título de consultoras, las mujeres que venden cosméticos por catálogo encuentran una “respetabilidad” a la que les es difícil alcanzar por no tener acceso a la educación secundaria y/o superior, trabajo formal y por tener a su cuidado a otros miembros de la familia. En especial, ser “yanbalista” les permite “*separarse simbólicamente de otros tipos de mujeres trabajadoras*” (Masi, 2018: 189) y con ello esconder orígenes socio-económicos bajos, aunque no todas persiguen este propósito y se enfocan en efectuar la mayor cantidad de ventas posibles.

El posicionamiento social como mujeres trabajadoras e independientes, que consumían bienes suntuarios como maquillaje y se les adjudicaba la etiqueta socialmente aprobada de emprendedoras era el aliciente que en Ecuador (Ídem: 182 – 190), Perú (Urrutia Gómez, 2012: 89 – 91) y en Sudáfrica (Dolan y Scott, 2009: 210 y 214) empujaban las empresas cosméticas para reclutar. En contraposición, el reconocimiento ganado de ser personas autónomas económicamente no es algo que los hombres tradicionalmente deban luchar para obtener, sino que se espera que sean proveedores y se unan a la fuerza laboral.

Otro razonamiento fue respecto a las mujeres trabajadoras, en tanto que ellas se pueden aplicar productos al rostro sin temor a ser señaladas o criticadas (al menos por temas concernientes al género). Una estrategia de venta difundida es la de hacer que éstas empleen el maquillaje que la empresa quiere poner en primer plano, para que las usuarias les pregunten sobre qué están usando y posiblemente adquirirlo. Ésta es una parte del trabajo para las empleadas mujeres que resulta siendo una doble evaluación: requiere destreza en la aplicación y la selección del maquillaje, así como manejar la información respecto a cada producto usado, y a la línea y/o campaña a la que pertenece. Para citar un caso, en la empresa 11 para la jornada solicitan a cada trabajador 5 artículos mínimo de maquillaje: lápiz de cejas, delineador, máscara de pestañas, rubor, labial o sombras aplicadas con alta intensidad; a lo que Dana agrega hidratante, pre-base, primer, corrector e iluminador. Los estilos y colores de maquillaje no son exigidos, pero sí que se empleen los artículos pertenecientes a la campaña del momento.

No son únicamente las mujeres quienes usan el maquillaje por dicho motivo: Ángelo en la empresa 2 también declaró hacerlo. Él escoge usar lo que él llamó de maquillaje “natural” para atraer las consultas de las clientas y demostrar por medio de su rostro que el maquillaje es asequible. Lo anterior implica visagismo, iluminación, y sobre todo trabajar el aspecto de una piel uniforme y “limpia” (de manchas, granos, entre otros). Su presentación laboral contrasta con el caso de la empresa 6, donde uno de los vendedores tenía puesto un labial líquido platino, y a su lado otro se había hecho un delineado negro estilo “gatito” extremo, casi uniéndose con el inicio del cabello de las sienes además de un iluminador iridiscente en las mejillas. En cada ejemplo, los trabajadores vehiculan mensajes distintos: donde uno apunta a la proximidad con los clientes y a demostrar la facilidad de una imagen creada para un uso cotidiano, los otros expresan su habilidad en los saberes estéticos.

En cambio, la imagen más común en el trabajo de campo era un maquillador (hombre) aplicando productos a una modelo (mujer), quien a veces fungía de asistente. En promedio, en el rostro los maquillistas aparentaban no llevar ningún pigmento en el rostro. Su rol como expertos queda claro por ser ellos quienes actúan

sobre las modelos, cuerpos femeninos y feminizados a través de los que comparten conocimiento estético. Esta imagen en general fue una estampa en casi cada exploración etnográfica, y quizá su explicación radica parcialmente en la historia de la industria estética. En Europa en el siglo XVIII, mientras el consumo estético se expandía cada vez más hacia sectores populares, la producción se volvió menos artesanal y más industrial progresivamente. En Francia, recetas escritas para el cuidado de la piel y pigmentos para el rostro dejaron de explicar cómo fabricar cosméticos para enfocarse en cómo emplearlos. *Perfumiers* y destiladores con acceso a químicos eran vistos progresivamente como profesionales, de manera opuesta a las mujeres que por generaciones habían compartido oralmente instrucciones de formulación con ingredientes comestibles (Martin, 2009b: 19 – 21). Asimismo, los argumentos esgrimidos por hombres en la publicidad y prensa escrita sobre el uso de maquillaje formaron instrumentos de la redefinición de la belleza, en un momento donde su aplicación entre hombre se volvió más reprobado (Ídem: 82 y 84). La producción del conocimiento está marcada por el género, y puede o no ser apropiada por la identidad generizada que se correlacione con su valorización en una estructura patriarcal (Lugones, 2008: 92).

b. Orientaciones sexuales y cosméticas

La explicación más prevalente está relacionada a la orientación sexual de los maquilladores. En la empresa 4, Camila indicó que una gran cantidad de maquillistas que son clientes de la tienda son hombres. Dentro de la industria cosmética, para ella (y para la gerenta, quien se acercó y asintió durante esta sección de las respuestas) el mercado había estado dominado por personal masculino por décadas, lo cual atribuye a ideas fijas sobre hombres homosexuales:

“Creo que es como un mito. (...) Vas a la estética y está una estilista, “¿te atiendo?” y está también un gay. ¿A quién esperas? Le dices, “no, yo lo espero a él”. **Es un estereotipo** que nosotros hemos creado en **que a los gays se les da mucho mejor (la cosmética)**. Hoy en día que tengo trabajo aquí me he

dado cuenta que hay muchísimas mujeres que han sobresalido en este ámbito, que estaba muy difícil” (énfasis mío)

Ella luego mencionó que ha visto a maquillistas heterosexuales, pero que son de una cantidad escasa. La presencia del público especializado masculino se ve explicada en la cita por su carrera, y a la vez ésta por su orientación sexual. De nuevo, recurre la acotación que los hombres homosexuales están más ligados al mundo de la belleza, sector históricamente ligado a lo femenino. Mediante su ocupación, los “*gays*” como Camila afirma, son plausibles de contener saberes tradicionalmente femeninos empleándolos para su beneficio económico y simbólico.

Este comentario y el anteriormente citado de Benjamín me recordaron a los que Miliann Kang recopiló en salones de uñas en Estados Unidos; en particular, ella contó la expectativa del público femenino blanco de clase media respecto a las trabajadoras de un salón que eran inmigrantes surcoreanas. Las motivaciones para atenderse en dicho negocio respondían a imaginarios exotizados donde se daba por sentado la delicadeza de los dedos y manos de las empleadas asiáticas, así como una supuesta docilidad por lo que cada trabajadora se sentía forzada a encajar en este perfil mediante trabajo corporal y emocional constante (Kang, 2003: 823 – 828). Expectativas de consumo nacidas de prejuicios racistas y xenófobos generan demanda por el servicio exhortado de estas mujeres, racializando el resultado estético. Pienso que un fenómeno similar ocurre respecto a los hombres homosexuales en la industria cosmética: la clientela, usualmente mujeres cisgénero con suficiente capacidad económica para solventar artículos y servicios de maquillaje, espera que estos profesionales sean los expertos por su asumida cercanía con lo femenino a partir de lo compartido socialmente sobre su orientación sexual en Ciudad de México.

Camila concedió que ésta era una idea en caída, mas admitió haberla tenido como cierta. Ella continuó informando que desde que trabajaba en la tienda de cosméticos ha conocido a mujeres maquillistas y que un mayor número están siendo cada vez más percatadas en la industria. Sobre el mismo tema, Haydée se refirió a su propio género cuando exclamó:

“Creo que no hay nada más padre que una mujer te dé *tips* de cómo maquillarte porque ya pasó por todas las cosas que te pasaron a ti, ya le pasaron a ella. (Levantando la voz) Todas (risas). Entonces cuando reciben estos *tips* háganse que son invaluableles”

Ella se posicionó como una voz acreditada para dictar el *master class* que dirigía, y para difundir conocimientos sobre maquillaje, en tanto que ella es una mujer hablando a otras mujeres. Sus propias experiencias laborales y corporales en cosmética sirvieron como una fuente de información única a su género, y los aprendizajes ganados con ellos no podrían adquirirse por una formación formal o por el uso de maquillaje por profesionales hombres. Es esto lo que hizo sus saberes cosméticos “*invaluables*”: provenían de la identificación con el público según género, y por lo tanto le permitían construir relaciones afines desde prácticas corporizadas y vividas desde la condición de mujer.

Benjamín comentó que desde que trabaja en la empresa 1, si no se aplica el *BB cream*: “*me siento sin color, (...) me pasa literal así como mujer*”; al mismo tiempo que lo escogió (en vez de una base por ejemplo, o de un bloqueador solar sin color) porque “*siento que no te ves maquillado*”. Parámetros de género y de belleza estaban establecidos sin cuestionamientos, entendiendo su propia participación por su orientación sexual (“*los gays sí estamos más metidos*”). Él argüía que había ambientes y profesiones exclusivamente dedicadas a hombres (como la barbería), y otras que aunque fuesen mixtas (atendiendo a hombres y mujeres) predominaba lo femenino. En su estudio sobre la peluquería en Ciudad de México, Ernesto Licona postula que ésta es una de los espacios físicos donde se compone la identidad masculina, a través de la socialización exclusiva entre personas de la misma identidad de género y la producción de corporeidades que son a la vez actos comunicativos de masculinidad (Licona, 2001: 182 – 198). Sus informantes concordarían con Benjamín cuando éste contrapone a la barbería como lugar de construcción y comunicación de masculinidad a las tiendas de maquillaje, que efectuarían lo mismo para la feminidad.

Según Licon, los peluqueros consideran como parte de su oficio entablar vínculos sociales dentro de la peluquería, donde la conversación es un hecho social significativo. Asimismo, demuestran su manejo en el corte del pelo (cabello y barba) a través de instrumentos ligados a una labor ardua e incluso artística: las tijeras, la máquina y sobre todo, la navaja. Es por medio de la destreza con éstas que se distinguen de los estilistas y ganan estatus entre los suyos (ídem: 180 – 181 y 185). De esta manera, los peluqueros representan la imagen de masculinidad que está ligada al lugar donde trabajan, al arreglo corpóreo que ofrecen a sus clientes hombres, y a una idea nostálgica de lo varonil como una visualidad inmóvil. En efecto, la palabra peluquería despierta entre ellos el sentido de lo tradicional, en tanto que lugar donde el cuerpo masculino es objeto de atención y cuidado, que antes y ahora moldean “*puros hombres*” (ídem: 161 – 162 y 169 – 171). Es importante resaltar que en este estudio, los peluqueros entrevistados se calificaban a sí mismos como artistas al igual de ciertos maquillistas interpelados en esta investigación, y declaraban que su trabajo es parte de la belleza masculina (Ídem: 176). Se posicionaban como agentes autorizados de transmisión estética y de género, comparable al “escudo de estatus” de Pei-Chia Lan. Los trabajadores en el sector cosmético necesitan como estrategias profesionales particulares la vigilancia continua a sus cuerpos y cierto grado de flexibilidad y autonomía en su trato con una gran variedad de clientes. Todo este trasfondo le sirve a las vendedoras para ganar un “**escudo de estatus**” que las protegen de ataques a sus propias apariencias y les confiere legitimidad para sugerir cambios – y cuestionar – las presentaciones corporales de otras personas (Lan, 2003: 29 y 34).

Esto no excluye la participación de hombres en el maquillaje, pero sí les proveería de una cualidad femenina con la que no todos los interlocutores en campo se sentían cómodos. El compañero de sucursal de Benjamín, Enrique parecía desentenderse del vínculo entre cosmética y feminidad al primero indicar que él no usa maquillaje en el trabajo aunque es una opción permitida por la empresa, y al sacar a colación que su novia le pide maquillarla. De forma semejante, el maquillador de la empresa 6 comentó “*yo maquillo a las mujeres como me gustaría ver a mi esposa, a mi mujer o a mi novia, trato que se vean bien*”. Así, ellos se separan

de la supuesta cualidad femenina de la industria cosmética verbalizando su heterosexualidad, sin cuestionar dicha asociación.

Al contrario, cuando se hacía explícita la participación de hombres no-heterosexuales en tiendas y eventos, se formaba cierta camaradería que contrastaba con lo marcado en la sección sobre trabajo emocional respecto a los celos entre colegas. Por ejemplo, Ulises mostró en su presentación una foto de la primera sesión de fotos que hizo bajo la batuta de un maquillista famoso donde están con la modelo Linda Evangelista. Inmediatamente, él dijo: “*You look like Linda Evangelista*” riéndose. En el audio de la sesión, puedo oírme a mí misma y a quienes estaban cerca reír fuertemente, y a Astrid en el micrófono (quien traducía al español) preguntarle a Ulises qué había dicho, a lo que éste le respondió “*forget it*”. Ésta es una referencia al *reality show* RuPaul’s Drag Race que consta en la competición entre drag queens y fue originalmente dirigida a la comunidad LGBTIQ*, donde un concursante le espeta ese comentario a otro y acabó volviéndose popular en redes sociales. Después, Ulises se llamó a sí mismo como “oso”, diciendo la palabra en español que refiere a la subcultura de la comunidad gay, y guiñando al público. Ante la pronta respuesta de éste, se deducía que la mayoría de los asistentes entendía las referencias aludidas. En el mismo evento de la empresa 5, Ricardo me habló de las fiestas en Zona Rosa a las que iría después del último día de feria con el dueño de la empresa 6, y de las fotos que le habían mandado otros hombres para encontrarse durante el tiempo que le quedaba en Ciudad de México. Al yo preguntarle más acerca de si se vería con hombres que estaban dentro del evento, él me empujó con el codo y sonriendo me dijo que había cosas que no me podía contar. Con ello, las referencias de cultura popular consumidas por dicha población y las interacciones dirigidas exclusivamente a éstos reafirman que la cosmética es un sector laboral donde pueden compartir en relativa complicidad.

Encontrar estas aproximaciones sobre la relación entre género y maquillaje me desconcertaron al inicio, porque en 2016 al empezar el doctorado ya había una larga presencia de influenciadores varones de belleza en Internet, y varios de ellos habían fungido de modelos para marcas de maquillaje. Inclusive, los artículos de algunos de estos personajes son distribuidos por empresas cubiertas en campo como las

empresas 1 y 4, o empresas observadas han colaborado directamente con ellos como la empresa 6. Su presencia está en los espacios de venta cosmética, pero al parecer no impacta en la percepción de la industria y del público en relación al género. Aparte de ello, pensé encontrar más consumidores que trajeran al frente las presentaciones estéticas que circulan en medios virtuales y en ciertas publicidades donde se juega con el binarismo generizado para elaborar apariencias alternativas. Ello no lo vi en ningún local observado, y el uso del público masculino de maquillaje fue casi imperceptible.

De esta forma, la asociación entre feminidad y estética se mantiene aunque en una expresión diferente: en particular, los últimos interlocutores resaltan su orientación sexual para explicar cómo no hacen parte de una polaridad de género masculina totalmente opuesta a la categoría mujer, por lo que podrían dominar un campo laboral y de saberes ligado tradicionalmente a lo femenino. A esto hay que añadir que las condiciones de discriminación social y exclusión de recursos que vive la población LGBTIQ* en México y en Latinoamérica los llevan a sectores laborales donde hayan redes de apoyo pre-establecidas, y en negocios como la cosmética donde no se les limite por completo expresiones de identidades generizadas y sexualizadas. El estereotipo al que refería Camila se encuentra bastante presente, pero ello no es algo que una comunidad permanentemente discriminada como los hombres homosexuales se puedan permitir reprochar, ante el peligro de perder un ámbito profesional ganado.

Conclusiones del capítulo:

La información analizada revela que el cuerpo es un factor multidimensional que define el trabajo que los sujetos de investigación consuman. Por medio del trabajo corporal, se lo interpreta como un instrumento para concretar la venta y/o el servicio de aplicación. En el trabajo corporal y estético, es el soporte en el que se demuestran conocimientos y dominio del maquillaje. En el trabajo emocional, es de donde surgen los repertorios gestuales y sensibles que despierten afectividades propicias para el consumo.

El cuerpo es entendido paradójicamente mediante la supresión de ciertos usos de tecnologías generizadas, complicando su definición pues durante la aplicación de maquillaje es transformado. Éste opera como un sitio ambiguo y transicional (Toffoleti, 2007: 12), desde donde se pueden lucir corporeidades evidentemente alteradas y servir de prueba de la habilidad del trabajador. Quienes sean capaces de justificar su pericia e inversión emocional en su labor llegan a denominar su labor como arte. En cambio, es menos frecuente que las empleadas mujeres se les reconozca dicha capacidad.

La cosmética es calificada como un recurso generizado del polo femenino, el cual cuando se tornó una industria lucrativa generó profesionales varones que restringieron la circulación de sus saberes. La visión generalizada del género aún está basada en su biologización y en la naturalización de los atributos de individuos según lo que hegemonícamente es mujer y hombre. Justamente, el trabajo estudiado queda marcado por género, en tanto que simbólicamente es femenino y que, mientras más se asciende en la jerarquía laboral, materialmente es masculino.

CAPÍTULO III. CONOCIMIENTO ESTÉTICO Y VERSIONES DE BELLEZA CORPOREIZADAS

La segunda parte del análisis corresponde a la variable de la belleza, en tanto que concepto ofrecido por la industria estudiada y cuyas interpretaciones circulan en las interacciones periódicas de los trabajadores con los consumidores. El objetivo de este capítulo es profundizar en lo que representa belleza para los interlocutores de acuerdo a cómo éste es medido en la producción estética de apariencias, por lo cual empieza por los conocimientos que despliegan sobre el cuerpo y el rostro. A esto, se plantea que las percepciones en juego y la sensorialidad del maquillaje tienen un lugar importante en el desarrollo del trabajo que los informantes realizan.

Para analizar los criterios manejados sobre belleza y de dónde (se) alimentan al sector cosmético, el capítulo continúa profundizando en elementos reiterados por los interlocutores en campo como la salud, bienestar y juventud. Aquí, he buscado poner en contraste las diferentes versiones de lo que interpretaron los trabajadores respecto a cada concepto y cómo éstos dialogan entre sí para realizar presentaciones finales deseadas.

El capítulo acaba con la sección que debate la presencia de una belleza “personal” como algunos actores la declararon, si las variaciones son más bien efectos de moda o si se encuentra estandarización en lo regido por la industria estética. Ello involucra directamente la historia racista del sector y su instrumentalización para cimentar ciertos fenotipos como más bellos que otros. Por lo tanto, se explora cómo lidian los empleados con dicho trasfondo y la categoría nativa de inclusión.

Como en el capítulo anterior, para la redacción se efectuó análisis de datos a partir de las entrevistas y observaciones hechas en trabajo de campo. Los principales implementos fueron material impreso y virtual, registro audiovisual tomado por la autora y transcripciones. En este capítulo se añadió también reflexiones escritas con herramientas de la auto-etnografía en las secciones sobre percepciones propias en campo.

1. SABERES Y PERCEPCIONES DEL CUERPO Y ROSTRO

La clasificación y estandarización de fisionomías serán abordadas con el objetivo de ver cómo éstas contribuyen a la efectiva definición de corporalidades a intervenir, todo expresado en un lenguaje exclusivo al sector y que profesionaliza el rol de los empleados.

1.1. Saberes sobre rostro y cuerpo

Todas las prácticas estéticas relatadas se dan en y a través del cuerpo, crucial para los nuevos patrones de expresividad e intimidad puesto que lo entendemos como su canal de expresión. Para Csordas, el cuerpo *“no es un objeto para ser estudiado en relación a la cultura, pero para ser considerado como el sujeto de la cultura, o en otras palabras como el terreno existencial de la cultura”* (Csordas, 1994: 5). Desde éste, asimos y habitamos experiencias culturales y sociales, interactuando con objetos que son parte de prácticas colectivas inculcadas y re-apropiadas. El cuerpo sirve como lugar de proyección de deseos, valores y ambiciones; su experiencia física sostiene un punto de vista particular de la sociedad, y en tanto que primer referente del sujeto es un elemento material cuya frontera con éste es desdibujada cotidianamente. Dado el énfasis en la expresión individual, el cuerpo emerge como un campo de prácticas hedonísticas y deseos en una cultura que lo reconoce como proyecto. La representación del cuerpo y la posesión de la propia imagen corporal avivan el sentimiento de la importancia de uno mismo, democratizando el deseo de reconocimiento social (Urrutia Gómez, 2013: 49 – 50).

La experiencia física por medio del cuerpo sostiene un punto de vista particular de la sociedad, y sirve de primer referente del sujeto – y por ende del investigador. En un paradigma de la corporización, el análisis social se vuelca a los procesos perceptuales y las cuestiones que involucran la objetivación y la atención – apercepción (Csordas, 1994: 35). Según Merleau-Ponty, sentir, pensar y hacer son inseparables. A través del estudio del comportamiento humano desde el cuerpo humano, podemos re-aprender a mirar al mundo (Merleau-Ponty, 2005 [1945]: xxii – xxiii). El conocimiento aparece como un sistema de sustituciones, donde cada

actuación de los sujetos está en correspondencia con su contexto y demuestra a la vez su individualidad. Recordar, o entrar en el horizonte del pasado y tomar fragmentos de perspectivas interconectadas hasta que las experiencias son revividas, es a su vez percibir: las actuaciones anteriores regresan para distinguir el presente (Ídem: 17 y 26). La corporización permite un uso de categorías más fluido, una fusión entre la materialidad y materialización. Si el cuerpo es la posibilidad de existir como ser humano (Guzmán, 2014: 64), entonces la identidad se define a través de la apariencia y de las prácticas corporales. El concepto de identidad en sí es una ruta de prácticas pensadas desde la alteridad: la producción de cierta imagen y la sucesión repetida de determinadas acciones conforman un bloque evaluado constantemente, con ciertas manifestaciones privilegiadas dentro de una jerarquización que responde a sesgos culturales, étnicos, ideológicos, entre otros (Melucci, 2007 [1995]: 3 – 7 y Hopenhayn, 2000: 5 – 15).

El cuerpo termina siendo objeto de elaboración y de voluntad de dominio: cada actor edifica la representación que él hace del cuerpo. En tanto que apariencia, es lo que se muestra al otro y que debe arreglarse. El deseo de alcanzar la armonía en ciertos niveles de experiencia personal produce correspondencia de las maneras de expresión, para que el uso del cuerpo sea comparado y asemejado a un modelo privilegiado. La reproducción de roles y de categorías sociales dependen de las representaciones socialmente aceptadas, y de experiencias vividas y performadas. Habitarse al uso del maquillaje y otros artefactos cosméticos es una de las prácticas que adquieren uniformidad y disciplinan el cuerpo, al mismo tiempo que generan patrones que aseguran la demanda del producto (Appadurai, 1996: 67).

Asimismo, el cuerpo es una entidad biológica y material, mientras que la corporización se entiende como el campo metodológico indeterminado que está definido por la experiencia perceptual y el modo de presencia e involucramiento en el mundo (Csordas, 1993: 135). Los objetos nos ayudan a encuadrar nuestras experiencias de vida en un relato compartido, y de este modo el maquillaje adquiere sentidos locales donde los individuos que lo emplean le dan una vida social ofreciendo relatos activos. Es la participación en la identidad individual del sujeto que le da al objeto un significado cultural (Woodward, 2007: 152).

a. *Aproximaciones iniciales al maquillaje*

Las primeras referencias sobre el maquillaje y sus efectos en el cuerpo fueron abordados al preguntar a los entrevistados: “¿Cuándo/cómo/por qué fue la primera vez que usaste maquillaje?”. Las respuestas fueron bastante diversas, incluyendo el desconocimiento completo sobre cosmética como en el caso de Dana:

“No tenía ni idea (risas). (...) Mi mamá tampoco ha sido de maquillarse (...), en mi casa tú no veías nada de maquillaje. Cuando me dijeron “*te tienes que maquillar*” me dije, ¿pero qué me voy a hacer? Me compré máscara para pestañas, me compré un delineador negro y un labial. Fue todo lo que me compré, no usaba base, nada”

Por medio de sus compañeros de trabajo, tutoriales en YouTube y referencias en revistas, ella se fue informando de técnicas y artículos de maquillaje. Ella fue adquiriendo conocimiento cosmético por motivos laborales y lo fue traspasando a su vida cotidiana, y al ya haber trabajado en el sector antes de llegar a la empresa 11 se sentía cómoda con el rango de saberes que poseía en el momento de la entrevista. También me enfatizó que emplea sobre todo el maquillaje vendido en la empresa 11 porque le gustaba y no porque sea obligada a emplearlo, especificando luego que tiende a comprar los productos de los lugares donde trabaja porque le da más oportunidad para practicar su uso y estar más familiarizada con su materialidad (consistencia, color, efectos, olor).

En la empresa 4, Camila empezó a usar maquillaje a los 15 años luego de ver a su madre aplicarlo y que su hermana mayor le explicase cómo colocarse algunos artículos como sombras y bases. Aunque con los años ella continuó empleando maquillaje eventualmente, describe su consumo como “*muy básica, (...) me aplicaba una pequeña capa de base, rubor, máscara de pestañas y a lo mejor tantito de delineador pero así nomás, simple*”. Ella agregó que para ella lo imprescindible en esa época en maquillaje era la máscara de pestañas: “*era así como que no puedo salir a la tienda si no traigo la pestaña maquillada*”.

Benjamín declaró que antes de trabajar en la empresa 1, no empleaba maquillaje aunque sí bronceadores:

“Aplicarme productos bronceados en el rostro, en el cuerpo sí sientes la diferencia, sí necesito algo en mi cara porque **siento que me veo sin vida** (risas), sí siento que ha cambiado porque antes no usaba nada. (...) El bronceado siempre me ha gustado pero en el cuerpo, y cuando entre aquí empecé a usar más productos, a tener más contacto, a aplicarme más productos en mi cara” (énfasis mío)

Él explicó que solamente empezó a colocarlos cuando entró a trabajar en el sector. Al haber sido empleado por la empresa 1 desde el inicio de su carrera como maquillador, lo que empleaba estaba influenciado primordialmente por lo que se vende en sus sucursales. Benjamín ha incluido en su rutina diaria crema de noche, reconociendo que se le ha hecho un hábito usarla. Si no emplea crema “*al otro día la siento muy seca, o siento que en mi rostro hay mucha grasa*”. Aparte, se aplica BB cream, producto del que aprendió dentro de la empresa 1, porque “*te empareja el tono y tiene protector solar, (...) siento que no te ves maquillado, (...) no te deja esa parte blanca del protector*”. Él utiliza los productos de acuerdo a inclinaciones estéticas que ya poseía (como tener la piel de un solo tono y que no fuese pálida), adaptándose a la oferta de belleza que encontró en su lugar de trabajo.

Ángelo en la empresa 2 comenzó a emplear maquillaje desde su formación en el instituto al que asistió, aprendiendo a la vez a maniobrarlo en él mismo y en otros que modelaban para él en sus trabajos del curso. Él dice que mantuvo su uso: “*por gusto. Desde que yo empecé a estudiar maquillaje me dije, wow qué bonito es esto*”. Ángelo demostró en múltiples respuestas un disfrute del maquillaje y de lo relacionado con belleza y estética, por lo que no ha dudado en integrar estos productos a su vida diaria. Él también ha incorporado ciertos discursos sobre belleza que se verá en la sección sobre su definición: “*Yo utilizo maquillaje para que mi piel se vea más limpia, para que se vea con mayor luz, darle luz a ciertas partes de mi cara, utilizo el visagismo en mi piel*”.

Kevin contó que la única referencia que poseía del maquillaje antes de empezar a trabajar con él era su mamá:

“Desde que tengo memoria es fan de los cosméticos y de las cremas (...) y mi mamá siempre se ha maquillado muy bien, toda la vida. Me gustaba observarla cómo se dibujaba sus ojos, sus labios, sus cejas. Además tenía una práctica brutal, podía ir en el auto y podíamos pasar un bache y ella seguía delineándose el ojo a la perfección”

Según él, el maquillaje le causaba curiosidad por ver a su mamá manejarlo tan bien, pero no lo suficiente para tener interés laboral en él. Cuando no pudo ingresar a la universidad que quería para estudiar Gastronomía, un amigo le dio trabajo en su estética. Fue así que aprendió sobre maquillaje y empezó a disfrutarlo “*por conocer la morfología de la cara. (...) Cómo resaltar la belleza de cada rostro*”. Kevin emplea sólo una BB cream por la misma razón de Benjamín: aunque otros no se percatan que está aplicado, el fluido crea un color de piel uniforme y “*se ve mucho más lisa, hidratada, humectada*”. De esta forma, adscribe a la correspondencia entre belleza y salud.

Yulisa y Nuria me mostraron el maquillaje de la empresa 11 comentando su propio uso de los productos: aseguraron que la base que me demostraron tiene una adherencia alta y cobertura de 24 horas. Nuria comentó que la empleaba a diario y no necesitaba retocarse, mientras Yulisa añadía que la mejor señal de su eficacia era que no quedaban restos de la base en la pantalla del celular al responder llamadas. Ambas hicieron las dos demostraciones con sus rostros y me invitaron a hacer lo mismo yo, lo cual ilustró los beneficios ofrecidos a la par que nos hacíamos integrantes del ensayo de los artículos y, por consiguiente, de su percepción. Las dos declararon usar sobre todo productos de la empresa en su día a día: “*trabajamos para devolverle nuestro dinero*”. En especial, Yulisa señaló que su piel es muy sensible y que cambió sus hábitos cosméticos al entrar a su puesto actual. Anteriormente, ella dijo que usaba productos de la empresa 6 pero que le lastimaron la piel: “*esa cosa me tapó los poros (...), Nuria me conoció con la cara destrozada de*

acné, poro abierto, súper sebo". Ella valora la oferta de su actual compañía empleadora por estar pensada para rostros más sensibles, y desde su experiencia incita la compra de productos. Yulisa colocó como virtud de los mismos la orientación hacia la protección y cuidado de la piel: "Todo lo que ves es para la hidratación de tu piel, ayuda a regenerar y evita el acné".

Las experiencias personales de los entrevistados con el maquillaje se mezclan con el bagaje cosmético aprendido por medio de estudios y en sus funciones laborales, por lo que exhiben conocimientos específicos relacionados a la cara y al cuerpo en general. Comparten la información adquirida en la atención al cliente, y por lo observado entran en mayor detalle cuando hay servicios de maquillaje completo.

b. Cuidado facial

Benjamín a cada paso iba explicando el propósito de cada producto que había seleccionado:

"Te voy a aplicar esta crema hidratante, (...) alza más tu rostro, y ésta es una crema precisamente que sale mucho en los tutoriales. Lo que hace es retener la cantidad de agua porque a pesar que seas una piel mixta, recuerda que necesita más agua. Entre más tenga el rostro, menos va a segregar grasa"

En este caso, uno de los puntos que desde la empresa 1 se refuerza es el uso del cuidado facial, como una manera no sólo de aportar a la apariencia resultante con maquillaje sino de mejorar el estado de la piel del rostro. Esto se hace con productos vendidos en la tienda, idealmente exclusivos y se ha repetido en la aplicación pagada con Enrique, e igualmente en las observaciones hechas en dos sucursales más. Su prevalencia encuentra sus raíces en una de las maneras que la incipiente industria cosmética ganó legitimidad, ligándose con prácticas aprobadas por el sector médico de higiene como la *toilette* – y desuniéndose de críticas sobre el peligro de sus componentes. De dicha forma, fue parte del giro discursivo hacia la

integración de técnicas y lenguaje científicas para explicar el cuerpo visto desde la estética (Martin, 2009b: 97 – 98).

Benjamín mencionó también la distinción de zonas específicas del rostro como la zona T, por la forma que posee incluyendo la frente, nariz y mentón:

“Va a ser una base de cobertura cubriente, eso va a generar que no se nos generen costras. En la zona T te voy a aplicar otro que va a absorber la base. (...) Tú puedes hacer un multi-primer en tu rostro. Pongo una (crema) en las mejillas para refrescarte e hidratarte y en la zona T que tienes más grasita que voy a poner uno que matifique y te absorba la grasa”

Con estos datos, él justifica la aplicación de dos productos diferentes con efectos variados y de dedicar tiempo a la preparación de la cara antes de usar maquillaje. Los saberes del rostro le dan autoridad sobre el cliente, exployándolos desde el inicio al preguntarme qué tipo de piel tenía. Ello se dio en otros casos clasificando las corporeidades de los clientes según la hidratación de la piel, formas de rostro, posesión de enfermedades dermatológicas como la rosácea entre las recolectadas en campo.

La importancia del cuidado facial es resaltada por marcas que se concentran en cosmética asiática como la empresa 10. En entrevistas y en sus propios medios de comunicación, sus fundadores han reforzado su propósito de traer no únicamente artículos asiáticos, sino métodos del cuidado de la piel a México. Así, el maquillaje es una sub—categoría en su tienda en línea y no tiene la primacía que los productos de este rubro en su oferta. Dana señaló que en la sucursal donde trabajaba localizada en la colonia de Juárez, el público compraba sobre todo cuidado facial. Dichos artículos son la forma de obtener aquello por lo que el K-beauty es más reconocido: una piel sin “imperfecciones”, con una apariencia saludable y joven. Éstos son los productos más relacionados con la belleza surcoreana, y que pueden abrir la puerta para el consumo de maquillaje. Aun así, su empleo sigue el estilo que ha sido observado en otras empresas, abandonando las tendencias y prácticas de maquillaje de las marcas de dicho país.

Durante la demostración en la sucursal de la empresa 11 de Del Valle, la mitad de su duración se dedicó al cuidado facial, en tanto que éste viene acompañado de saberes, ingredientes y productos provenientes de la industria surcoreana. Se resaltó la “doble limpieza” como pasos que aseguran la remoción de “*impurezas y del desgaste de la piel, sin eliminar los aceites naturales del rostro*”, con aceites y espuma. Se me aplicó un peeling suave porque “*los coreanos la recomiendan dos veces por semana porque es como pulir tu piel*”, y no se recomendó colocar exfoliante porque en Corea del Sur no lo emplean; con lo que reforzaron la especificidad de dicha oferta:

“Los **coreanos** tienen más de 10 tipos (de peelings) diferentes, sí se adaptan a las **necesidades** de las personas. (...) Ellos no usan mucho los exfoliantes para el rostro porque rayan tu piel con el paso del tiempo. Si tú pones tu piel bajo un microscopio se empiezan a ver **irregularidades**. Ellos usan los gránulos más chiquititos de arroz” (énfasis mío)

Aquí, se destaca la atención a la preservación de la piel y el vocabulario usado para denotarlo: son términos que podrían ser usados para productos médicos y cuya connotación inmediata (necesidad, irregularidad) remonta a la salud. Lo que me llamó la atención es que las trabajadoras hablan de “*los coreanos*” como un grupo homogéneo, lo cual continuaron haciendo durante el resto de la observación: “*Los coreanos sí son súper minuciosos en cuidado y perfección*”. Su discurso se anclaba en el lugar de origen de la marca; y se lo ensalzaba al mismo tiempo por la exotización del país asiático y por la industria moderna cosmética que poseen. Ausente de la argumentación de las trabajadoras está el rechazo de mujeres surcoreanas contra las demandas hacia sus apariencias. El movimiento “*Escape the corset*” fue una demostración pública de descontento hacia los actores sociales que empujan dichas exhortaciones y las empresas que lucran con ellas, entre ellas la cosmética. Esta última ha presentado tendencias que canalicen parcialmente dicho disgusto, como “*Skip-Care*” o la simplificación de la rutina del cuidado facial con tal de reducir el tiempo dedicado a éste (Scott, 2019).

La mención al cuidado facial también estuvo presente en la observación del master class de la empresa 9, donde Gino recalcó:

“Protegerse del sol, llega un momento en que eres joven aún, te ves en el espejo y ves una línea, **eso es lo que paga el no cuidarte**. Hay muchas mujeres que tienen una piel muy bonita y comenzaron a una etapa bastante temprana a cuidarse y se humectan, se ponen su cremita de ojos” (énfasis mío)

La empresa 9 no se dedica al cuidado facial, ni vende ninguno de los productos mencionados en esta cita. Esta información es considerada por Gino como complementaria a la argumentación que su empresa se preocupa por el bienestar estético y corporal de sus clientes. La misma aproximación presentó Ángelo en el servicio de aplicación, dando datos para él claves a fin de lograr una visualidad que combine belleza con higiene y la mayor protección de la piel posible. Ángelo consideraba que el maquillaje siempre es pigmento, por lo que por definición cubre el rostro y puede dañarlo si se compran artículos con ingredientes muy agresivos o se obvia el cuidado facial:

“El maquillaje como tal se aloja en el rostro 28 días, (hasta) 25 después de haber sido aplicado. Aunque tú te desmaquilles con el desmaquillante, o el agua micelar, o la leche limpiadora, o lo que sea, el maquillaje se aloja en el poro”

La cita previa le permite dar pie a recomendar productos que son específicamente para cuidar el rostro, como los que vende la empresa 2. Hay que recordar que la tienda que lo emplea y donde lo entrevisté vende en primer lugar cuidado facial, y aparte tiene un acuerdo de distribución con la empresa 3 quienes producen maquillaje – siendo esta marca la que emplea Ángelo en el servicio pagado. Con ello, él apunta a ambas empresas asegurando la importancia de la primera aunque la motivación de obtener su servicio sea por el maquillaje: él continuó

sugiriendo una crema hidratante con componentes orgánicos y factor solar, como la que ofrecen en la empresa 2 sin que la puedan reemplazar otras: “*no es lo mismo la crema del cuerpo que la crema de la cara*”.

Igual que Benjamín, Ángelo consulta sobre el “*tipo*” de piel al cliente, pero intenta antes de ello predecir la respuesta: “*Les digo, “tienes piel sensible”, más que nada yo lo noto. Les digo, “tu cutis es graso ¿no?”, “Ah sí”, “bueno te voy a recomendar un maquillaje libre de aceites”*”. El entrevistado realizó una distinción adicional entre las pieles de mujeres y hombres, diciendo: “*la piel de un hombre es más gruesa que la de una mujer, es más tosca entonces es más difícil caracterizar ese tipo de maquillajes en la persona*”. En la cita, él se refiere al maquillaje estilo *drag queen* que ha efectuado en ciertos clientes, con lo que destaca su habilidad en la cosmética al poder maquillar sobre cuerpos según él más “*difíciles*”.

De ese modo, él legitima su escudo de estatus para usar la expresión de Lan, garantizando que el público tendrá una buena compra y/o aplicación si siguen el criterio sobre cuerpo y belleza del maquillista. El consumo es un proceso de objetivación; es decir, es el uso de bienes donde el objeto se torna una práctica y una forma bajo la cual construimos la comprensión de nosotros mismos (Miller, 1995: 25 y 27). Es una condición limitada a categorías de género, clase, edad; y así como la experiencia del consumo puede traer placer y bienestar, también puede causar angustia (Ídem: 32). De esta forma, quienes fungen de mediadores en la adquisición de bienes estéticos deben facilitar el proceso para cada cliente, y reducir la incertidumbre ante apariencias percibidas como no valoradas. Esta parte me parece crucial, pues en la compra del maquillaje está la decisión de adquirir herramientas para participar en el sistema de estratificación estética.

Sobre el mismo aspecto comentó Dana, ya que el conocimiento sobre pieles y rostros es transmitido a los empleados desde que ingresan al puesto:

“Se les capacita en cuanto a analizar el **tipo de piel** y saber las necesidades, saberlas distinguir para saber qué le vas a recomendar al cliente. (...) Pielles grasas, mixtas y secas. Y las **necesidades** son distintas. Hay pieles que ya empiezan a marcarse líneas de expresión por deshidratación, ya necesitas

hidratación o una línea preventiva, una línea que trate. Cuando ya tienes signos de edad, tienes piel muy dañada por un acné muy fuerte, cicatrices... ésas son las necesidades” (énfasis mío)

Dana resaltó las dos maneras de discernir el rostro que emplean en la tienda para dirigir la compra de los clientes, al mismo tiempo que sirven para clasificar el cuerpo de los trabajadores. Ella emplea las diferencias por tipo de piel y necesidades para los productos de la empresa 11 que se aplica antes de cada jornada de trabajo. Éstas mismas fueron destinadas para la demostración hecha con Yulisa y Nuria. Al planear hacerme un peeling, Yulisa me preguntó: “¿Nunca te has hecho uno? La verdad no quiero irritarte. La marca es para todos los usos, gustos o tipos de piel. Se ve que eres de piel normal pero no quiero arriesgarme”. Posteriormente, Nuria agregó: “Al tener una piel perfectamente bien hidratada, hace que conserves mejor tu maquillaje. Yo me lo apliqué a las 6 de la mañana, no lo he retocado, ya son las 12”. La hidratación fue una etapa que se reforzó en la demostración, y según Diana dependiendo de la persona se pueden hacer en 3 a 6 pasos: tónico, sueros, ampolletas o aceites faciales, emulsiones, contorno de ojos y crema.

c. Lenguaje científico

La separación de los cuerpos a maquillar obedece además a cierto lenguaje que busca presentarse como científico, recurriendo a términos provenientes de la biología, anatomía y de la medicina. Esto hizo tanto Dana como Yulisa al explicar el funcionamiento de sus esencias y al hacer una breve descripción de lo que precisa una piel respecto al cuidado facial. La segunda lo expuso de la siguiente manera:

“La piel es como un pastelito de 3 pisos. El tónico va a hidratarlo hasta abajo, es uno de los pasos principales para que tu poro no se abra. Una piel deshidratada se hace como una pasita, **flácida**. Las esencias van a **nutrir** la piel **a nivel ADN celular**, desde dentro, la piel se regenera y pierde esa **oxidación** o nosotros le llamamos vejez más rápido. Los sueros van a ser los concentrados de cada línea. Si yo uso **unificación** el suero lo va a acelerar. Yo

te iba a poner éste, de **defensa**. Íbamos a hacer una capa para que no penetrara la contaminación. A mí me gustan más las ampolletas. Te dan más beneficios, te **ilumina** la piel y la unifica. Nuestro *bestseller* es una esencia, pero no hace nutrición (ni) hidratación” (énfasis mío)

En el extracto, se encuentra la visualización que Yulisa ofrece a los clientes para explicar el funcionamiento de los artículos ofrecidos: un pastel cuya base puede ser alterada mediante el tónico y cada nivel permeado por la esencia. Es importante notar el lenguaje científico del cual dispuso, haciendo referencia al ADN celular y al reemplazo de la palabra vejez por oxidación. Asimismo, se definen los propósitos del cuidado facial en términos que podrían encontrarse en fármacos o suplementos alimenticios como defensa o nutrición. En los nombres y en el diseño de los productos, se hacen deliberadamente borrosas las distinciones entre cosméticos y medicina.

Esto ocurre sin quitar relevancia a una visualidad estéticamente deseable, como la unificación del color de la piel del rostro o la iluminación de la misma. Los dos supuestos objetivos de los productos no poseen utilidad en el estado de salud físico, pero se pueden interpretar como signos de salud. En el mismo sentido, las trabajadoras recomendaron las ampolletas por ser artículos diseñados para ponerse antes de dormir: *“Todo lo que tú pongas en tu piel de noche se va a optimizar 10 veces más porque la piel se regenera con nuestro descanso”*. Nuria explayó esta afirmación:

“De 10 (de la noche) a 2 de la mañana se está regenerando la piel. A veces no estamos durmiendo a esa hora. Por eso amaneces súper cansada y opaca, pero si damos el tiempo de descanso y ayudando a la piel con los ingredientes naturales, potencializando esa regeneración; la piel se va viendo mucho mejor”

No solamente la aplicación del fluido en el rostro garantizaría la apariencia que simule salud, sino también prácticas que van acompañadas a su uso como el descanso a ciertas horas, el modo de administrar los productos sobre la piel, la

secuencia y la combinación de los productos. En efecto, la empresa estaría vendiendo las armas para conseguir una corporeidad que se vea saludable y que probablemente se vuelva saludable. Ya que el cuerpo tiene un rol integral en el sujeto, “*se vuelve entonces relevante (y posible) de preguntar cómo nuestros cuerpos se pueden volver objetivados a través de procesos de reflexión*” (Csordas, 1994: 36). El autor comprende al cuerpo como el sujeto de la cultura y como la fuente de su construcción. La objetivación del mismo pasa por separarlo y nombrarlo, por categorizar sus órganos, sus sistemas, sus sentidos. Estas clasificaciones tienen orígenes culturales, y usos sociales y económicos como en el sector que estudio. Sirviéndose de expresiones que al menos suenan científicas, los trabajadores en la industria cosmética certifican su rol como orientadores en la cosmética. Por ejemplo, en el *master class* de la empresa 20, Ivo preguntó:

“¿Dónde necesitamos más cobertura en la piel? (...) En la zona T. Porque aparte que es donde nos vemos más, tiene más **movilidad**: los ojos, la boca. Es donde más **circulación** tenemos” (énfasis mío)

No se limita a proveer la diferencia ya mencionada por el tipo (exterior) de piel, sino que hace referencia a un nivel más profundo y que implica saber sobre los aparatos anatómicos como el cardiovascular. En dicho sentido, el representante de la empresa 14 afirmó, al poner *primer* de rostro en su modelo: “*No tocas los ojos, esa parte es 55% más delgado que el rostro*”. Haydée de la empresa 16 dijo, al explicar dónde colocar el iluminador:

“Va en los **huesos** del rostro o en las zonas que sobresalen, ése es un **truco** infalible. Todas estas partes que sobresalen los huesos, la parte alta de la mejilla, el centro de la nariz, la barbilla y el arco de la ceja” (énfasis mío)

Aquí, ella aludió a la morfología del rostro, específicamente a la estructura del cráneo para destacar dónde debería ir un producto cosmético cuyo objetivo es dar brillo. Ahora, si nos preguntamos por qué iluminar en estas zonas, la respuesta nos

regresa a la idea de belleza en relación con juventud y salud. Un rostro que aparenta estos dos conceptos tiene una piel tersa y brillante, que está pegada a los huesos y no cuelga. Acto seguido, la maquillista agregó: “*Pueden poner un toque muy sutil en el corazón de los labios y eso va a destacar cualquier labial que pongan, inclusive hace mucho más simétrico los labios*”. El propósito de la aplicación sugerida ya no era seguir la estructura facial que la persona tenga, sino alterarla.

Durante el master class de la empresa 6, al llegar a la porción de la explicación donde los saberes aplicados cambiaban la fisionomía de la modelo, Osvaldo empezó a darnos alcances de cómo él cree que el cuerpo se relaciona con su trabajo:

“(Con la sombra) yo puedo crear volúmenes en otras partes del cuerpo, como maquilladores nosotros nos encargamos a eso. Cuando yo voy a maquillar a una boda, yo no nada más me fijo ahorita, (...) **el maquillador siempre va a encargarse de todo el cuerpo**. Desde un moretón en un brazo hasta en una pierna, nosotros tenemos que resolverlo” (énfasis mío)

Explícitamente, él identifica su labor como la alteración de todo el cuerpo para ajustarse a las demandas de los clientes y de los saberes estéticos de su sector, en especial los de la empresa 6. En la demostración, llevó el maquillaje hasta las orejas metiendo la brocha en cada rendija. Ello vino de la mano con una apreciación particular de las corporalidades que maquilla, incluida la modelo: “*El ser humano por naturaleza es asimétrico, pues al momento que nosotros queremos cambiar eso y hacerlo totalmente perfecto, rompes un poquito con esa naturalidad*”. Él pasó a delinear las cejas sin hacer que sus arcos sean idénticos; a la hora de hacer el contorno afirmó que ella tenía el rostro ovalado en la parte de abajo y cuadrado en la de arriba, por lo que combinaría mediciones para darle profundidad.

Para Osvaldo, las técnicas estéticas están determinadas por la anatomía y son normas fijas a respetar. De esta forma, enseñó que el iluminador se coloca “*en los puntos altos del rostro, entonces me pongo a identificar donde está el hueso, yo ya no necesito hacerlo pero ustedes tocando el huesito es donde tienen que colocar*”. Según

él, la aplicación de maquillaje puede variar pero siempre se remite a mediciones del rostro y del cuerpo. En dicho sentido, explicó cómo maquillar las cejas: “*pasando por la aleta de la nariz y el lagrimal debe ser nuestro punto inicial. (...) La parte externa del iris debe ser nuestro punto alto. (...) Donde terminan las pestañas, aquí ya debe terminar nuestra ceja*”. Después, puso la máscara de pestañas de forma vertical porque “*voy esculpiendo la pestaña. Las que están en medio las llevo hacia arriba y las de los laterales hacia afuera para que se engrandezca y lograr más longitud*”. El conocimiento sobre el cuerpo sirve aquí para seleccionarlo bajo criterios estéticos y cambiarlos ligeramente de acuerdo a ello. El mismo repertorio de saberes se empleó para incitar la adquisición de productos, como al aducir que el rizador de la empresa 6 tiene una curvatura de 160 grados y no pellizcaría el ojo de una de las presentes, quien se quejó de tener ojos “*muy chicos*” para emplearlo.

El ajuste de la corporalidad a tasaciones exactas trae consigo la idea que el cuerpo es medible y moldeable. Esta perspectiva donde la ciencia, como herencia europea llegada a Latinoamérica desde la imposición colonial, fue usada para el beneficio de élites y todavía perdura en el contexto estudiado; justificando y naturalizando adscripciones de clase y étnicas mientras incita al deseo de generar representaciones de sujetos reconocibles desde un estándar excluyente de, entre otros valores, belleza. La búsqueda de mimetismo refleja el límite “apropiado”, la otredad reformada (Bhabha, 1984) visualizando el legado simbólico de siglos de instalación de diferencias mediadas por desequilibrios de poder. Esto no incluye únicamente la construcción de aspectos sino el uso de instrumentos que los miden y restringen a ciertos patrones. Tatiana utilizó un escalímetro Vernier para medir los ojos, las cejas y el entrecejo de la modelo antes de empezar a maquillarla. Ella comparó la medida promedio de los dos ojos con la del entrecejo: si era la misma, entonces los ojos eran regulares; si era más chico eran ojos juntos, y más grande separados. Así, ella ya determinaba tipos de maquillaje que podría aplicar. Aparte, antes de empezar el contouring ella midió el alto del rostro dividiéndolo en 3 secciones: frente, ojos y nariz, y boca y mentón. De acuerdo a si los tercios miden igual o distinto, ella ajustaría la longitud del contorno. Para Tatiana:

“Colocar los claros y los oscuros a toda la gente igual es como tratar de ponerles un vestido con la misma talla a todas las personas. Todos tenemos estructuras óseas distintas y necesitamos tomar medidas. (...) Para hacer hay que parecer: necesitamos herramientas en nuestras cajas de maquillaje. Si tú no tienes un escalímetro, ¿cómo tomas medidas?”

El uso del escalímetro demuestra que en la visión de Tatiana sí hay cuerpos que se ajustan a modelos estéticos, cuyas medidas pueden ser corroboradas por instrumentos como éste. Por medio de reconocer si en el cuerpo existen las dimensiones buscadas o no, el maquillaje se orienta a crearlos. Después de poner pigmentos oscuros en el borde de la frente y el cabello de la modelo, la maquilladora especificó que dicha corrección no es forzosa en *“la gente que tiene las proporciones de los tercios iguales, alguien como yo que tiene el primer tercio más grande necesitamos hacerlo. Eso es para generar ilusiones ópticas”*.

Mucho del discurso de Vladimiro se centró en los saberes sobre el cuerpo necesarios para el maquillaje. Al explicar cómo maquillar las cejas, él clarificó que se dedicaría a:

“Armonizar las cejas, hacer la **dimensión** de la ceja, observar cuál es el lado **ascendente y descendente**. Voy a igualar la **base** de la ceja a la altura de ésta (la ceja del otro ojo), observo la altura y me indica en qué zona voy a bajar con mi pincel. Entonces voy a hacer un trazo y comienzo a formar la base de mi ceja. Con el pincel voy a aplicar en todo el párpado” (énfasis mío)

Como otros interlocutores ya lo habían realizado, él se valió de vocabulario y categorizaciones anatómicas para justificar el modo en el que empleaba el maquillaje. Vladimiro prosiguió difuminando una sombra en el párpado, paso que tenía un orden específico: *“lo voy a aplicar en toda la **cuenca** comenzando por la **comisura vertebral**, deposito en movimientos circulares y me lo voy a llevar de manera que se dibuje (su) **movimiento**”* (énfasis mío). Para el maquillador, lo importante era enfocar la atención en la cuenca pues ésta mientras más oscura y

saturada se viera, más honda parecerá y por consiguiente, los párpados se harían más “abiertos”. Él siguió colocando con un pincel delgado otro tono más oscuro sólo “*únicamente en el hundimiento natural*” de ésta.

A la hora de poner el pegamento para las pestañas postizas, también utilizó palabras de este tipo con el fin de aclarar cómo proceder: “*Me aseguro que el pegamento quede bien aplicadito en todo el contorno de la pestaña, sobre todo en las comisuras tanto lagrimal como vertebral. Siempre le dejo una gotita para que fije bastante bien. Vamos a dejarlo unos segundos*”. Quizá toda la audiencia no domine el léxico especializado que Vladimiro usó pero él mostraba a qué parte del rostro se refería mientras hablaba.

d. Normas estéticas

Gino se centró en hacer que el cuerpo de quien fuese maquillado sea un lienzo neutro donde él pudiese colocar el maquillaje que él escogiese, y aseverar que los efectos de cada producto no fuesen cambiados por la corporalidad presente. Introdujo primers para ojos y para el rostro, que “*emparejan*” el tono y la textura de la piel sin que cuando se pongan los demás artículos se noten líneas o poros.

Para aseverar lo anterior, Gino nos preguntó:

“Nosotros tenemos color uniforme en el rostro y queremos que se vea todo de un solo color sin diferencias entre la cara y el cuello ¿verdad? (...) Un verde, un azul se convierte en un turquesa. ¿Por qué? Los pigmentos con su piel, los aceites, todo eso (...) cambia el color de la sombra entonces nosotros no queremos que eso pase”

Con ello, presuponía que quienes lo oíamos estábamos de acuerdo con su versión de una aplicación estéticamente apropiada y de cómo debería verse el rostro en comparación con el resto del cuerpo (aquí, con el cuello). Se da por sobreentendido que quienes éramos audiencia de un evento sobre maquillaje concordábamos con ciertas normas estéticas, como la de una piel “*uniforme*”. En ese sentido, Ivo respondió ante la consulta de una asistente sobre su rostro: “*ella tiene*

hiper pigmentación, entonces necesitas más cobertura". En la demostración de la empresa 15, Fabián explicó que en las zonas del rostro donde sea más difícil mantener dicha visualidad de piel lisa (según él, donde se hacen pliegues como el contorno de la nariz o alrededor de los labios) se tiene que ir retocando con mayor cantidad de base.

Aparte de esta regla, otro factor es la diferencia del color del rostro con el resto del cuerpo. Ello fue frecuentemente mencionado, pues los entrevistados señalaban que su clientela les consultaba sobre el asunto y generalmente poseían ideas "erróneas" sobre el modo de elegir el color de productos para piel. Según Ángelo: *"Las manos tienen otra pigmentación. Siempre vas al cuello, y del cuello te sigues a la cara. (...) Si ya sabes qué color es la base, ya sabes qué color es el polvo"*. Dana hizo la misma acotación, explicando que antes que ella llegara a trabajar en la empresa 11 los demás vendedores demostraban las bases en las palmas de las manos. Ella modificó la manera de aplicación, haciéndolo a la altura de la mandíbula. Al ella aplicarme así una de las bases que ofrecen, comentó: *"les decimos (a los clientes) dónde lo aplicamos para que lo vean en el espejo, para que vean la diferencia con su tono, que sí les cubrió"*.

Otro factor que ingresaba dentro de estas normas de belleza era la proporción en el rostro. Este concepto fue abordado por los interlocutores al explicar cómo hacían la aplicación de maquillaje. Ángelo lo insinuó al argumentar que las cejas deben ser pintadas de forma casi idéntica una de la otra: *"el marco de tu cara son tus cejas, no es la nariz"*. Con ellas, él se guía para enmarcar los ángulos deseados en el rostro, y para que el tamaño de las facciones de la cara tenga la distribución que él desea. Benjamín al maquillar mis cejas indicó: *"tu ceja no se puede hacer gruesa porque tu rostro es muy pequeño"*, por lo que no se me vería "bien" la tendencia de ese entonces de hacer las cejas gruesas y pobladas.

José de la empresa 14 lo explicó de la siguiente forma al hablar del contorno:

"Hay muchas formas de rostro. (Apuntando a la modelo) Su rostro es ovalado: la misma dimensión de la frente es la misma dimensión de la barbilla. (...) Si tienes el rostro más alargado ¿cómo haces? Tienes que aplicar en las zonas de

aquí (frente) y la zona de aquí (mentón) para que el mayor volumen vaya hacia los costados (...) Ahí estoy tomando la forma del pómulo y lo que tengo que hacer ahora es difuminarlo. La idea es que no se noten los cortes desde donde empieza y dónde termina”

José explicaba que la distribución de la cara que buscaba lograr era lo que él define como “*rostro ovalado*” para hacer ciertas partes de ésta como la mandíbula y la frente más delgadas. El maquillista replica lo afirmado por Benjamín quien decía que el contorno debe hacer “*que se vea más fino el rostro*”. En la demonstración registrada, se ceñía a la estructura del mismo rostro para resaltar ciertos aspectos, de forma similar a Haydée. Asimismo, mantenía la idea que en ciertas secciones no se debe notar la aplicación de maquillaje.

Según Kevin, la morfología de la cara es uno de los puntos clave en la formación estética. Él rehusó la teoría que todas las formas de cara pueden ser agrupadas en un número pequeño de formas; según él, en ciertos centros de estudio adjudican tipos (oval, triangular y redondo). El primero sería el ideal “*porque puedes plasmar (el maquillaje de modo) un poco más sencillo sin hacer tantas correcciones*”. En cambio, él no sigue esta norma en su trabajo:

“Todas las personas tenemos diferentes rasgos y diferentes formas de cara. Yo creo que lo que me llevó a (esa postura) fue darme cuenta de los músculos faciales, la forma de los ojos, la forma de las bocas y perfeccionar o resaltar la belleza de cada rostro”

Al preguntarle si hay más patrones faciales, Kevin señaló además la nariz, las cejas, la frente y las mejillas: “*De repente las mejillas son muy saltonas o los ojos muy grandes o muy pequeñitos, o hay ceja abundante o casi no hay ceja. Labios gruesos, delgados, brillantes, muy pequeñitos, bocas negras...*”. La tarea del maquillista es justamente detectar esas diferencias y adaptar sus conocimientos a los rostros sobre los que maquillará. Aun así, señaló que el rostro ovalado es el

menos trabajoso y sigue estando más próximo a la forma “ideal” según parámetros actuales en la industria.

La proporción se mencionó asimismo en función de las partes del rostro: en el *master class* de la empresa 12, Leandro agarró una brocha limpia y la pasó por el ojo abierto de una de las presentes para demostrar que su ancho le permitía ingresar hasta cierta parte de la cuenca. Afirmándole “*solito el pincel va a distribuir hasta donde se ve simétrico, sin manchártelo*”, también brindó definiciones del cuerpo: “*¿Ustedes sabían que esta parte de aquí donde se ubica el párpado móvil se llama cuenca? Ahora sabes*”. Sus comentarios aluden a la visión calculable de belleza que se origina en Grecia antigua, que según Eco entiende que cada parte del cuerpo está en relación por medio de mediciones geométricas y donde la materialidad del cuerpo entero es idealmente ajustado a proporciones numéricas (Eco, 2010 [2004]). Para verificar que la simetría se respetaba, Vladimiro inculcó, como instrucción a los potenciales maquillistas, desconfiar de su propia percepción: “*Siempre tienen que estar chequeando porque lo que vemos de frente es mentira. Lo que realmente vemos es lo que está en el espejo, ahí realmente está la simetría*”.

En las entrevistas, los trabajadores consideran que los cuerpos pueden alterarse para verse más atractivos, por lo que reproducen la dualidad entre cuerpo vivido y cuerpo deseado sobre la clientela y sobre ellos mismos. Dicha brecha fue introducida por Kathy Davis: la identidad femenina se elabora en función de un ideal que se alcanza a través de materialidades y corporalidades. Los cuerpos femeninos se transforman en esferas de opresión, en un agente potente detrás de los discursos compartidos sobre la feminidad – entre los cuales está la belleza. Cuando las mujeres confrontamos discursos culturales que nos instruyen que nuestros cuerpos son inferiores, los pensamos como deficientes y como objetos para ser remediados (Davis, 1997: 10 – 11; y 14 – 15).

1.2. Percepción sobre/del rostro y cuerpo

Como se vio, los saberes del cuerpo están ligados intrínsecamente a la percepción del mismo. La percepción de lo que nos rodea (y que proviene del cuerpo) nos permite conocer la “esencia” fenomenológica, o más bien estar conscientes de la

existencia de algo percibido. La percepción es constituida y constituyente, configurada de antemano por las estructuras sociales y culturales (Casey, 1996: 21 – 24). No es un conocimiento completo del sujeto, sino una “interpretación” temporal e incompleta que no está ligada a la certeza. La percepción es *“la articulación de todo lo que es el sujeto y su estar en el mundo. (...) Percepción es articulación, vinculación, poner en relación a las sensaciones”* (Guzmán, 2014: 47).

El cuerpo tiende a desaparecer de nuestro discernimiento de cómo experimentamos. Hastrup lo explica por la doble naturaleza del cuerpo: el cuerpo extático consiste en los sentidos a través de los cuales nos acercamos al mundo y que son, por consecuencia, prominentes en moldear nuestro campo de experimentación; mientras que el cuerpo recesivo apunta a todos esos procesos invisibles y desconocidos que hacen las sensaciones posibles, y nos mantienen vivos como humanos (Hastrup, 1999: 87 – 88). La percepción se inicia en el cuerpo y a través del pensamiento reflexivo, termina en objetos. La experiencia corporal es existencialmente ambigua, donde el acto de la constitución y el objeto constituido se encuentran (Csordas, 1993: 137 – 139). El cuerpo sería parte del sujeto perceptivo (o en todo caso, queda como pregunta si se puede separar del mismo sujeto), donde la puesta en escena funciona en relación a lo que lo rodea, y es objetivado a través de la reflexión. Esta objetividad no es una vista que se origina de la nada, sino que es *“una vista de todas partes que el cuerpo puede tomar su posición, y en relación a las perspectivas de “otros yos””* (Csordas, 1994: 39). Esta necesaria mediación del cuerpo como cimiento perceptual y evocativo revela su propiedad interpretativa; investigando más que el cuerpo en sí, *“la corporeidad como el conjunto de aspectos y funciones que son atributos del (...) “cuerpo vivido””* (Bourdin, 2012: 96).

Desde antes que el sujeto elucide lo que ocurre a su alrededor, las formas en que avista su mundo ya están filtradas por lo subjetivo. Para Csordas, es necesario liberar la interpretación del hecho, donde nadie domina los campos simbólicos en los que nos ubicamos. A través de la corporización, entiendo al sujeto que estudio como alguien que percibe y actúa multi-sensorialmente, y cuyas performances estéticas y laborales se deben analizar globalmente. Los trabajadores, en tanto que sujetos perceptuales, operan prácticas y saberes que empiezan en sus cuerpos y en

los de sus clientes, que engloban mundos de significados particulares. Retomando el ejemplo anterior, Vladimiro entendió que la objetividad formulada desde la percepción de cada maquillista puede no ceñirse al precepto de simetría que él propugnaba. Por lo tanto, él destinó al espejo una cualidad de herramienta externa para que el cuerpo maquillado quede de tal forma que sea percibido por el cliente como (más) bello.

Entre los comentarios obtenidos sobre lo pedido por los clientes. Benjamín mencionó el peso y preferencias estéticas donde el rostro se desea más delgado y angular: “*Me piden, “¿me puedes quitar más cachete?” Te digo literal con esas palabras*”. Kevin coincidió con esta acotación, añadiendo que “*todo el mundo me pide “adelgázame la cara”, “afíname la nariz”, “tengo papada, quítamela”, “tengo mucha mejilla, córtala”*”. En general, se observó que las preferencias estéticas que demandaban los clientes (como el rostro fino) eran compartidas por el trabajador. Donde había divergencia era cómo ajustarse a ellas: Benjamín comentó que antes del contouring, se empleaba bronceadores para resaltar partes de la cara y que él creía era una mejor forma de crear la ilusión de un rostro más angular. Camila mencionó que en una transmisión en vivo de la página de Facebook de su empresa, la maquillista encargada explicó cómo realizar contouring “*de acuerdo a los tipos de cara*”. Esta artista enseñó la técnica basándose en la estructura ósea: para ella los huesos son medidas universales en sí mismos. Camila prestó mucha atención “*para poder adelgazar, que se vea ese efecto de más pómulos*”. Su propósito era hacerse más delgada, vinculando un peso menor y figura esbelta a belleza.

En esos casos, se usa el contraste de colores para recrear una fisionomía más dictada por las normas estéticas mencionadas anteriormente, y además por la influencia de la etnicidad. “*Afinar*” y “*levantar*” la nariz obedece a la idea que narices anchas y planas (característicamente ligadas a fenotipos no-blancos ni occidentales) no son bellas. Al terminar la demostración de la empresa 9 donde fui maquillada, Gino dijo a la audiencia: “*Y la nariz. ¿Cómo fue la operación de la nariz?*”. Las presentes rieron, con una de ellas respondiendo “*¿Le quedó afilada, no?*”. Ninguna de ellas cuestionó esa observación, lo cual demostró que podrían haber asimilado que una nariz estrecha es deseable, como podrían no haber querido ir en contra de

la legitimidad en la que estaba envuelto el maquillador.

Davis ha hablado de cómo el cuerpo es un tema político debido a la lucha por su control, visto en negativo por ser algo que debía ser entrenado y limitado. Arguye que el miedo a la feminidad y a la irracionalidad que representa en un pensamiento patriarcal ha causado que las mujeres pensemos a nuestros propios cuerpos como inferiores (Davis, 1997). Este argumento lo aplica después en la cirugía cosmética, cuyo objetivo sería controlar las partes del cuerpo que se identifican como “anormales” y, en consecuencia, hacer una intervención directa en la identidad femenina (Davis, 2007: 101 y 107). Bajo la misma línea, Ángelo declaró: *“es un problema de identidad porque como tal el maquillaje es un efecto, tú te lavas la cara y eres la misma, el maquillaje te cambia mucho la fisionomía”*. Él apuntaba a que una de las motivaciones para emplear maquillaje sería no querer verse como uno es, no apreciar el cuerpo que cada uno posee. Dana al resaltar que debe responder a los clientes que piden *“el producto que me va a cerrar el poro; yo siempre les estoy diciendo que no existe ningún producto que cierre el poro”*; está indicando hacia la misma aseveración. Esta supuesta insatisfacción hacia sus cuerpos haría que los consumidores estén abiertos a comprar productos cosméticos que no resuelven el descontento pero lo atenúan temporalmente. Sin embargo, la multiplicidad de vivencias de las mujeres nos relata otras maneras de entender cómo éstas reciben y tratan con la cultura globalizada, interponiendo sus intereses y placeres personales. Ello deja traslucir el reto de permitirles hablar de sus propias experiencias y llevar la pauta de las críticas a las estructuras políticas (Moreno, 2015: 25).

Los empleados aprenden a interpretar lo que su audiencia necesitaría o querría con tal de asegurar la transacción final. Para este fin, se colocan en una posición de juicio frente a ella donde sus propias nociones sobre el cuerpo y la belleza se conjugan con la formación recibida en centros de estudio de cosmética y en sus centros laborales. Esto es lo que les permite hacer aseveraciones como la de Fabián: *“si las cejas están definidas tenemos casi todo listo. (...) Lo más importante en ojos es cejas y pestañas”*. Sin contarnos de dónde aprendió este dato o cómo ha comprobado que sea cierto, su comprensión del rostro se toma como cierta por la situación de autoridad que obtiene como maquillista – y en dicho caso,

representante de una marca de cosméticos. Cuando puso labial en la boca de la modelo, Vladimiro indicó:

“Hago el labio superior, el corazón para definir los dos y luego me voy al inferior para imitar el mismo grosor y (que) los labios queden lo más nivelados posibles. A veces no les gusta a las clientas que tienen un labio más delgadito y al poner color enfatiza ese detalle”

De esta manera, él orienta la motivación de la modificación corporal hacia el ajuste más exacto posible a las predilecciones de los consumidores y conseguir apariencias cosméticas mercantilmente valoradas. En el evento de la empresa 5, Sandro dijo que su modelo “*es perfecta, tiene unas facciones muy lindas*” por lo que trabajaría en “*perfeccionar*” el rostro que ella poseía. Acto seguido, se fijó en puntos muy específicos de la cara: “*Ella tiene ligeramente bolsa, entonces la sombra inferior me va a ayudar a no hacerla tan evidente*”. Él continuó colocando polvos y bases de distintos colores en la modelo hasta que estuvo satisfecho con la apariencia de la misma. Fue ahí que él prosiguió con pigmentos de distintos colores en ojos, boca y pómulos. Para Sandro, era recién en ese punto que nos podía mostrar el look que pensaba hacer, pues “*ahora puedo seguir haciendo lo que se me ocurra*”.

De forma similar, Tatiana instó a la audiencia: “*Hagamos un análisis de la condición de piel*”. Según ella, los maquillistas debían tener la suficiente formación para evaluar los rostros de sus clientes, sea por la vista o por el tacto. Dando pequeños toquecitos sobre las mejillas de la modelo, ella declaró: “*Está más suave la piel, más delgado por lo tanto se hacen más texturas*”. La percepción de la corporalidad de la modelo la llevó a clasificarla de acuerdo a los parámetros estéticos que ha aprendido. El juicio de valor sobre ésta la hacía también asegurar: “*Estoy agregando profundidad porque el ojo de mi cliente me lo permite, hay ojos que ya no pueden hacer esto porque se hacen tristes*”.

Las alteraciones previas se daban mayormente sin reclamos o comentarios de los usuarios. Pero la clientela sí las efectuaba y las comunicaba a los trabajadores. Kevin comentó que entre las cosas que le piden sus clientes, también hay quejas

sobre lo que el maquillaje hace en sus rostros:

“Hay una frase que me encanta, me da mucha risa que la escucho muy, muy seguido: **“yo me como el maquillaje”**. No es que te comas el maquillaje, la calidad de tu producto no es tan buena o no es la indicada para ti porque eso pasa cuando tenemos la piel como grasa o muy seca. (...) Tu piel es inteligente y va a absorber todo lo que tenga. (...) Ahí viene la técnica que **la experiencia te da**: esta señora tiene los párpados muy secos o muy grasos entonces ya sabes qué producto utilizar” (énfasis mío)

En esta cita, se despuntan varias aristas: para empezar, la expresión de comerse el maquillaje es el punto de partida para que Kevin explique los tipos de piel y las consecuencias de no ajustar el consumo de maquillaje a las características del tipo que se posee. Después, la manera de entender a la piel y de atribuirle adjetivos como inteligente responde a que el cuerpo posee un funcionamiento viable de ser aprehendido y por lo tanto, de dominar. Adicionalmente, la pericia del maquillador se demuestra por el reconocimiento de los tipos de piel en la cara y en cada parte de ella, ganada a través de la trayectoria en la industria. Aquí, vale añadir que Kevin deslindó que los artículos más convenientes para cada persona no tienen que ser los más caros: *“Una marca muy bonita y muy nice pero la calidad de las sombras es como si fuera un talco pintado. Por más que apliques, no se va a quedar en el parpado”*. A través de la práctica y la atención a múltiples clientes, él puede acumular pericia en la percepción de elementos sensoriales del cuerpo (sequedad y grasitud) y en lo que representan para el trabajo cosmético que él realiza en éstos.

a. *Sensorialidad inducida*

Por medio de la demonstración del maquillaje y del servicio pagado de la aplicación, Ángelo interactuaba con los cuerpos de los usuarios. El cuerpo del trabajador entra aquí generando un ambiente sensorial donde quien recibe la aplicación se abra a la potencialidad de un cambio, aunque sea temporal:

“La manera que yo maquillo es muy relajante. La mayoría de mis clientas se duermen en la silla cuando las estoy maquillando. (...) Tengo un tacto muy suave para las pieles, desde que empiezo a limpiar la piel, la clienta se está relajando. (...) Yo creo que también me buscan por eso, sé calcular mi precisión, (...) les digo confía en mí y ya está”.

En diferentes respuestas durante la entrevista, Ángelo mencionó que les pide a sus clientes que confíen en él. De cierta forma, les pide permiso para afectar sus apariencias, y presentarles sensaciones y visualidades con las que no están familiarizadas. Los lugares donde se da el trabajo estético necesitan generar una sensación de protección y complicidad, funcionando como un microcosmos aparte del espacio público. Estos ambientes pueden basarse en exclusividad económica o en la negociación social, solamente desde el momento en que producen intimidad (Liebelt, 2016: 196). Según Cresswell, el lugar implica un sentido de propiedad, y un significado determinado por las relaciones de poder y las dimensiones simbólicas compartidas por la sociedad. Precisamente, nosotros creamos lugares constantemente y los re-significamos, a través de la experiencia y de la reflexión. El espacio es aquí una categoría vacía que sirve de contenedor a significados y referencias construidas individualmente y socialmente (Cresswell, 1996: 3 y 9).

Por consecuencia, la consideración por las sensaciones producidas por el maquillaje fue recalcada, pues traen consigo al riesgo de una experiencia de consumo desagradable. Vladimiro explicó cuando iba a rizar las pestañas de su modelo: “*Siempre acostumbro a calentar un poquito el rizador con un encendedor. Con mis dedos, lo templo de manera a que no vaya a lastimar*”. Para él, los maquilladores deben tener consideración porque la aplicación de maquillaje se dé con la mayor comodidad posible. Tatiana se refirió a este punto, identificándose con las usuarias: “*El cliente se siente completamente incómodo porque nos sentimos viejas por la cantidad de producto que traemos o porque la piel se siente tensa*”. La incomodidad referida viene de la relación entre ciertas sensaciones (pesadez y tirantez) con valores antónimos a belleza como la vejez (para Tatiana). Asimismo, reforzó que por

más que algunos accesorios de maquillaje puedan ser tendencia y los propios usuarios los demanden, los maquillistas deben traslucir las probables molestias que conllevan: *“las pestañas postizas de mink son preciosas, me encantan pero no son para toda la gente. Si tu cliente no está acostumbrado a las pestañas postizas y menos a las de mink, tienes que saber que la pestaña pesa”*.

El bagaje adquirido sobre lo que el servicio de maquillaje genera en el cuerpo incluye la producción de sensaciones. Antes de poner maquillaje, Tatiana esparció crema humectante en la cara de su modelo con una brocha Kabuki puesto que *“este tipo de brochas sirve para dar un tipo de masaje y hacer que se despierten algunos músculos que están dormidos”*. Dicha intervención sobre el rostro está justificada por el resultado estético, pero además por las sensaciones que proveerían bienestar al cliente (*“un tipo de masaje”*) como una ventaja comparativa que se encuentra afuera de la (re)creación cosmética.

En las demostraciones observadas, los expositores recalcaban mucho la cautela con la que se debe tratar a los clientes, con tal de evitar sensaciones incómodas. Sandro resaltó que al poner máscara de pestañas se tiene que proceder: *“con mucho cuidado pintamos las pestañas inferiores, es importante porque si no la clienta nos va a llorar y nos va a arruinar todo lo que ya trabajamos”*. Como él, varios maquillistas consideraban la sensorialidad del cliente por motivos prácticos y no tanto por la persona en sí. Cuando alguien le preguntó qué hacer cuando una clienta llora, Quique respondió: *“Uno, odiarla y otro, rezar”*. Continuó enumerando diferentes tácticas para detener el lloro: aplicar la brocha desde la parte de abajo para que no la vea, darle tiempo para calmarse, verificar si no es alérgica a alguna sombra y en especial si es rojiza, humedecer un hisopo con la saliva de la cliente y ponerla en el lagrimal, y usar primers de ojos como barrera para que no caigan partículas al ojo. Terminó con: *“Si después de eso sigue llorando y se sigue corriendo, ya no hay poder humano que te ayude”*. De nuevo, dichas estrategias buscan que el servicio continúe y no se enfocan tanto en el bienestar del sujeto. Aunque los trabajadores ejerzan labor emocional como se ahondó en el capítulo II, su tarea principal es la venta y aplicación de maquillaje por lo que eventos como éstos les permiten intercambiar tácticas para lograrlo sin interrupción.

La atención a la sensorialidad no se dirigió exclusivamente a potenciales clientes, sino a los demás trabajadores de la industria. En una de las charlas dadas en el evento de la empresa 5, Ulises trajo un spray de esencias. Le pidió al público que se relajara:

“Vamos a respirar juntos. (...) Estamos en este momento muy especial juntos así que estoy sintiendo un poco la energía. Es importante que yo como artista proteja la energía, que preparemos nuestro espacio y que creemos algo especial para nuestros artistas. Esto es solamente lavanda y salvia que nos ayudará a reunirnos”

Por medio del olfato y de la acción corporal de respirar, Ulises empleó las sensaciones de cada asistente para generar una experiencia de disfrute y de relajación. De acuerdo a él, los sentidos debían estar afinados con tal de permitir el intercambio de perspectivas sobre la industria cosmética, pasando enseguida a dictar su charla llamada “Una carrera como maquillador profesional”.

Un ambiente sensorial proclive a la aplicación no sólo relaja y trae bienestar a quien se atiende sino que permite una labor más eficiente, lo cual involucra el estado emocional y el bienestar del empleado. Ángel comentó sobre ello, enfocándose en que el repertorio sensorial de los objetos con los que trabaja deben hacerse agradables: “*el aroma del perfume que trae el maquillaje, la textura, la consistencia, es algo que te pones todos los días, tienes que agarrarle **amor** al maquillaje*”. Él repitió la mención de estados emocionales, pero esta vez como sentimiento que el trabajador está requerido a obtener con tal de habituarse al contacto continuo con los objetos necesarios para su trabajo.

A las sensaciones se refirió Camila respecto a la oferta para venta de maquillaje, quien me explicó:

“Todo lo que tú puedes ver exhibido son testers. Cualquier cliente entra y puede tocar, y puede sentir las texturas, de qué están hechos, su olor. Eso es

súper importante porque si (los maquilladores) no pueden tocar y sentir, no les convence”

La importancia de la faceta sensorial fue igualmente reconocida por Nuria y Yulisa. A la hora de aplicarme una ampolleta, me causó curiosidad la contextura de la misma. Yulisa la describió como “*viscosa. Son de contextura pesadita, los serums son más frescos. Las esencias son muy líquidas o también espesitas*” y demostró con sus manos la resistencia que poseía ésta sin dejar de ser líquida. Nuria complementó que ello se debía a que las ampolletas son las más concentradas en ingredientes de todas las presentaciones de cuidado facial, inspirándose en los medicamentos que venían en envases de cristal y se quebraban para abrirse. En el mismo estilo, ha sido fabricado el envase del producto, incluso haciendo que los cilindros de repuesto se inserten en el envase a modo de inyectable. La tasación de la oferta cosmética se refuerza por medio de la materialidad de los recipientes en los que se venden los productos y en la sensorialidad poseída por los fluidos en sí; que en este caso evocan directamente objetos médicos.

Cuando describieron los tintes de labios que me mostrarían, ambas informantes resaltaron que se sentían “*como seda*”, admitiendo que no podían catalogarlo por completo. Por ello, acepté que me lo pusieran en los labios: deduje que la dificultad en especificar su percepción se debía a que no era una textura común en los productos para labios (similar a un mousse de chocolate, algo esponjoso al inicio y al estar completamente esparcido se volvía una película fija sin ser reseca) como podrían ser barras en crema o brillos más densos. La familiaridad con los artículos de la tienda afecta el propio repertorio sensorial de las trabajadoras (“*una ya está acostumbrada*”) y las ubican en una posición de referencia frente a la audiencia de potenciales compradores, por su experimentación de los productos y su empleo directo en la construcción de apariencias laborales.

Los sujetos de investigación reconocen constantemente la relevancia de la dimensión sensorial para su trabajo, y usan un **vocabulario** especializado para ello. En el master class de la empresa 9, Gino invitaba a colocar encima del dorso de su mano los cosméticos nuevos, y a agarrarlos para poder examinarlos. Nos decía que

sintiéramos cada emulsión, crema y polvo; de tal modo podríamos detectar otro factor diferenciador del maquillaje que ofrecía. Por su composición más “*natural*” y la intención de cuidar el rostro de los consumidores, éste tendría una consistencia más ligera y “*no se siente que tenga una máscara*”. Según el maquillista, no obstruyen la piel y permiten a los poros respirar, y hasta dejan una sensación agradable en la cara. La descripción de Gino del maquillaje de la empresa 9 denota características sensoriales que se entienden generalmente, al menos entre todos los maquillistas y vendedores abordados en campo, como positivas. Hay adjetivos que se repitieron constantemente para hacer destacar los artículos: liviano, pigmentado, uniforme; y otros para separarlos del resto de la oferta: no es grasoso, no es pesado, no es opaco. Al destacar una buena aplicación de maquillaje, el lenguaje pasa a enfatizar lo que la materialidad de los productos hacen sobre la piel: se desliza, brilla, acolchona, cubre.

Conociendo estos términos, los trabajadores reproducen dichas expresiones y guían al público con el propósito de otorgar cualidades a cada una de estas palabras. En muchos casos, sin embargo, se asume que los clientes que llegan a ciertos lugares de venta tienen algún tipo de conocimiento básico, como Dana:

“Yo siempre he dicho (ante el cliente), “*ah vengo por un exfoliante*”. Ah, “*¿Cómo te gustan las texturas? ¿Suaves, ligeras, en gel, cremas?*” Y ya tú le muestras, tú le das las opciones y él escoge, tú le muestras el producto que escogió. Entonces siempre pregunto, ¿quiere maquillaje líquido, en barra, en crema o igual?”

Dana procuraba no entorpecer la búsqueda de sensaciones que se obtienen por medio del maquillaje: “*Si al cliente siempre ha estado acostumbrado a usar maquillaje en barra, pues no le vas a meter uno en polvo porque no va a sentir la misma sensación, pierdes ese cliente*”. Su intención es asegurar la venta de productos, además de exhibir la oferta que produce la empresa 11, aunque el interesado no haya llegado a la tienda por la categoría que ella introdujo en la cita (maquillaje además del cuidado facial solicitado). La manera de catalogar el

maquillaje puede parecer obvia a la interlocutora, pero no necesariamente lo es. Incluso, se pudo registrar molestia del lado de los empleados acerca de oferta y publicidad engañosa que emplea este vocabulario sin cumplir con la estimación que posee entre los maquilladores, como me afirmó Ángelo.

Existe entonces un vocabulario técnico del sector de la estética, lo cual se concatena con lo antes analizado sobre el uso de términos científicos. En mis primeras incursiones de campo en puestos informales de venta de cosméticos en Iztapalapa, quienes me atendieron en puestos en la calle y en tianguis eran vendedores subcontratados quienes se remitía a ofrecer cada artículo y a resaltar diferencias explicitadas en los envases. Ninguna de las personas con las que hablé tenía mucha información sobre cada una de las marcas, y a veces no sabían los nombres de las que vendían. La diferencia primordial entre el maquillaje en muestra era el precio, y todas declararon que los clientes ya saben que comprarán con lo que sólo responden a preguntas puntuales. Aun así, dos de aquellos interlocutores sí emplearon este lenguaje (textura liviana y alta cobertura) por tener interés personal en la cosmética y leer sobre ésta en prensa impresa y por tutoriales en internet; con lo que se infirió que este repertorio expresivo circula en distintos sectores sociales y económicos, aunque en distinto grado.

b. Espacios para jugar

La orientación hacia la prueba de los productos estuvo presente en todos los lugares visitados en campo. Ésta permite el juego, en tanto que momentos intersticiales donde la incertidumbre es bienvenida y la experimentación se abre paso. Es un espacio liminal en las normas sociales que aun así es parte de las mismas, donde la creatividad permite la producción posible de novedad (Ingold y Hallem, 2007: 2). Según Winnicott, al crecer vamos desarrollando la capacidad de diferenciar entre nosotros mismos y nuestras madres a través de objetos y fenómenos transicionales, los cuales nos permiten lúdicamente interactuar con aquello que todavía no reconocemos como externo (Winnicott, 1971: 1 – 2). En estos objetos radican posibilidades múltiples de empleo, modificación, desgaste, re-uso: al no haber decretado qué es aquello con lo que se juega, permite la aceptación de

diferenciación y similitud. Si bien al entrar a un local comercial donde se ofrece maquillaje se tiene claro que son productos los desplegados, cada empresa tuvo en cuenta que podían despertar áreas de ensayo que evocaran el juego.

En la empresa 7, como en todos los establecimientos visitados, hay un espacio específico para maquillarse: un gran espejo con luces alrededor encima de un tocador con herramientas para probar los productos (hisopos, desmaquillante, pads de algodón, esponjas y pañuelitos húmedos). Sobre el tocador, se había colocado como testers algunos delineadores de ojos y de labios que algunas personas estaban empleando cuando estuve presente. Este espacio aunque era reducido, era uno de los más usados pues permitía comparar visualidades, reemplazar aplicaciones, tomar fotos y la discusión entre varias personas sobre los artículos escogidos. Las vendedoras también disponían de él para mostrar el resultado de las sugerencias que hacían. Es a través de la experimentación en los cuerpos que la clientela descubre y actúa en la esfera cosmética formal, y se abre la posibilidad no sólo de la venta de mercancía y servicios sino adquirir saberes acerca de lo que significa belleza en el sector.

Además, la apropiación a partir de las prácticas sociales involucra una internalización conceptual del espacio. Lo sensorial es un factor que nos ubica y nos coloca en él, donde el cuerpo sirve como eje de localización, y establece las orientaciones y fronteras del lugar (Casey, 1996: 19 y 22). Los espacios construidos por el sector son lugares donde diferentes personas comparten saberes y técnicas estéticas, sea de estilista a cliente, entre clientes o entre colegas. Paula Black sostiene que el cuerpo es moldeado y trabajado para no solamente conseguir una apariencia sino un sentimiento, un estado de ánimo, que a su vez es visto como apropiado en relación con categorías de género, edad, sexualidad, clase y etnicidad (Black, 2004: 5). El cuerpo como objeto recibe y se impregna de las sensaciones del lugar ocupado, siendo una barrera porosa. La interacción entre aplicación, cuerpo y lugar produce una cierta idea de éste último y de cómo nos relacionamos en él.

En la demonstración de la empresa 13, casi todos los artículos mostrados estaban diseñados para aplicarse con los dedos. Al colocar las sombras, Mayara manifestó: “no se siente como una plasta pesada, se funde”. Ella señalaba la

materialidad del maquillaje ofrecido: todas las presentaciones en crayón (sombras, rubor, base, corrector) eran cremas compactadas que se podían esparcir en la piel. Aparte, ella introdujo una de las presentaciones específicas de la empresa 13; el delineador líquido tenía como aplicador un rollito de plástico que Mayara explicó como:

“Un cortador de pizza. ¿A qué te va a ayudar esto? A que lo hagas súper recto, súper delgadito y súper bien pigmentado. Estamos acostumbrados a **aplastar** mucho el producto si lo hacemos con brochas o con pinceles, pero aquí no funciona así porque ya la tinta no se distribuye igual y es más complicado. Entonces aquí te voy a quitar un poquito y hacerlo súper **suavecito**” (énfasis mío)

En esta cita, ella introdujo el delineador como una novedad de la marca, además de transmitir las razones de su conveniencia (mayor delgadez y menor presión). También fue una forma de adelantar lo distinto que se experimenta este “cortador”. Le comenté que en los párpados se siente raro una ruedita corriendo por el borde del ojo; a lo que me replicó: “*está chida, es completamente diferente*”.

La introducción a nuevas sensaciones a partir de la diversidad de materialidades en las que viene el maquillaje se observó repetidamente en la empresa 11, que por su origen extranjero fue el lugar donde se recopilaban más comentarios al respecto. En la aplicación que me hizo, Yulisa me comentó: “*te voy a aplicar el aceite desmaquillante, y después de eso va a ser un poco raro, espero que no sea incómodo para tí*”. Yo no entendía el porqué, pero al frotar el producto con mi piel el aceite aumentó de temperatura, lo que me aseguraron era un resultado esperado y burbujas se levantaron de la superficie. Ella y la vendedora Nuria me instruyeron a esperar a que aparezcan más burbujas, hasta que mi cara estuviera cubierta de espuma, para enjuagarme el producto. Yulisa fue explicando el propósito del mismo (“*ayuda a remover y a que el sebito se vaya deshaciendo (...) sin eliminar los aceites naturales del rostro*”) mientras que la sensación de calor, acompañada de los movimientos específicos que hizo con él en la piel, sellaban la asociación que el

aceite se estaba disolviendo en la dermis y con él cualquier fluido o grasa presente. Si bien hay ciertas personas que se resistían a experimentar la sensorialidad de los productos de la empresa 11, la gran mayoría los disfrutaba y regresaban justamente por ellas. Nuria opinó:

“Normalmente vienen por sensaciones. (...) Hay quienes con sólo tocarlo ya lo quieren (los productos), es muy curioso. Se enamoran de lo que ven. Los coreanos tienen un marketing impresionante en sus productos. Los envases, los aromas, todo lo que entra por nuestros sentidos hace (que) la gente se quede enganchada. (...) Por las sensaciones”

Yulisa agregó: “*Ya lo quieren y después preguntan para qué es*”. El personal de la empresa 11 sabe que la clientela tiene en cuenta el disfrute de las sensaciones provistas al comprar productos. En la demostración personalizada que hicieron conmigo todo el rango sensorial que los cosméticos de la marca proveen es puesto en acción, y a cada persona que ingresa se le ofrece esta demostración o aplicaciones de productos específicos. La elaboración cultural del involucramiento sensorial nos informa de diferentes formas de percibir, y la adopción de una posición en el mundo implica estar situado en un mundo intersubjetivo con ciertos marcos perceptuales compartidos (Csordas, 1993: 151), que en los casos anteriores se demuestran para cerciorar la aceptación de propuestas estéticas e incentivar el consumo.

1.2.1. Percepción propia como investigadora

La experiencia física por medio del cuerpo sostiene un punto de vista particular de la sociedad, y sirve de primer referente del sujeto – y por ende del investigador. Guber indica que captar la sensorialidad es el nuevo desafío de nuestra ciencia social, dentro de un nexo heterogéneo; y de una reformulación y reinterpretación de la cultura al mismo tiempo de la vivencia. Si se busca el total conocimiento de la situación del otro estudiado, la antropología debe sentir y vivir las experiencias de éste, y a partir de ello reconocer sus maneras de sentir y su

relación con lo sentido (Guber, 2005: 80 – 81). En este trabajo de campo, yo fui participe de demostraciones de cosméticos y de aplicaciones pagas de maquillaje desde el inicio de éste. La compra de artículos y de servicios fue una de las vías de acceso a información etnográfica, y mi presencia en master classes, conferencias y exhibiciones me introdujeron en el mundo sensorial de mi objeto de investigación.

En un paradigma de la corporización, el análisis social se vuelca a los procesos perceptuales y las cuestiones que involucran la objetivación y la atención – apercpción (Csordas, 1994: 35). La corporización permite un uso de categorías más fluido, una fusión entre la materialidad y la materialización. Si el cuerpo es la posibilidad de existir como ser humano (Guzmán, 2014), entonces la identidad se define a través de la apariencia y actos corporales. De esta manera, debía problematizar mi presencia en campo y cómo su corporización interviene con las prácticas y discursos cubiertos; por haber sido éstos aplicados en mí tanto como por yo misma cargar con valoraciones sobre lo estudiado.

Hay un punto importante que interviene activamente en la percepción que tuve de los actos, sujetos y objetos con los que interactué: mi perfil neurológico. Por ser una mujer **autista**, mi procesamiento de estímulos sensoriales es variado, lo que genera una gama de respuestas conductuales. Las experiencias sensibles no necesariamente se distinguen por sentidos (del olfato, gusto, etcétera) sino de forma holística, sugiriendo que la percepción ocurre de manera integrada (Baranek, Dickie y Kirby, 2015: 320 y 323). Asimismo, los estímulos recibidos pueden volverse incómodos por discernirse como elementos muy extremos; llegando a aturdir a la persona y a generar síntomas de malestar físico.

Ahí radica mi posición particular como autista no sólo en mi investigación, sino en mi cotidianidad: por más que lo intente, simplemente no percibo como la mayoría de los que me rodean. Las diferentes subjetividades que aporta el espectro autista son por lo general ignoradas, en tanto que se colocan por encima otras experiencias y perspectivas de vida. La materialización de sujetos autistas en la arena social está filtrada por el capacitismo compulsivo, término según el cual cierto ideal corpóreo y neurológico es el único que se puede considerar humano. En efecto, los que no encajan quedan no solamente fuera del acceso a múltiples recursos y

expectativas de vida, sino que simplemente no aparecen dentro del rango de significados de la “persona” (Mcruer, 2006). La desigualdad que ello genera explica la imperceptibilidad de mi identidad autista frente a mis interlocutores: no se consideró en ningún momento que pudiese serlo, pues ser autista es una excepción, una existencia fuera de la norma. El capacitismo es uno de varios “ismos” mediante los cuales se explica la comprensión de uno mismo, de su cuerpo y de su relación con otros, incluyendo cómo se los juzga (Wolbring, 2008: 252 – 253). Éste se encuentra asociado con la productividad y la competencia económica, siendo un prerrequisito para el “éxito” reconocido socialmente. Está tan generalizado, que deduzco a partir de mis vivencias cotidianas que al mostrarme como alguien que podía desplazarse a una tienda de cosméticos sola, que estudia un doctorado y que habla sin aparentes tics, no encajaba en la imagen del autista como sinónimo de deficiente.

La intensidad y la cantidad de elementos a mi alrededor, y la forma recurrentemente negativa a la que respondía a ellos fueron los primeros “indicios” que era autista. Desde que tengo memoria, me provocan náuseas el olor de las frutas y si me obligaban a probar alguna acababa arrojando obligatoriamente. Cuando estaba en primaria, no comprendía por qué los otros niños no olían lo mismo que yo, ni corrían al baño al tenerlas cerca. En el trabajo de campo, sudé frío al entrar a una de las tiendas que me brindó más acceso para la tesis, porque vendía una paleta de sombras con olores a melocotón y piña. En cambio, mi fijación hacia las luces de colores se interpretó en mi infancia como “travesura”, pudiendo quedarme observándolas por horas. Éstas vienen en tantos tonos y temperaturas que se me hacían muy placenteras de tener al lado. Además, algunas de ellas calmaban mi vista y era más llevadero tenerlas alumbrando mi cuarto, en comparación con los fluorescentes blancos que muchas veces hacían que me ardieran los ojos. Estar en espacios comerciales con luces por doquier me preocupó al inicio, pero luego me alivié de conocer a otras personas que, por su trabajo, detectaban las mismas diferencias lumínicas que yo, o hasta mayores variedades.

En el transcurso de mi doctorado, también descubrí que mi capacidad de diferenciación de colores puede ser mayor al promedio, rasgo no vinculado al

autismo. Ya tenía alguna sospecha al poder categorizar en rojos fríos y calientes colores de labial, y luego sub-dividirlos en matices naranjas, marrones, azules y rosados; ante la confusión de quien imprimía muestras de colores para mi tesis de maestría. Ahora lo he logrado verificar, pues frente al esfuerzo que ciertos trabajadores indicaban para distinguir tonalidades y combinaciones de colores, yo los identificaba bastante rápido. Esto significa que mi percepción me ayudaba en captar un rango cromático mayor, pero no se traduce necesariamente en captar las clasificaciones y el vocabulario de la industria cosmética respecto a cómo se ve el maquillaje. La percepción del cuerpo pasa por la sensorialidad provocada desde éste, y que repetidamente se ha encontrado que los trabajadores en el sector aceptan las suyas como absolutas.

Cuando recién empecé a estudiar la industria cosmética, no comprendía las descripciones de las sensaciones que, según mis informantes de investigaciones previas, provocaban los productos (*“deslizable”*, *“nacarado”*, *“aperlado”*, *“de diamante”*). En esa época, podía contar con los dedos de una mano las veces que había comprado maquillaje y era muy reciente para mí el tener dinero disponible para gastar en ello. Al haber pasado años viendo el tema, estoy mucho más al tanto de aquello “diferente” en mí y que entre otros, sean clientes o empleados, debe haber también ciertas distinciones que hasta ahora no he logrado registrar. La experiencia corporal es existencialmente ambigua, donde el acto de la constitución y el objeto constituido se encuentran. En la actual investigación, las sensaciones que me despertaron los cosméticos no fueron abrumadoras ni impidieron mi participación en las incursiones etnográficas. Los interlocutores racionalizaron mis interrogantes frente a la sensorialidad que despierta el maquillaje y su aplicación como esperadas, por yo ser una estudiante del tema y no ser parte del sector. Además, es importante tener en cuenta que quienes respondieron la entrevista ya sabían por anticipado que llegaría y que sus respuestas estarían incluidas en mi investigación, además de yo haberme mostrado dispuesta a comprar productos en cada establecimiento para facilitar el acceso a ellos.

Las únicas referencias en campo a variaciones sobre la sensorialidad sucedieron en dos aplicaciones en mí que resultaron en un caso, en una reacción

alérgica y en el otro, en que un ojo llorara sin parar. En ambas situaciones, lo que se argumentó fue que era “*muy sensible*”, sin explicar lo que se entiende por ello. Colocar los artículos en el rostro incluye la posibilidad de despertar respuestas no deseadas, donde éste produce reacciones que suprimen el efecto deseado; más bien, desafían las promesas de las compañías estéticas y que los sujetos de investigación transmiten en sus puestos laborales. Después de muchas horas trabajando, los ojos de los clientes lloran ante pigmentos puestos en la línea de agua, disolviendo con las lágrimas lo que iría borrar signos de agotamiento como ojos rojos y bolsas en los párpados inferiores. Si la base contiene algún ingrediente que provoque sarpullido, la ilusión de una piel lozana desaparece.

En el primer caso, me encontraba en la feria de belleza de la empresa 1 haciendo observación cuando ingresé al stand de la empresa 18, distribuida por la anterior. El chico que me atendió comentó que la línea que demostraban estaba enfocada en “*el perfeccionamiento de la piel*”. Luego de observar mi rostro, pidió permiso para aplicar más productos, lo cual acepté. Cinco minutos después empecé a percibir un olor fuerte a alcohol. Tenía sarpullido apareciendo en mis mejillas, mentón y frente. Fui a otro stand donde me facilitaron desmaquillante y luego al baño a lavarme la cara. Al retirar el maquillaje, quedaban puntos rojos que parecían estar infectándose. Llegué al puesto de otra empresa, donde me limpiaron la piel con una loción especial con un cepillo facial limpiador, una mascarilla purificante y finalmente un suero. Todo esto duró media hora, y ambas empleadas procuraron atenderme de forma urgente. Si bien no dudo de su buena voluntad, también es importante notar que todavía me encontraba dentro de la feria de la empresa 1 rodeada de potenciales compradores, quienes al verme podrían cuestionar su ingreso a los stands.

Los productores de maquillaje ya han atendido estos “*problemas*”, como me acotó una trabajadora. El primer empleado contenía lactato de mentilo, un derivado del mentol que causa una sensación refrescante. Éste tiene una gran probabilidad de irritar la piel y, aunque no haya una reacción inmediata, la termina afectando. Para personas “*como yo*” según los vendedores de aquel día, había líneas hipoalérgicas enteras, sin parabenos, gluten, talco, cochinilla, entre otros posibles

culpables de mi irritación. Algunas marcas cubiertas promocionan el empleo de componentes naturales como beneficios añadidos. En la aplicación del maquillaje, éstas lograrían causar la corporeidad planeada sin que el cuerpo entorpezca la ilusión de salud, juventud, y demás valores; y a largo plazo darían al cuerpo protección para que no aparezcan trazos de aquello asumido como no deseados: manchas, acné, arrugas, resequedad entre los nombrados.

Mi identidad autista fue permanentemente invisible para los interlocutores, sin que yo tampoco lo discutiese por evitar influenciar sus interacciones. Lo que sí era visible era mi propio **cuerpo**, que les elucidó diferentes respuestas de acuerdo a sus propias valoraciones de lo estético. Ángelo asimiló esta preferencia y la aplicó en mí cuando hicimos el servicio pagado de maquillaje, describiendo lo que había hecho en el rostro de la siguiente manera: *“Tu nariz, tus mejillas, y la cara se ve súper redonda (antes), aquí ya tiene una forma. Lo que hice fue afinar el pómulos”*. Que él me maquillara de esta forma no me asombró pues para ese momento ya había pasado por 3 demostraciones de maquillaje completas y en cada una me habían realizado el mismo efecto, lo cual después se repitió en la segunda entrevista en la empresa 1. Sin embargo, que sea tan normalizada la equivalencia entre rostro delgado y rostro deseado sí fue un hallazgo bastante llamativo. Como se verá en la siguiente sección sobre belleza, hay diversidad en su definición pero pareciera que ciertos elementos como éste no son reprendidos. Cuando José afirmaba que los productos de la marca que representaba *“te da a la brevedad el rostro que quieres tener”*, ¿a qué se refiere realmente?

Presento mi propia corporalidad como una que los sujetos interpelados entendieron que quisiera verse más delgada, sin consultarme en ninguna de las ocasiones. Las referencias hacia mi peso casi nunca me causaban reacción, pues suponer que no estaba contenta con éste me ocurre a menudo. Tampoco me asombró que no se refirieran a mi peso, o más bien, a mi cuerpo gordo, de manera directa. En lo personal, aparentar delgadez no es algo que deseo y en cada ocasión removí primero el maquillaje aplicado en las zonas que habían “perfilado”, pues me causaba malestar saber que estaba siendo observada con un rostro que no sentía el mío, con una apariencia que no consideraba más valiosa que la mía propia.

Por otro lado, al haber pasado por demostraciones y servicios de maquillaje, pude apreciar cómo los trabajadores exhibían sus saberes sobre el cuerpo y su análisis en el mío. Por ejemplo, Mayara cuando vio mis cejas me preguntó: “¿*Acá tienes una cicatriz, verdad? Con cicatrices cuesta más trabajo*”. Hacer este tipo de acotaciones, con una herida de la infancia que casi nadie nota y yo misma a veces olvido que tengo, le dio autoridad como experta en cosmética frente a mí. En la empresa 11, Yulisa al inicio de la demostración aseveró: “*No te ves deshidratada, no te ves con sarpullidos, no tienes piel sensible*”, acotación que se me hizo graciosa por lo contado anteriormente. Durante la aplicación de productos de cuidado facial también detectó, de acuerdo a la terminología de la empresa, “necesidades”: luego de esparcir el tónico facial comentó: “*¿No usas tónico? Tu piel lo súper absorbió ahorita*”.

También, por lo observado los empleados despliegan sus habilidades para adaptar sus técnicas a cada persona: Xiomara de la empresa 6 empezó haciendo en mis ojos una aplicación relativamente sutil pero después cambió de opinión. Lo justificó diciendo que “*con los lentes a veces se pierde un poquito entonces necesitamos resaltar más*”. Ella no encontró bases en mi tono exacto de piel, y me indicó que mezclaría otras dos “*para llegar más a tu tono exacto, que no se vea como concentrado el producto*”. Con tal de obtener el color que deseaba, ella calculó la cantidad que debía poner de cada base y los mezcló en una paleta delante de mí. Después mezcló dos colores de labial para encontrar un color intermedio entre el café y el rosado. Con ello, manifestaba su pericia para obtener colores exactos para los efectos de maquillaje que tenía planeados, y su dominio de las modalidades para ejecutar combinaciones considerando las texturas y fórmulas de los artículos (paletas de metal para las bases fluidas, dorso de mano para labiales en barra y mezclar con brocha calentando las ceras de las que están hechas). En la sección correspondiente a Belleza “individual”, profundizaré sobre cómo mi corporalidad fue interpretada respecto a mis orígenes étnicos y a las modificaciones estéticas que en respuesta me ofrecieron.

2. ACEPCIONES COMPARTIDAS DE BELLEZA

En este apartado, se explorarán las relaciones entre las nociones de belleza y salud, tanto física como mental, y con la de juventud para entender cómo éstas sirven de puntos de partida para determinación del trabajo cosmético; tanto como motivaciones de consumo como metas a lograr en las apariencias construidas.

2.1. Belleza y salud

El concepto de salud apareció en el trabajo de campo desde la primera incursión, en el servicio pago de aplicación que se reservó en la empresa 1. Los calificativos usados para justificar la selección de maquillaje hacían alusión constante a ésta: lozano, hidratado, saludable. Esto no es de sorprender por su relación histórica con la belleza. La salud es el estado de total bienestar físico, mental y social, no meramente la ausencia de enfermedad o dolencias (OMS, 1948). Dentro de nuestra sociedad de consumo, la salud se comprende como una necesidad y como una mercancía que se puede adquirir a través de bienes y servicios que brindan atención al estado físico, como es la cosmética. La salud se asoció por siglos en la historia europea a cualidades de decencia y ética de las mujeres; connotaciones morales también se aplicaron a la belleza haciéndola muchas veces símbolo de bondad. El poseer una belleza innata implicaba ser más buena, o en todo caso tener mayor estatus que las demás mujeres. El nivel socio-económico con el que se las reconocía está vinculado a la demostración de salud, en tanto que se vuelve un valor a recrear en el cuerpo y en los afectos. Black recuerda que la relación entre el desarrollo industrial de la belleza y la salud es estrecha, ya que por mucho tiempo los productos de dichos sectores no se distinguían (Black, 2004). La explicación del sector a partir de los años 1950 pasa por discursos de decencia y corrección al público objetivo del momento, las amas de casa:

“El uso cosmético y las preparaciones de belleza eran vendidas a mujeres como si sacaran su belleza natural, o realzar su verdadera naturaleza. La artificialidad es vendida bajo el disfraz de una feminidad natural y ya

presente. Esto estuvo acompañado de, por ejemplo, el desarrollo de cosméticos que se aferraban a la piel, como base o labiales que no se salían, jugando con sus cualidades de indelibilidad” (Black, 2004: 23)

Al desarrollarse paralelamente los sectores de la higiene y de la cosmética, se asimiló la belleza con la limpieza y ésta a su vez con la blancura: los estereotipos raciales presentes a fines del siglo XIX y a inicios del siglo XX se reprodujeron en los mercados de origen de los productores, y luego en los internacionales. Ambas comparten la asociación entre un ideal corpóreo y el ser blanco, lo cual estuvo reflejado en estereotipos raciales de sus publicidades, y en la selección de potenciales mercados locales e internacionales. Los cosméticos y productos de limpieza persona sirvieron como componentes de la contribución occidental a “civilizar” pueblos colonizados, eliminando las prácticas ya existentes de sociedades africanas, asiáticas y americanas (Jones, 2010: 84 – 85). Jones comenta que la cosmética terminó vendiendo aspiraciones e imágenes, cuyas connotaciones varían en el tiempo; mientras que la higiene y la industria de la salud se enfocaron en la eficacia (ídem: 243). La industria estética impuso un mensaje claro: a través del uso de cosméticos, la persona se diferencia por demostrar que quiere “mejorar” su corporeidad. Le otorgaron a sus productos una cualidad transformativa que subsiste hasta nuestros días (Tungate, 2011: 89).

Se debe considerar que los trabajadores estudiados están en un contexto determinado dentro de Ciudad de México. Aunque la etnografía no se delimitó por áreas urbanas, los eventos que las empresas promocionaban se remitían a ciertas alcaldías. Al concertar citas para aprobar la investigación, los funcionarios terminaban citándome en las mismas zonas⁶. Relaciones entre personas de distintas adscripciones de clase se dan en espacios de venta como en los que presencié, que finalmente son abiertos al público y cuya mayoría estaban dentro de centros comerciales. Sin embargo, el sector cosmético atendido se dirige a la población que

⁶ Las incursiones etnográficas se hicieron en las alcaldías de Álvaro Obregón, Coyoacán, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.

tiene poder de compra de bienes suntuarios, y escapa al consumo mayoritario (y de precio más bajo) concentrado en las ventas por catálogo (Marketline, 2016).

2.1.1. Salud física

En el sector observado, tenemos actuales manifestaciones estéticas que aluden a la salud, sin éstas ser uniformes ni compartidas entre la oferta presente en Ciudad de México. Respecto a la salud física, hay que tener en cuenta además que su corporización ha variado en el tiempo y cada cultura lo identifica con signos corporales distintos. En México entre los siglos XVI y XVII, un aspecto saludable se entendía como mejillas sonrosadas y una textura suave de la piel del rostro y de las manos, por lo que se vendían polvos que aclaraban y enrojecían las pieles (Solís, 2012: 11). En ciertas poblaciones indígenas contemporáneas, la complexión robusta es indicadora de salud en las mujeres y está unida a la fuerza corporal, necesaria para las labores que se le encargan (Castillo, 2010: 92).

a. Piel “perfecta”

El atractivo inculcado de la piel clara en países colonizados convive con la idea moderna occidental que una piel bronceada implica una vida saludable (a pesar de las evidencias científicas de lo contrario) y de ocio, (Tungate, 2011: 167). En la etnografía hecha ciertos elementos se repitieron constantemente como señales de un cuerpo saludable. El que se encontró argüido con mayor fuerza fue el de la piel “*perfecta*”: Gino la admitió como regla cosmética, definiéndola como “*saludable*” (emparejando de un solo color todo el rostro con base), “*lozana*” (usando iluminadores para dar la impresión que la piel está hidratada y nutrida), y sin rastros de enfermedad (acné y rosácea) ni edad (líneas de expresión). Él reiteró su idea de belleza al dialogar con una asistente que se quejaba del maquillaje “*recargado*” que según ella llevaban algunas mujeres:

“En cierto modo yo sé lo que quieres decir y estoy de acuerdo contigo porque cuando yo hago maquillajes, al final **dejar la piel que se vea saludable**, una piel bonita, eso es lo que más me gusta hacer. El tema del color correcto de la

base, que no se note si es tu piel o no, si es una piel perfecta o es maquillaje (...). Ese efecto me encanta, que te veas hasta **lozana y bonita**” (énfasis mío)

Aquí, Gino concordaba con el argumento de la asistente que hay un límite a la cantidad de maquillaje que una persona se puede colocar en el rostro, privilegiando una apariencia donde la piel aparentase no tener pigmento encima y sea uniforme en color. En la empresa 4, la entrevistada ilustra el “*verse bien*” por medio de una piel con signos de juventud y de salud. A la hora de las demostraciones, ella agarró el probador de una base vendida en la tienda y los colocó en el dorso de mi mano, agregando por encima unos polvos sueltos. Camila enfatizó que con esta combinación se puede lograr una “*piel perfecta*”: sin manchas, sin marcas, sin que no se vea otra cosa que una superficie de un solo color. Cuando me hablaba de una de las capacitaciones, también mencionó que le explicaron los tipos de piel y qué productos (en especial, bases) van con ellos. De tal modo, si una base tiene brillo no se la aplica a alguien con piel grasa, para lograr un efecto mate. Con esto explicó la gran demanda del hidratante al agua de otra marca, que según ella puede usarse en cualquier tipo de rostro para conseguir la misma función de suavidad y absorción, por lo que es usado como primer antes del maquillaje.

La “piel perfecta” sería asimismo una que posea una cierta luminosidad, sin verse marchita. La consulta del público que Camila más respondía estaba referida a artículos que coincidan con el color de la piel, por quejarse que, en otros lados, les vendieron maquillaje que “*yo salgo a la calle y (la piel) parece muerta*”. Los consumidores estarían respondiendo a normas estéticas donde se elogia la no-revelación del cosmético, elevando lo “natural” mientras se oculta parte del cuerpo donde “*sublimar la piel es una manera elegante de decir que hay que borrar todo el trabajo del cuerpo*” (Le Bréton, 2010: 194). Éste es un elemento tan importante que Tatiana declaró: “*Nuestros clientes dicen que vienen con nosotros para que les dejemos la piel perfecta ¿no es cierto?*”. Para ella, la obligación del profesional es concretar dicho aspecto, por lo que le dedicó un tercio de la hora brindada.

El maquillador de la empresa 18 hizo declaraciones similares. Su stand promocionó la nueva colección hecha en colaboración con una modelo

estadounidense e influenciadora. Aunque la demostración gratis sólo incluía la aplicación de un producto, el iluminador, me pidió permiso para aplicar más productos; primero un primer con color en todo el rostro, después la base y un corrector de ojos. Luego hizo un contorno en mis pómulos con un bronceador en polvo compacto y un iluminador fluido. Esto lo hizo, según él, en aras de lograr una apariencia de piel “fresca”.

En el mismo evento, Fabián de la empresa 15 enfatizó la importancia del cuidado de la piel, y de demostrar salud por medio de ella:

“(Este suero) me deja la textura como acolchadita, si pudieran sentir la piel hay como un ligero rebote y eso está perfecto porque me va a sostener mucho mejor el maquillaje. Los productos de preparación lo que hacen es sostener el maquillaje e impedir que se absorba, y así dura mucho más”

Él continuó presentando un producto que Fabián describió como “un primer neutralizador de tonos”. Era uno de una serie de correctores que tenían usos distintos según el color, borrando las llamadas “imperfecciones” por el maquillador: “*el verde neutraliza rojeces, el lila neutraliza pigmentación amarilla, el peach neutraliza ojeras profundas y algunas manchas, y el amarillo neutraliza tonos violáceos*”. La asociación entre belleza y salud física se mantuvo en sus descripciones del rubor (“*se ve muy hidratada la piel con el blush. Muy saludable*”) y las sombras (“*tiene muchos emolientes y tiene aceites volátiles que primero te hidratan la piel y luego se evaporan*”). Introdujo el uso de polvos más oscuros como bronceador con el fin de dar “*ese healthy glow (...), hace ver la piel fresca*”. De esta forma, él llegó a la conclusión del master class definiendo la apariencia “*ideal*” según la empresa 15 y él mismo:

“Si les encanta el brillo, si además les encanta la piel fresca, (como) somos líderes de tratamiento, todo lo que es maquillaje de la tez también se convierte en nuestra obsesión para que les quede **una piel perfecta**. Se ve divina” (énfasis mío)

En la cita, se encuentra la alusión de la empresa 15 como productor de artículos de cuidado facial. Éste sería, para su representante, el motivo de crear maquillaje que contiene ingredientes que protege la piel donde se coloca. Este cuidado, que garantiza los factores de salud, se combina con el efecto que los artículos provocan en el cuerpo. Del mismo modo, Sandro promocionó las máscaras de pestañas que él diseñó: *“Tiene fibras sintéticas para hacer más gruesas las pestañas y tiene un suero que va a hacer que les crezcan a largo plazo y a corto plazo”*. Fabián y Sandro implicaron que el servicio de maquillaje que ofertan no solamente conseguiría un aspecto saludable inmediato, sino que incita la encarnación de salud física prolongada. En el master class de la empresa 14, se reprodujo un discurso similar donde José exponía explícitamente que maquillaría a la modelo para que demuestre una corporeidad poseedora de salud. Es significativo notar que la siguiente cita vino después de terminar de colocar productos de cuidado facial:

“Una vez que tienes la **piel sana**, la piel **humectada** vas a aplicar (el primer) en las zonas laterales, en las zonas frontales. No tocas los ojos, esa parte es 55% más delgado que el rostro así que es sumamente importante aplicar en todas las zonas mas no en los ojos, y en la zona de abajo ¿ok? Estamos dejando acá una piel mate pero con iluminación, **una piel viva**. Porque a veces las **pieles mate se ven como la pared, opacas**” (énfasis mío)

Se puede observar cómo el maquillista iba soltando información referente a la anatomía y que imponía un ambiente instructivo, a la par que va enseñando la versión de belleza ligada a la salud que él y la empresa 14 prefieren (por él estar representándola). Su preocupación por la salud se repitió cuando una asistente preguntó por las pieles con rosácea:

“Las personas que tengan rosácea es por un tema de mucho sol, mucho estrés, heridas o herencia. Es muy importante que a la rosácea se le añada un

producto exógeno de hidratación. (...) Las personas que tengan esa piel es por falta de hidratación, y humectación, fuerza la piel, abre la piel”

Durante la observación, José estaba promocionando un suero que prometía ambas cosas que según él estaban ausentes en la rosácea: humectación e hidratación, y se la recomendó a la asistente; performando pericia respecto a la salud.

En la empresa 10, las vendedoras aseguraban que para un resultado idóneo se debían comprar una cierta gama de artículos de cuidado facial: limpiador, exfoliante, tónico, esencia, suero, maskarilla, hidratante, crema de ojos, y protector solar. Éstos componen, según la introducción que ellas me hicieron y el material impreso que difunden en sus tiendas, la rutina de pasos de belleza surcoreana y su objetivo sería la generar una piel “sin impurezas” (es decir, sin granos, espinillas, arrugas, entre otros según sus declaraciones), con textura suave y firme, y que sea brillante. Ello sigue la influencia de tendencias en la industria al momento de la realización del trabajo de campo. En el evento de la empresa 5, una de las invitadas principales fue Zara, maquilladora y creadora de productos. El título de su demonstración era “Arquitecta de la piel”, y al iniciar nos informó que se enfocaría en hacer una apariencia de piel brillante. Ésta respondía a que su trabajo estaba pensado hacia lo editorial, por lo que puso en la modelo aceites en toda la piel descubierta y un primer de su propia empresa. Ella insistió en que si se deseaba un efecto radiante era necesaria una textura que lo permitiese y que reflejase luz. Explicó que el aceite seco que colocó, en interacción con la grasa que produce el cuerpo la encapsuló y evitó que produjera más. De esta manera, ella modeló una cara que encarnase salud, hasta controlando lo que ésta secreta.

Hasta ahora, los trabajadores demarcan sus interpretaciones de belleza, no de estética. Si la primera es la base subjetiva del sistema jerarquizado que sostiene la segunda, que la mayoría de los interlocutores haya indicado su acepción de belleza como salud física es un dato clave, así como lo que éstos reconocen como indicadores corporales del mismo.

En tanto que reclutador de equipos de belleza, Ulises se posicionó como autoridad con el fin de afirmar qué aspectos dentro de la pericia estética eran cruciales reflejar en el portafolio de cada artista. Puso de ejemplo la creación de pieles homogéneas: *“yo soy muy apasionado de la piel y mi maquillaje es minimalista, no oculto ni cubro sino que busco algo especial y le traigo luz”*. En otra demonstración del mismo evento, Wayra declaró que realizar aplicaciones editoriales requiere un conocimiento cosmético amplio. Ello se refleja en lo no visible: su técnica de aplicación se basa en crear capas delgadas de artículos que se “fundan” en la piel, creando un color único en el cuerpo:

“Cuando tienen imperfecciones sobre la piel, reviso que todo esté parejito. Cuando las modelos llegan, y generalmente en México la frente la tienen un poquito más quemada, me gusta que todo esté parejito, reviso también el color de su pecho porque se ponen bloqueador, entonces están más claras que el resto de su piel”

Las “imperfecciones” serían los distintos tonos de piel que se generan por los efectos del sol, o por evitarlos usando bloqueador. Wayra pasó a analizar el cuerpo de su modelo: no sólo la cara, sino el cuello, hombros y pecho. De acuerdo a ella, sólo en la frente había puntos que cubrir lo cual haría con una brocha angosta en forma de toques, *“para que se cree una capa un poquito más gruesa solamente donde creo que lo necesita”*. La percepción de la profesional rige qué se oculta y qué no. En el maquillaje editorial, ella explicó que cada poro se puede apreciar al magnificar las fotos en la computadora. Ya que cada imagen pasará por un retocador que las modificará, ella sabía que hay puntos complicados de alterar para ellos como las fosas nasales. Persiguiendo el fin que haya un color uniforme en toda la piel, usó brochas chicas para extender la base hasta el interior de la nariz. En el mismo sentido, ella empleó lápices en las cejas en capas ligeras y después las peinó con una brocha, terminando con un gel. Antes de cada producto, chequeaba si había “huecos” donde rellenar o si se había extendido algún pigmento fuera del área

aplicada, y cada trazo se hizo en vertical para que se vean más pobladas y “*les da un aspecto más natural, más wild que también está en tendencia en el mundo editorial*”.

Una piel con imperfecciones se evita a toda costa, como Yulisa quien buscó cerciorarse durante su demostración conmigo de no irritar mi rostro, porque lo entendió como una reacción negativa que provocaría una alergia o una enfermedad. Otro motivo sería buscar un aspecto que facilite las presentaciones cosméticas, en especial de maquillaje, para lo cual sería necesaria una piel sin factores no deseados que Yulisa identificó como manchas y pecas. La condición de la piel es una preocupación constante y una consideración particularmente importante en esta empresa surcoreana por ser su oferta cosmética mayoritariamente cuidado facial, así como por poner en su publicidad énfasis en pieles y rostros saludables y jóvenes antes que en combinaciones llamativas de maquillaje.

Aquello que representa salud se establece mediante un proceso en el cual la estética y el estado fisiológico del cuerpo humano se vuelven ligados: los símbolos que se desean imitar por medio del maquillaje ejemplifican la búsqueda de un estado cualitativo de bienestar en lugar de la ausencia de enfermedad (Edmonds, 2008: 153). La potencialidad de mejorar la apariencia se hace deseable y posible de acuerdo a modelos aspiracionales que co-existen con desigualdades ya presentes en la sociedad estudiada. En los ejemplos no se entendería una demarcación fija entre belleza y salud, sino más bien una fluidez que puede ser peligrosa si la primera se empieza a concebir como requisito de la segunda (Ídem: 155).

b. Ingredientes naturales

En la observación hecha dentro del local de la empresa 8, Gino ligó los componentes naturales de los artículos de la empresa 9 con la función de proveer una visualidad “*saludable*”:

“Yo les recomiendo como una línea **hipo alérgica**, (...) son menos probabilidades que te pueda dar una alergia debido a los ingredientes naturales que tiene como ginseng, tiene té verde, tiene sábila, tiene

manzanilla, el primer tiene extracto de semilla de uva y todos estos son **anti-oxidantes** que te protegen tu piel contra el medio ambiente” (énfasis mío)

De esta manera, él lo estableció como el valor comparativo de la empresa 9. Es más, en la publicidad para el evento la marca empleó detalles herbales. Puesto que ciertos productos son vendidos con este concepto, también fueron presentados en bloque de acuerdo a sus ingredientes comunes. Cada uno de ellos era introducido de acuerdo al beneficio que traería al rostro de los usuarios, como los productos para labios que por tener aceites de karité, de coco y demás contribuirían a su hidratación. Las compañías han comercializado sus productos como seguros y saludables, haciendo que su consumo se equipare a obtener una opción ética y sana. Es decir, a los consumidores se les otorga la responsabilidad de compra por ser una elección basada en la presunta seguridad y la exclusividad de sus productos (Connelly, 2013: 36). De esta forma, el maquillaje de la empresa 9 construiría una corporalidad asociada a la salud física, estando formulada pensando en ello y teniendo ingredientes que se vinculan a lo que el público entiende como saludable (hipo alérgico, vitaminas y anti-oxidantes). Además, la industria elementos orgánicos apela a estos dos motivadores, ya que permite que alguien sea visto como ambientalmente responsable y hermoso al mismo tiempo.

En el sector cosmético, ciertas empresas se colocan específicamente dentro de la corriente de “cosmética verde”, donde se promete la ecologización del producto, junto con un contenido nostálgico por el regreso a lo pre-industrial (Guzmán, 2010: 45). Cada proyecto e iniciativa se integran en las estrategias de mercadotecnia como elementos que refuerzan el compromiso con el medioambiente. No se trata sólo o de una preocupación por el planeta, sino de la venta de sensaciones no urbanas y la puesta en valor de elementos lucrativos como asociarse con una imagen de responsabilidad social (Ídem: 52). Por ejemplo, José nos dejó claro que su objetivo principal era demostrar el uso de uno de los nuevos productos de la marca, un aceite facial hecho de abeja real. José lo describió de la siguiente forma:

“Es un producto que contiene miel de abeja. Otorga mucha hidratación y mucha humectación a la piel. (...) ¿Sabes la diferencia entre hidratar y humectar? Hidratar ayuda la piel y humectar la fuerza a la piel (...). Lo que vamos a hacer ahora es saber cómo usarlo, pero no solamente lo vamos a aplicar sino que lo vamos a usar, lo vamos a mezclar con la base, con el iluminador, con el labial, con la máscara, con todo”

El producto se mostró, en efecto, en combinación con casi la totalidad del maquillaje colocado en el rostro de la modelo. Según los medios de comunicación de la empresa 14, existe una colección entera en base a la miel de la abeja real, de la cual exaltan sus poderes para la cicatrización y la recuperación de firmeza de los tejidos. El maquillista resaltó todas estas propiedades, reiterando durante la presentación que era necesario que los consumidores tuvieran un rostro que denotara salud.

Ángelo también introdujo este punto cuando hizo la aplicación de maquillaje conmigo, describiendo las características de los artículos que utilizaba:

“Éste es un peeling 100% orgánico que va a trabajar a base de los 24 quilates de oro y caléndula, manzanilla y aloe vera. Es un gel, son solamente 5 gotitas en el rostro. Se esparce de esta manera para posteriormente pasar a remover toda la suciedad y las células muertas que se alojan en la piel”

Así, la primacía de ingredientes derivados de plantas y la presencia del oro en su formulación ayudarían a mantener la apariencia de salud. Su afirmación continuaría al poner el maquillaje de la empresa 3: “la base tiene protección solar FPS 20 y es libre de aceites, y el polvo es protección solar de 52”. En este punto, se puede ver que casi todas las referencias a salud física se hacen al hablar de la piel: se repite la idea que hay ciertas partes del rostro más libres a la modificación (ojos, labios) pero donde la piel queda expuesta es donde se tendría que mantener una imagen “natural”.

En la demonstración de la empresa 13, Mayara también replicó varias veces los

ingredientes de la gama ofrecida: *“Estos productos son veganos y son hipoalergénicos, porque no tienen sulfatos, no tienen parabenos ni gluten. Para pieles sensibles este producto te ayuda. (...) No te van a causar alergia”*. Mayara se ajustó a la misión de la empresa, que se posiciona como libre de crueldad animal y de alergenos cuyos artículos poseen vitaminas, anti-oxidantes e hidratantes. Con ello, procuran diferenciarse de la competencia y en el contexto en el que me encontraba, de las demás marcas distribuidas por la empresa 1. Asimismo, subrayar que la empresa 13 es vegana le asigna un valor ideológico, que va más allá de la responsabilidad social encontrada anteriormente. Diciendo que son veganos, la empresa 13 manifiesta que evita emplear implementos animales por vocación y que lo harán permanentemente. Al mismo tiempo, la marca se asocia con un público vegano con alta presencia entre una audiencia joven. Quizá sospechando que esta postura no es compartida por un público mayoritario, Mayara mencionó esta parte solamente una vez y se enfocó en describir la marca en función a otros valores como la facilidad para aplicar el maquillaje.

También se apreció que la validez de los ingredientes supuestamente benéficos que se incorporan al maquillaje, pasa por el uso propio de los maquilladores. En su master class, Leandro calificó su experiencia con el maquillaje como particular, a partir que él tenía acné en ese momento y por brotes anteriores, tenía cicatrices por lesiones del acné. De este modo, a las dos adolescentes del público que lo oían se “*permitía*” asegurarles que no reaccionarían negativamente a los artículos de la marca pues *“yo también sufro normalmente de brotecitos en la piel y me ha caído bastante bien”* aunque advirtiendo que *“en general la bacteria se activa sobre cualquier producto”*.

Al explicar una de las líneas de cuidado facial, Nuria en la empresa 11 describió sus ingredientes principales:

“Es una fórmula **patentada**. Tiene polen que es un ingrediente que casi no se usa (...). Hay otras marcas que han manejado el propóleo y la jalea real pero ésta maneja todos juntos. El polen es el ingrediente principal que viene de una granja en donde todo es **orgánico**. Éste no tiene 10 tipos de **parabenos**, el

multi-parabeno, beti-parabeno, profil-parabeno... Con eso evitas que esté **intoxicando** tu piel, éstos son conservantes. (...) Incluso se podría usar para pieles acnéicas por sus características **anti-sépticas**” (énfasis mío)

En este extracto, se recuentan diversos elementos que resaltan la diferenciación que la empresa formula a través, para empezar, del compuesto patentado: ello implica que solamente se encuentra la combinación de ingredientes ofrecida a través del consumo de su mercancía. Asimismo, la mención de los múltiples derivados de lo segregado por las abejas (polen, jalea y propóleo) pone en valor aquel que es más raro de encontrar en cosméticos. Nuria igualmente mencionó los parabenos como conservantes a evitar y las cualidades del producto para evitar infecciones. En el argumento de la vendedora, había palabras que al momento de la etnografía eran difundidos en redes sociales al calificar cosméticos (parabenos y orgánico) y que ligaban las consideraciones positivas hacia ellos con la línea de cuidado facial que en esa demostración exhibía. No obstante, se ha disputado científicamente el alegato que los parabenos serían dañinos para la piel y, entre otros argumentos que circulan en las mismas redes, actuarían como disruptores hormonales. Éstos son efectivos en la prevención del crecimiento de hongos, bacterias y levadura en cosméticos; y han sido legalmente utilizados en su formulación por más de un siglo (Cosmetic Info, 2020).

Yo pregunté acerca de los productos más vendidos, y me mostraron el primer cuyo tester se encontraba al lado mío. Para Yulisa, gustaba tanto porque tiene *“hojuelitas de oro. Van a iluminar tu piel, tiene un poco de miel, también tiene ácido hialurónico. Si no tienes tiempo para hacerte todo el layering, igual un tónico y esto, listo”*. El producto se presentaba entonces como una alternativa rápida a los diversos pasos del cuidado facial surcoreano y una herramienta adicional que ayudaría a conseguir una piel brillante y saludable. Sin embargo, el principal atractivo del primer es que dentro del fluido transparente, se pueden observar las hojuelas de oro que al esparcirse en la piel se iban disolviendo progresivamente. El hecho que se vean las partículas metálicas fungía como una novedad y una atracción a la clientela.

Los ingredientes de los cosméticos vendidos fueron, para Nuria, las principales motivaciones por las que los consumidores generan fidelidad hacia la marca:

“Es cuidado de la piel universal. **Nunca van a cambiar las propiedades** de los ingredientes. A pesar que no sean hechas para Latinoamérica en sí, **la piel se va adaptando** a ellos. Yo creo que reacciona de mejor manera (a que) si fueran productos franceses: son más químicos, más fuertes porque están enfocados a edades mucho mayores de 30 en adelante, **cuando estamos ya mal** y queremos arreglarlo todo (risas)” (énfasis mío)

Aunque la empresa que representaba está dirigida a Corea del Sur y Asia en primer lugar, la clientela mexicana recibe sus artículos por el provecho obtenido a partir de los ingredientes incluidos en ellos. Ello además refuerza la prioridad otorgada al cuidado facial en comparación con el maquillaje. Nuria añade aquí una crítica a cierta oferta competidora que sería más agresiva y potencialmente dañina a la piel (“*son más químicos, más fuertes*”), y que se centrarían en la reparación de piel agredida (“*queremos arreglarlo todo*”) en vez de la prevención. Además, se limitaría a un público que ella consideró mayor, lo cual se ata a la vinculación entre belleza y juventud.

c. *Otras versiones de belleza*

Ahora bien, estas interpretaciones no siempre son compartidas por todos. Haydée de la empresa 16 tuvo en el público a quienes no concordaban con la asociación entre belleza y salud que ella presentaba. La maquillista insistió mucho en que una piel bella es una que emana salud, y como tal es una que brilla y contiene color. Por ello, no puso base en los pómulos para usar la rojez de los mismos como una guía, puso un poco de rubor, y después una cantidad muy limitada de polvo translúcido para sellar los pigmentos líquidos. Según ella:

“Una piel bien mate mientras más mate se ve, más maquillada luce. Hay gente que tiene obsesión por verse mate y siempre me gusta sentarlas, maquillarlas

y explicarles... una piel mientras más radiante se ve, más joven luce. Piérdanle el miedo al brillo”

Una parte de las asistentes intervinieron en dicho momento, afirmando que ellas sí procuraban anular todo tipo de brillo del rostro y diciendo que era un efecto que hacía ver la piel uniforme. Es más, ellas mismas se sorprendieron cuando otra de las presentes exclamó “*uy no, pero si se ve fea la piel*” y la mayoría de las que estábamos oyendo concordamos con la maquillista ante la pregunta de ésta sobre nuestras preferencias al respecto. Éste fue una situación que, aunque breve, demostró que las ideas sobre lo estético difieren y pueden chocar en espacios como en el que me encontraba. Haydée retomó la palabra, asentando que su visión y la de la empresa 16 es la de crear una piel luminosa, no mate ni “*acartonada*”. Cómo ella siguió describiendo una piel maquillada con la empresa 16 (“*radiante*”, “*viva*”, “*con color*” y “*como si en realidad tomaras mucha agua*”) denota que este maquillaje está pensado para performar salud.

Otro caso es el de la empresa 11, donde se encuentra el factor salud del lado de la clientela además de referencias estéticas específicas. En esta tienda, el BB cream es uno de los artículos más conocidos de maquillaje de la empresa y fue descrito por Dana como un “*producto ícono*”. Éste tenía una mayor pigmentación de otros de su tipo, equivalente a una base de fuerte cobertura sin perder su contextura cremosa. Un artículo como éste es categorizado como maquillaje, pero se encuentra en un lugar fronterizo que alude sobre todo al cuidado del rostro. En cambio, para Dana esto traería asociaciones equivocadas de parte de los potenciales clientes, quienes esperan obtener pieles sanas y uniformes empleando mercancía que no es pensada para dicho fin. Según ella, el público que se acercaba a la tienda tenía expectativas de obtener apariencias vinculadas a salud cuando el maquillaje por sí solo. Dana comentó que sus compañeros en venta directa y ella debían aclarar frecuentemente que el BB cream no agreda la piel pero no la regenera ni es suficiente para eliminar imperfecciones. Para ella, muchas personas:

“Toman como referencia las pieles de las chicas coreanas, que son **pieles cuidadas, sanas, bonitas** que obviamente nosotros les decimos, si tiene que ver los productos pero también tiene que ver su alimentación y su genética porque no toda esta piel la tienen por usar productos de belleza, también incluye otras cosas” (énfasis mío)

Dana colocó a las mujeres surcoreanas como modelos estéticos que el público de la empresa 11 compartía y procuraba al ir a sus sucursales. Además, tanto en el contenido virtual sobre cosmética asiática como en la propia publicidad las modelos son mujeres delgadas, con rostros pequeños sin manchas o cicatrices, pieles claras, y que aparentan juventud. A cambio, la empresa ofrece una gama amplia de sueros, cremas y otros tónicos que se diferencian por tipos de piel y “necesidades”: hidratación, anti-edad, cicatrices, acné, rosácea entre otros. La informante asumió esta distinción entre la cosmética surcoreana y los demás segmentos del mercado, y la asimila a sus propias prácticas corporales.

En una segunda visita a la empresa 11, el indicador de salud como deseable se registró de nuevo. Nuria y Yulisa al atenderme me informaron que el objetivo era conseguir una piel “*luminosa*”, y un rostro que demuestre signos visibles de salud y juventud – aquí y en Corea del Sur. Ellas resaltaron que la empresa 11 traía tecnologías especiales para ello, pero también costumbres a adaptar de las mujeres surcoreanas:

“Los tonos que traemos no son para pieles latinas pero (...) nunca van a cambiar las propiedades, los ingredientes. Siempre van a darte ese beneficio. A pesar de que no sean hechas para Latinoamérica en sí, la piel sí se va adaptando a ellos. (...) Les decimos que es más bien una ideología ¿no? Se vuelve toda una cultura del cuidado”

De esta forma, son los hábitos de uso y la selección de artículos los que podrían acerca la clientela mexicana a la corporeidad idealizada surcoreana. Un ejemplo que me dieron fue evitar maquillaje de consistencia muy densa para que no

tape por completo los poros. Incluso, al estar ya terminando la demostración me dijeron que la piel había quedado tan brillante que “*un coreano te diría “wow”, tu piel está perfectamente hidratada*”.

Regresando a Dana, en el cuidado facial hubo un cambio mayor en sus hábitos, visto que con éstos se genera la necesidad de obtener una piel nutrida y sin imperfecciones. Esto es más notorio en su respuesta a qué entiende por belleza: “*Belleza... una piel bonita. Natural como bonita, para que no tengas que ponerte maquillaje para lucir bella. Para mi belleza es salir, bañarte y así salir a la calle*”. Dana estableció una dicotomía sobre maquillaje como algo que cubre el rostro y el cuidado facial como lo que lo resalta. Aunque parecería que esta afirmación se puede deducir directamente de la vehemencia en la protección de la piel encontrada en la empresa 11 y en la belleza surcoreana, señalaría también una negociación entre percepciones locales de estética (“*natural como bonita*”) y esta oferta extranjera.

Yulisa y Nuria mantuvieron la diferenciación de la estética surcoreana: al mostrarme la oferta de la tienda, destacaban su país de proveniencia como un sello de calidad. Yulisa me señaló que todo producto se ponía “*hacia arriba siempre. Por eso es muy difícil ver a los asiáticos con piel colgada cuando están grandes*”. Me intrigaba por qué se presentaban de manera homogénea los estilos en cosmética de un país e incluso, de un continente entero. Además, la referencia a Corea no distinguía entre Corea del Norte y Corea del Sur. La generalización sobre “los coreanos” siguió cuando me comentaron que no todos los tipos de bases llegaron a cada tienda física: “*se vendieron en (nombre de alcaldía) la mayoría en **tonos muy claros** que es **para coreanos**, allá el público es más coreano y hay unos terminados que son de **baja cobertura***” (énfasis mío). Ellas diferenciaban a los consumidores coreanos del resto por el color de la piel y la predilección por una baja pigmentación. La tendencia a una menor cobertura se repitió al usar las tintas para labios: “*Cuando apliques tintas, rellena y vuelve a aplicar en medio porque es donde se desgasta todo. (...) Normalmente así las coreanas se maquillan, no muy marcadas*”. Este tipo de apariencia con poco énfasis en la coloración y mayor atención al estado de la piel fue marcadamente distinta a las preferencias que otros interlocutores

señalaron como locales y/o mexicanas: alta cobertura, ojos marcados, ostentación del uso de maquillaje.

2.1.2. Salud mental y “sentirse bien”

Si bien hay numerosas referencias recopiladas respecto a la salud física, sobre la salud mental como tal son más difíciles de encontrar. Y ello no es porque el concepto esté ausente de los discursos manejados por los trabajadores, sino porque éstos no emplean ese término sino, en la mayoría de los casos, el de bienestar. Éste se define por medio de las posibilidades de realización dentro de una sociedad dada, que se darán a su vez según las libertades y circunstancias materiales al alcance (Sen, 1997: 82 – 84). El **bienestar** implica un estado de ánimo positivo para el sujeto, lo cual integra a la salud viéndola como un concepto holístico. La apariencia de éste connotaría un aspecto saludable, entendiéndolo no solamente desde lo físico sino desde lo emocional y moral. En efecto, la salud mental se considera como:

“Un estado de bienestar en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar las tensiones normales de la vida, puede trabajar de forma productiva y fructífera y es capaz de hacer una contribución a su comunidad” (OMS, 2011)

La apariencia de éste connotaría un aspecto saludable, entendiéndolo no solamente desde lo físico sino desde lo emocional y lo moral. Las emociones son objetos sociales que sirven para la práctica social, y a la vez son signos de quiénes y qué somos, al ser cosas que manejamos en la presentación de nosotros mismos (Mccarthy, 1994: 275). De esta manera, intervienen en la elaboración de autenticidad y de la identidad, siendo un lenguaje a través del cual se constituye una narrativa que valida la existencia del yo (Ídem: 276).

Según la anterior definición, la salud mental se puede ver afectada por cómo nos vemos. La aplicación de maquillaje es uno de los elementos que sirve para construir una presentación deseada, que podría producir seguridad en sí mismo y una satisfacción parcial con su apariencia. Esto facilita una mejora en el

desenvolvimiento dentro de esferas sociales, lo cual es parte de una buena salud mental. Asimismo, los productos de belleza podrían proveer una mayor salud mental durante el proceso y el resultado del trabajo estético (Black, 2004: 116), aunque, como se adujo, puede conllevar a una mayor comparación entre el cuerpo vivido y el deseado, reforzando la idea que la corporalidad de la persona precisa algo externo para ser valorada (Davis, 1997).

La salud al ser entendida como un bien mercantil puede ser obtenida y termina siendo una obligación individual: no serlo implica un elemento de fracaso. La salud es entonces un capital adquirido que debe ser mantenido a través de comportamientos y hábitos, y demostrado como un símbolo de logro personal (Blaxter, 1990: 14 – 16). Las demostraciones corporales del bienestar posicionan a los individuos dentro de la sociedad y sirven como señales de sus condiciones de vida. No se trata solamente de aparentar ser saludable, sino que el procedimiento en sí aporta un espacio y una sensación de bienestar.

Adicionalmente, el bienestar producido por la estética provee de un espacio separado de la cotidianidad donde la prioridad del sujeto es el cuidado de sí mismo (Black, 2004: 95 – 96), más allá de las expectativas que crea en modelos de belleza a seguir. El uso de cosméticos está directamente ligado a un bienestar sensorial que se experimenta durante la aplicación, y que pueden provocar mayor confianza en uno mismo a partir de la cercanía a una apariencia considerada más atractiva (Ídem: 121). En cambio, dicho efecto no necesariamente ocurre y hay personas que se siente incómodas ante la sensorialidad estimulada.

La expresión “**sentirse bien**” se usó en campo por lo regular para referirse a estar contento consigo mismo; pero incluyendo en ello el estar satisfecho con la propia corporalidad. Camila de la empresa 4 usó la expresión “*sentirse bien*” repetidas veces, empleándola en su definición de belleza:

“Va muy de la mano con sentirte bien, con tu persona. Verte al espejo y que te gustes tú. No tanto a los demás. Tiene mucho que ver que te arreglas porque lo haces al final del día para ti, para verte bien ante los demás pero sobre todo

para verte bien tú y sentirte bien contigo misma, creo que belleza es eso, el reflejo de cómo te ves”

Según la entrevistada, este bienestar vendría de dirigir la práctica cosmética a que complazca el gusto de cada persona. Esto supondría que las apariencias elaboradas con maquillaje obedecen a preferencias individuales. Camila insistió en que es el uso de múltiples artículos el que generaba el impacto benéfico de “*sentirse bien*”: “*La mayoría de las personas tenemos el mismo error, pensar que con una máscara ya cambias completamente. Te hace sentir mucho mejor que cuando estás completamente con la cara lavada*”. Para ella, agregar maquillaje al cuerpo proporcionaba a la persona bienestar, por incorporar el concepto de belleza proveniente desde su fabricación.

En su transcurso en la empresa 4, empezó a considerar que se necesitan más productos para construir un aspecto que diera más bienestar, y con esto implicaría que existe la urgencia de comprar un rango no pequeño de maquillaje para obtener no sólo una visualidad, sino una sensación de confort. De acuerdo a sus respuestas, la combinación de prácticas cosméticas generaría corporalidades que producen “*sentirse bien*”, por estar ajustadas tanto a patrones de la industria cosmética como a predilecciones que permiten apropiarse del resultado del maquillaje.

Para Kevin, el propósito del maquillaje es justamente incidir en el bienestar del usuario:

“Una herramienta para aumentar tu autoestima, que te ayuda a tener seguridad en ti mismo y que no todo mundo lo necesita. (...) Pero es una buena herramienta, y sentirte bien es estar bien, y estar bien pues obviamente estás saludable”

Él coincide con Dana en que el uso cosmético propicia dicho “*sentirse bien*”, pues ayuda a construir la visualidad que la persona desee. Kevin me explicó que para conjugar las ideas de belleza que el cliente y él tienen, hacen un ensayo previo al servicio completo con tal de llegar a una “*amalgama, de estar en el mismo canal*”.

Como maquillador, él proveería del bienestar al cliente pues lo hace bajo la promesa que “*lo que para mí es belleza para ti también lo va a ser, voy a resaltar tu belleza*”.

Para Ángelo, la definición de belleza está dentro del mundo de los sentimientos, “*de cómo te sientes, de cómo veas las cosas*”. Indicó que hay interrelación entre un plano “interno” correspondiente a ideas y emociones, y el corporal: la belleza aparecería desde el momento que la persona se esmere en su presentación física, como una demostración de cuidado de sí mismo. Dicha interpretación encajaría en la perspectiva que somos responsables de nuestros cuerpos y que su apariencia es indicador de nuestro estado afectivo:

“Cuando tú te maquillas te sientes diferente, la cara te cambia muchísimo. Hay veces que te da más seguridad, hay veces que te da inseguridad, pero (generalmente) te da mucha seguridad y te sientes bien. Si está bien el maquillaje te sientes bien, lo mismo con la ropa; si te vestiste bien, te sientes bien”

El maquillaje entonces aportaría a que el usuario tenga más confianza en cómo aprecia su corporeidad, lo cual se traslada en adquirir una disposición anímica positiva. Ninguno de los entrevistados se preguntó por el motivo de este efecto por parte de productos cosméticos: si las personas se sentirían bien únicamente porque se aproximan a modelos hegemónicos de belleza, o si es porque dedican tiempo sólo a ellas mismas al aplicarse maquillaje, o si el cuidado del cuerpo produce sensaciones ligadas a la noción holística de salud de Black o alguna otra razón.

Éstas son preguntas que también han surgido alrededor del **auto-cuidado** o self care en inglés, término que continuamente acompaña la publicidad de la empresa 10. Comenzó como un concepto médico utilizado para alentar a los pacientes a ejercer hábitos saludables y fue adoptado por activistas de los derechos civiles como una forma de llevar atención médica a las comunidades privadas de derechos. En la década de los noventa, fue propugnado como la reivindicación de pensar en uno mismo como un ser humano con un valor inherente, más allá del

poder de consumo o del estatus social (Grady, 2018). En un término apropiado de un origen activista, como el de *body positivity* o positividad corporal para vender productos de belleza. Varios de sus críticos han resaltado que se iguala al de responsabilidad, y que es dirigido constantemente hacia consumidoras mujeres, como si ellas fuesen encargadas de guardar cierto estado estético por su género. Para Tolentino, perpetúa la descalificación de cuerpos que no encajan en los ideales culturales y que quedan sin cuestionar por las compañías que comercializan el auto-cuidado (Tolentino, 2017). A través del cuidado facial, se aseguraría un estado del rostro saludable y joven que no se puede simular (en oposición al maquillaje), así como una sensación de bienestar que pasa sobre todo por ajustarse a estos estándares.

Además, la proposición desde este concepto que dejar de emplear maquillaje visible es valiente entiende al mismo como camuflaje, ignorando las múltiples razones por las cuales las personas usan maquillaje. Integrar cosméticos dentro de rutinas y apariencias que sean preponderantemente placenteras puede ser algo alcanzable para un segmento de sus usuarios, pero hay quienes están obligados por compromisos sociales y laborales a adquirirlo (Whitefield-Madrano, 2016: 84 – 87) – entre ellos los propios trabajadores estudiados. El auto-cuidado forma parte de una narrativa terapéutica presente en el sector que, aunque permite narrar una historia cohesiva donde el individuo adquiere control sobre su corporeidad, y supuestamente sobre sí mismo; ésta oculta la intencionalidad de mantener a flote las ganancias de la industria que readapta previas críticas como solidaridad superflua (Ídem: 204 y 215).

Tolentino y Varagur aseguran que estos artículos borran rastros sensoriales y materiales de elementos como trabajo, vejez, diversidad funcional, y hasta etnicidad en su uso. En el evento de la empresa 10, había mascarillas y esencias que “*aclaran el tono de la piel*”: según las vendedoras funcionaban como fluidos que limpian en profundidad y poseen algún grado de protección solar. La consecuencia final es obtener progresivamente un color de piel menos oscuro por mitigados efectos del sol, pero la pregunta que no respondieron las vendedoras fue por qué esto sería algo deseado. Ante la interrogación, sonrieron y dieron la vuelta. Varagur menciona que

el cuidado facial como auto-cuidado está ligado a las tendencias actuales del maquillaje “*natural*” o que no se ve (*no-makeup makeup*), y de la luminosidad en el rostro. Tener una piel y un rostro de apariencia ideal se ha vuelto una mercancía exclusiva al uso de estos componentes, al mismo tiempo que el acceso a servicios de salud, alimentos nutritivos y habitar espacios con medio-ambientes no severamente contaminados se torna más difícil y costoso de conseguir (Varagur, 2018).

Según las declaraciones de los interlocutores, parecían ecualizar “*bienestar*” con salud mental. Por ejemplo, Gino reforzó en su master class el impacto que tiene el maquillaje sobre la misma con una anécdota:

“Me pasó una vez en República Dominicana, había una muchacha que cuando más joven sufrió de acné y se ponía a apretarse su cara. De tanto que lo apretó, le salieron cicatrices y ella es de piel morena. **Esas cicatrices se convierten en manchas**, se ponen más oscuras todavía. (...) Era mucho lo que ella tenía entonces yo no hice otra cosa que ponerle amarillo en todas esas áreas, lo difuminé, le seguí poniendo y cuando le puse la base encima se le vio la diferencia. **Ella estaba súper feliz**” (énfasis mío)

Gino sentía que era clave para la autoestima de los usuarios ocultar las “imperfecciones” que él enumeró como ojerás, manchas, rosácea y acné, al menos temporalmente. Hay que recordar que previamente él había declarado no usar dicha palabra, sino que eran rasgos identificados por los clientes que él ha atendido. En la cita mencionada, él hizo referencia a su conocimiento en maquillaje para borrar las manchas producidas por el acné, haciendo entender que su trabajo cosmético aporta al bienestar de sus clientes.

El maquillaje tendría en sí la capacidad de actuar sobre el bienestar: el rostro sería un sitio tangible desde el cual el estado de salud mental se podría hacer visible. No se trata solamente de lo que ofrece materialmente cada producto, sino que este elemento material al untarse en la piel envuelve a la persona de una capa potencialmente afectiva. Esta capacidad es potencialmente protectora, que aparte conlleva la leve promesa de retirar la fuente de emociones negativas (Saraswati,

2012). Pienso que este punto constituye un factor singular en el uso de productos cosméticos, y que cada vez más es publicitado por las empresas del sector.

La industria estudiada responde a la exigencia de ser feliz, entendiendo a la felicidad como una medida del éxito y el indicador supremo de performance social. Los objetos que ofrece acumulan valor afectivo positivo al ponerse en contacto íntimo con cuerpos y desarrollar una relación de consumo, respetando la orientación de conseguir bienestar (Ahmed, 2010). Esta visión del mercado estético se conjuga con la salud en tanto que ser feliz y ser saludable son mandatos morales que involucran el trabajo sobre el cuerpo. Los dos conceptos son aspiracionales y, vistos de cerca, pueden envolver mecanismos de coerción donde las técnicas y conocimientos aplicados al cuerpo reflejan expectativas sociales – y no precisamente individuales. Ambos “*funcionan para alinear el espacio corporal con el espacio social*” (Ahmed, 2014 [2004]: 115). Nos encontramos dentro de un capitalismo afectivo que empuja hacia la felicidad obligatoria donde salud, bienestar y demás conceptos son actitudes a incorporar; accesibles mediante la compra de productos como el maquillaje (López, 2018).

2.2. Belleza y juventud

Asociada con las apariencias que encarnan salud, se encontró que se introduce a la juventud como valor deseado. De manera universal en la etnografía, se asumió que la clientela lo busca entendiéndolo como etapa cronológica durante la cual el cuerpo se encuentra en un estado óptimo de salud física. Esta definición contrasta con la venta de la juvenilización del cuerpo por medio de la oferta cosmética, como “*conjunto de atributos puestos que ocultan la vejez y lo que ella trae consigo en cuanto a patrones de disciplinamiento estético*” (Rivera, 2018: 106). La diferencia entre los dos conceptos es clave, pues se encontró que los informantes tenían una idea muy fija de la juventud que excluye la elaboración social, cultural, económica y política de dicha segmentación poblacional. Vuelvo al comentario de Nuria sobre los cosméticos franceses y cómo están dirigidos para “*edades mucho mayores de 30 en adelante, cuando estamos ya mal y queremos arreglarlo todo*”. Ninguno de los entrevistados era mayor de los 40 años, y muy pocos no se auto-

identificaban como jóvenes. En cambio, la juvenilización como signos a adquirir que permiten auto-identificarse con una idealización de la juventud es uno de los motores de consumo en el sector observado.

Con la desnaturalización de las etapas del ciclo de vida, se rompe la congruencia entre aspectos normativos y no normativos de la trayectoria de vida: tenemos varias identidades que dialogan dentro de un solo yo, el cual se desarrolla a través de otros. En este contexto, la belleza mueve un sector económico poderoso donde se juega con el repertorio mental del individuo: la valorización del cambio y la apología de la estética se conjuga con la oferta de la “juventud” como forma de subjetivación (Retana, 2011). Además, la juvenilización implica disciplinar las corporeidades de acuerdo a ideales que vienen de la industria estética, pero también de sociedades globalizadas que como ya vimos, requieren demostraciones de estados de ánimo “positivos” para funcionar en cotidianidades neoliberales. Por ello, no entrar en dichas categorías puede causar rechazo y aislamiento que se manifiestan desde la afectación de la salud mental a la pérdida de oportunidades laborales. Inclusive, se ha detectado un “*premium de belleza*” que es una compensación adicional de entre 10% a 15% del salario (Forbes México, 2017).

Gillis aborda esta situación, recordando que nos encontramos en sociedades adulto-céntricas:

“Hoy, el rejuvenecimiento está colonizando todo el curso de la vida. (...) La juventud comienza antes y dura más tiempo porque ya no es una edad sino una actitud, más una orientación hacia la edad que una edad biológica en sí misma. Sin embargo, como símbolo flotante del último lugar del deseo adulto, (...) en una sociedad que envejece, la juventud no es claramente algo que estemos dispuestos a desperdiciar en los jóvenes. Pero al apropiarlo en todos los niveles de edad, lo hemos diluido” (Gillis, 2017 [1981]: 246)

De esta manera, el sector estético interviene en conseguir dicho rejuvenecimiento al ofrecer mecanismos para alcanzarlo que operan directamente en el cuerpo. En el evento de la empresa 5, la maquillista Tatiana dictó una

demostración que en el programa figuraba como maquillaje para novias, pero dicho día nos anunció que presentaría una propuesta para “piel madura”. Así, pasó a definir lo que entendía por ello: “¿Ustedes saben a qué edad empieza a envejecer la piel? 25 años. ¿A qué edad se considera una piel madura? 35 años. (...) ¿Cuáles con las características que presenta una piel madura? Deshidratación”.

Sobre este aspecto Yulisa también hizo hincapié, al destacar una crema para el contorno de ojos. Me dijo que lo ponía antes que el suero para que la piel lo absorbiera lo más posible, “para que se te hidratara bien. (...) Esta parte de arriba sí la tienes muy deshidratada”. Ella se esmeró en poner una buena cantidad, palmoteando con la yema de sus dedos toda el área alrededor de mis ojos: “Todo es a toquecitos, cuando apliques tus cremas siempre es con movimientos ascendentes porque la piel tiene memoria. Si la aplicamos hacia abajo, cuando estemos ya viejitos la piel se cuelga. (...) Hacemos arruga más rápido”. Un rostro con signos de vejez se entiende como indeseable, por lo que se lucha contra éste evitando la flacidez, las líneas de expresión y la oxidación del tejido epidérmico, según lo declarado por las empleadas.

Además, Yulisa apunta a la “memoria corporal” de Jones en tanto que las cremas, y en general los cosméticos, dejarían rastros de acciones pasadas. Los objetos proporcionarían el terreno para que los humanos experimenten memoria. En este ejemplo, la juventud como valor estético se sedimenta por medio de la asociación entre objeto y memoria a través de las sensaciones y del movimiento del cuerpo, y esta “memoria corporal” da un sentido de consistencia al mensaje que transmitía la trabajadora. Este tipo de memoria orienta al dar un sentido del estado de nuestro cuerpo y su posición en el contexto que lo rodea. (Jones, 2007: 21 – 24).

Los movimientos repetitivos, como los “*movimientos ascendentes*” y “*toquecitos*”; y las sensaciones del objeto como la untuosidad de la emulsión, ocasionan una relación construida por la percepción múltiple y por la disciplina corporal que implica la práctica. En consecuencia, la remembranza no es un proceso de contemplación abstracta y de reflexión unilateral, sino un encuentro dialógico entre la persona que experimenta y el artefacto (Ídem: 25 – 26). Esta dimensión es importante frente a un tema de investigación de por sí sensorial y que requiere que

la interpretación consecutiva de la audiencia que procura la industria estudiada sea producto de la experiencia de la memoria corporal. Una consideración agregada surge del hecho que el "recuerdo" es generado por una persona que intencionalmente actúa en el cuerpo de otra. Por lo tanto, su propia agencia encarnada es una versión de éste transubstanciada en forma de aplicación cosmética. El recuerdo es un proceso distribuido entre personas y objetos, y el proceso de evocación indexado por medio de los objetos permite a las personas recordar (Ídem: 26); e idealmente para Yulisa, adquirir los bienes demostrados y ligarlos duraderamente con versiones deseadas de belleza y juventud.

Para Tatiana, hay elementos en el rostro que denotan envejecimiento, y a los que se debe prestar atención con tal de disimularlos lo más posible. Con su modelo quien declaró tener 44 años, procedió a unificar el tono de la piel porque “*empezamos a generar zonas oscuras y también volúmenes*”. Puso bases más oscuras en el borde de la mandíbula para anular “bolsitas”, recomendando a la audiencia ponerlas en el cuello si a quien maquillan tiene “*grasa en el área de la papada*”. Puso después corrector en el entrecejo y alrededor de las fosas nasales, ya que:

“Pequeñas cosas hacen la diferencia para que una piel madura se vea rejuvenecida. No está en los glitters, está en la textura y la iluminación. Les dejo de tarea que observen fotos de gente joven, de bebés. Chequen como está completamente relleno de luz, no hay sombras, esas sombras que generamos los adultos”

Tatiana reivindicó la importancia de ciertos elementos (textura e iluminación) por medio de la técnica de contorno (ley de claroscuro), al mismo tiempo que descalificó otros como el uso de glitters. Esta identificación del cuerpo es atravesada por el empleo de términos especializados y basados en nociones provenientes de la anatomía, las que como se ha visto entre otros maquilladores, provee a su discurso de mayor legitimidad. También, hizo alusión al peso como otro factor que resulta en un rostro envejecido, así como la pobre alimentación y poco consumo de agua

señalado previamente. Todos ellos son factores que están directamente relacionados con el cuerpo de los individuos a los que se atiende en servicios de maquillaje, y que son determinados como no deseables por contrarrestar la corporización de juventud.

La maquilladora siguió explicando el uso de herramientas cosméticas y la adaptación de técnicas para la *“piel madura”*. Sugirió que no se empleen esponjas en ésta porque *“se hace mucha densidad y por eso se ven más las líneas de expresión”*, haciendo toda la demostración con toques muy suaves y ligeros, y luego empleando el aerógrafo. Además, recomendó *“no abusar de los iluminadores”* pues éstos dan más textura a la piel y hacen que se hagan más evidentes poros abiertos y líneas de expresión. La imagen dérmica se pretendió uniforme y brillante, por lo cual ella literalmente borra con pigmentos cualquier rastro de los mismos.

Tatiana se colocó en posición de evaluar el rostro de la modelo con tal que ésta encarne una “juventud” temporal: en cierto momento, la maquilladora revisó los párpados superiores para ver si colgaban y estaban encapuchados, determinando que no era así. De forma similar, delineó los labios y las cejas con atención porque:

*“¿Por qué la gente nos vemos grandes? Perdemos los perímetros labiales y los perímetros de las cejas. (...) Ya no producimos elastina, colágeno y empezamos a perder calidad de piel, por lo tanto baja la densidad, y la calidad de la ceja y de las pestañas. No sé si ya alguna vez oyeron a sus mamás decir *“ay yo cuando era joven tenía muchas pestañas”*. Es verdad, sí tenía más”*

Lo que ella denomina “calidad” es la propiedad sensorial que el cuerpo posee de mayor elasticidad y resistencia al tacto, lo cual va variando mientras pasan los años. El ideal corpóreo para Tatiana está definido por la juventud: aunque haya criticado a los maquilladores que no trabajan en personas de “piel madura”, su juicio proviene de la creencia que se debe atender a todo público con tal de replicar ideales estéticos como el de un cuerpo joven. Según ella, quienes demandan servicios de maquillaje procuran verse jóvenes, con lo que su modelo concordó y comentó al final de la demostración: *“con los años, una se quiere ver como hace 20”*. Sin embargo, dominar los métodos puede ser trabajoso y según Tatiana, requeriría

habilidades y estudio de parte de los maquillistas que varios no querían asumir. Aquí, se dirigió directamente a los presentes para pedir que no repitan conductas que ella ha visto y que excluyen a potenciales clientes: “*luego dicen, “yo puro paquete de quinceañera, yo no quiero hacer a la mamá”*”. Ella instó a quienes se dediquen a maquillar profesionalmente que conozcan los procedimientos estéticos y cómo se practican en todas las edades, y adquieran la destreza para simular juventud en los clientes. Tatiana declaró que, al final, no solamente quienes tienen más de 35 años pedirán demostrar juventud a través del maquillaje: “*Hasta las de 15 se quieren ver de 12*”.

En el mismo sentido, el maquillador de la empresa 19 colocó rubor en su modelo en la que estaba haciendo un maquillaje para novias, haciendo acotaciones sobre su intención de hacerla ver lo más joven posible: “*Te van a dar juventud. (...) (La) vamos a sacar en carriola (risas). (...) Puedes hacer el sunkissed para que se vea más fresca, es como (que) el sol le está cayendo en la cara*”. Acumulando color en sus mejillas y en la parte alta de su nariz, hacía ver a la chica veinteañera a quien maquillaba como una adolescente. Esto difería del resultado cosmético mostrado por Tatiana y llevaba a la pregunta de qué imagen de juventud se estaba procurando retratar.

a. *¿Cómo se ve la juventud?*

Sandro se centró en demostrar técnicas para evocar, para él, un rostro joven haciendo referencia a la eliminación de signos de edad y de cansancio. Puso un suero de ácido hialurónico porque “*afina las líneas de expresión y te tensa la piel, es un deleite para nuestras clientas VIP*”. Mientras colocaba el corrector en la modelo, explicó que no se debía poner mucha cantidad en el párpado móvil porque “*estamos creando una bolsa, entonces se van a ver hinchadas nuestras clientas*”. Bajo la misma lógica, Zara resaltó que era importante que todos los maquillistas dominen distintas técnicas para la piel pues si bien cada país tiene sus propias preferencias en el maquillaje, para trabajar a nivel global es bueno conocer saberes que les demandarán en cualquier país. Siguió empleando esponjas limpias con un poco de agua para difuminar todo el rostro, y puso un poco de contorno e iluminador en las

mejillas para “*esculpir*” el rostro. A cada producto que empleaba, siempre agregaba algo de aceite y después pasaba una esponja limpia para difuminarlo, con tal que el efecto brillante no se perdiese y de “*esfumar líneas de expresión*”. Luego de 2 iluminadores más, el resultado conseguido era un rostro que relucía, y que encarnaba la representación de una piel saludable y joven (juvenilización). Vale notar que con el contraste que creaba el contorno, la modelo se veía más adulta: Zara había eliminado los depósitos de grasa en los párpados inferiores, las mejillas y alrededor de los labios. Este detalle hizo que el resultado visual en la modelo se distinguiera de otras demonstraciones efectuadas en el evento, pues Zara había deliberadamente opacado signos del rostro que se pudiesen interpretar como jóvenes (etapa de vida).

Benjamín negó que la belleza se refiriese a salud, sino a una imagen sencilla donde los cosméticos estén cercanos a lo imperceptible. Definió la belleza como “*agarrar los productos y usarlos a tu favor (...), resaltar lo natural que ya tienes sin necesidad de usar tanto*”. Para él, la aplicación de cada artículo debía servir a enfatizar un aspecto que de por sí ya contenía belleza. Lo “natural” aquí lo ilustró con una piel fresca, con no alterar el tamaño y la forma de los ojos y boca. De acuerdo a él, las personas tienen una cualidad estética de por sí. Su labor era indicarles qué elementos son los más destacados en su aspecto (especialmente en el rostro), y con el maquillaje contribuir a resaltarlos. Dicha reflexión se conecta con su evaluación del contouring y de las cejas pobladas que durante el período de la etnografía se usaban, pues las entendía como factores que esconden más de lo que acentuaban. Lo visto por Benjamín como destacado en cada cuerpo y rostro siempre refería a indicadores generalmente ligados a juventud: una piel luminosa e hidratada y labios de colores rosados.

Siguiendo dicho argumento, también afirmó al ponerme la base durante la aplicación de maquillaje: “*hay varias fórmulas de base, ésta es una fórmula pesada pero contiene ácido hialurónico que te va hidratando y hace que no se te marque tanto las líneas de expresión*”. En el mismo sentido, Ángel en la empresa 2 comentó:

“El peeling saca todas las impurezas que se alojan en el rostro (...), va a empezar a sacar toda la **suciedad** de la cara. (...) Las células mueren a los 7 días. Vamos a sacar todas las células muertas. Eso va a hacer que nuestro cutis sea mejor, **tenga una apariencia más rica, más viva**, no tengamos tanta suciedad, tantas impurezas, eliminamos puntos negros, puntos blancos, manchitas causadas por el sol, baño y depilatorias” (Énfasis mío)

En esta cita, el maquillador hizo la equivalencia entre una apariencia más atractiva con una más limpia y “viva”. El propósito del gel se justificó explicando que al retirar distintos componentes la corporalidad restante encarnaría conceptos de higiene y de juventud. Lo que Ángelo enumeró como cosas para eliminar son consecuencias del medioambiente (manchas por el sol), de la intervención sobre la piel (depilación, maquillaje) o que el cuerpo genera para protegerse (puntos negros y blancos). La presencia de los componentes vegetales vende la idea de devolver la piel a un estado donde no es afectada por el transcurso del tiempo, la interacción con el entorno y simplemente, cuando el cuerpo no ha sido vivido.

Toda esta parte de la sesión estuvo enfocada en borrar todo lo que entorpeciera la visualidad que la estética promete, de manera similar a lo antes declarado por los maquillistas respecto al cuerpo como un “*lienzo en blanco*”. Es más, el maquillista se refirió al cuidado facial como “*ritual de limpieza*”. Ángelo prosiguió colocando una crema hidratante porque “*porque la hidratación nos va a proteger el tejido*”. La crema crearía una barrera, pero para facilitar la aplicación del maquillaje y que éste no se aloje en los poros. En diferentes momentos, Ángelo definió al maquillaje como contaminante de la piel, con un carácter temporal. Por ello, solamente debería estar en el rostro por un tiempo limitado, para que no vaya en contra de la condición del cuerpo pulcro y sin signos de “*desgaste*”.

En otros casos, los conceptos de juventud con los de salud se complementaban entre sí: regresando a la demostración de la empresa 16, el ideal estético de Haydée incluyó corporizar rasgos saltantes de juventud, como mejillas rosadas, labios pulposos y piel lisa. Por lo mismo, dedicó una buena parte de tiempo a eliminar espinillas, líneas de expresión y manchas de la cara de la modelo, quien

de por sí tenía una cantidad mínima de éstas. Al promocionar el corrector de la marca, Haydée introdujo su ingrediente estrella:

“Péptidos anti-edad. Hace que se mueva junto con la piel, al momento en que gesticulan y no se marcan líneas de expresión. Normalmente, cuando aplican el concealer, necesitan sellarlo con polvo translúcido para que no se marquen. Este corrector no necesita sellarse. Tal cual lo apliquen, tal cual se queda. Es una maravilla”

La intención del corrector es eliminar todo signo de envejecimiento, sea a partir de su compuesto que incluye los péptidos anti-edad o por el mismo pigmento que cancela ojeras, hendiduras y demás. Los demás artículos usados en la piel de la modelo siguen este hilo conductor: el bronceador hace ver las mejillas como recién quemada por el sol, el iluminador resalta la estructura ósea del rostro y por lo tanto, quita la atención de la piel que no está pegada a los huesos (papada, parte baja de los cachetes) y el contouring termina por ocultarlas. La maquillista fue quizá la única que mantuvo el uso del contouring para eliminar signos de edad, evitando perfilar partes del rostro como la nariz o el cuello.

En el master class de la empresa 15, Fabián presentó de la siguiente manera los primeros artículos que aplicó en su modelo, los cuales se encuentran en el borde entre maquillaje y cuidado facial:

“Nuestro paso cero pertenece al (nombre de producto), un activador de juventud que les garantizo que va a cambiar su piel en tan sólo 7 días. Activa la producción de colágeno en la capa media de la piel para que sea mucho más resistente, y en la capa superior fortalece la barrera inmunológica para que sea mucho más resistente de todas estas agresiones y abrasiones”

La exclusividad de la formulación fue destacada en la misma descripción del producto (activador) que no encaja en la de otros en la empresa 1, donde es distribuida. Asimismo, presentó un suero como un tratamiento que ayuda a “pulir”

la textura de la piel, que provee “*un peeling suave, (...) vas a generar la piel completamente lisa*”. Este artículo serviría como un elemento que prepara el rostro para el maquillaje, según él haciendo que éste se mantenga por más tiempo. Simultáneamente, Fabián parecía implicar que para que el maquillaje se luzca es necesario un rostro joven.

Oswaldo de la empresa 6 hizo alusión a la juventud varias veces, como al dibujar las cejas: “*¿Qué pasa con el inicio de la ceja? Si nosotros (la) hacemos de una manera muy marcada, vamos a enfatizar mucho las facciones y vamos a aumentar la edad, cosa que no queremos*”. Suponiendo que quienes lo oían queríamos encapsular el valor de juventud, nos brindó *tips* para un rostro donde los signos de envejecimiento se borren lo más posible. El maquillador puso el corrector en la parte central del rostro, enseñando:

“Si es una piel madura, o si hay línea de expresión, al momento que saturó de producto empieza a caer en las líneas y a enfatizar. Utilizamos nada más el producto necesario para neutralizar. Igual en la sien, es importante que utilicen una brocha o que lo hagan con mucho cuidado porque **cuando somos jóvenes no tenemos precaución**, pero cuando van pasando los años esta zona empieza a cobrar facturas, se nos empiezan a hacer bolsitas, muchas líneas de expresión porque no le pusimos el bloqueador” (énfasis mío)

Destacar aquello que revela la madurez literalmente se “neutraliza” y se recomendó también evitar que esas señales aparezcan. La mención al bloqueador refiere a cierto cuidado que sería responsabilidad de cada individuo, con el fin de mantener un cuerpo que indique juventud. Dicha noción sería además vinculada a la salud, como al comentar dónde aplicar iluminador: “*en los puntos altos del rostro (...), en el momento que pega el sol o da la luz, automáticamente se ve increíble entonces “wow, qué trae en la piel” o “¿por qué se le ve tan sana, tan saludable?”*”. Encarnar salud sería algo a envidiar o al menos a desear, y una motivación de consumo de maquillaje: lo siguiente en la demostración fue detallarnos el nombre del producto y que estaba disponible en dicha sucursal de la empresa 1.

b. Juventud y apariencia “natural”

La juvenilización orienta apariencias hacia la anulación de signos corporales que denoten vejez, como si éstos fuesen no sólo deseables sino parte de la auto-vigilancia individual que cada persona tiene que ejercer. Retomo la expresión de “tecnologías de la juventud” de Rivera, entendiendo a la tecnología como “*sistema de técnicas aplicadas que tienen efectos sociales directos*” (De Lauretis, 2014: 66) y la juventud como un “*complejo de imágenes, atributos, valores y actitudes que pueden incorporarse y ante el cual, por efecto de las relaciones de poder, también se puede resistir*” (Rivera, 2018: 107). Dichas tecnologías también se aplican, aunque de formas distintas, a quienes serían identificados cronológicamente como jóvenes. En día del master class de la empresa 1, había mucho público adolescente e infantil circulando el centro comercial. En la sesión anterior un grupo de 3 jóvenes se acercaron para sentarse; pero en el momento en que el maquillador los saludó, ellos corrieron a la entrada. Atiné a oírlos susurrar entre ellos “*ay mira lo que está haciendo*”, sin embargo al otras personas o yo misma voltear hacia ellos con vergüenza miraban hacia otro lado. Todos los que observé compartían una suerte de deslumbramiento hacia la labor de los maquilladores, y las dos chicas que sí acudieron a la totalidad de la demostración compartían esa sensación.

Estas dos adolescentes, que dijeron estar estudiando secundaria, demostraron intereses distintos de otros asistentes al evento: en cierto punto, le consultaron al maquillador Leandro sobre una publicación en las redes sociales del centro comercial donde aparecía el nombre de un grupo musical. Resultó que entre los presentes, solamente ellas reconocían el nombre y según ellas tocaban “*balada pop*”. Él les replicó que se enteró de quiénes eran el día que tocaron, por localizarse justo en la entrada que está al frente de la tienda. Ellas se emocionaron mucho, pero no obtuvieron más información acerca del grupo y otra concurrente cambió rápidamente el tema.

Leandro invitó a una de ellas a participar como modelo. Ella reveló la razón por la que se encontraban ahí: su amiga al no saber “*nada de maquillaje*” quería aprender, por lo que el maquillador sugirió que ella fuera la modelo y quien deseaba

aprender observara la demostración. Él fue muy didáctico en cada técnica empleada y constantemente se refería a ella diciendo: “a ti te quedaría este producto”, “yo estoy haciéndolo así pero tú lo puedes hacer de esta manera”. Además, su lenguaje fue muy simple y evitó usar términos de la industria. La chica interesada en saber de maquillaje demostró una mirada muy inocente hacia la oferta presentada: preguntó si el brillo labial cambiaba de color porque era mágico, y si debía usar pinceles para la aplicación porque no tenía ninguno – y tampoco le permitirían comprarlos. Las dos amigas declararon que “*debían*” aprender este tipo de saberes como si fuese una obligación. Aquí, regreso a Retana sobre la venta de “juventud” por medio de productos cosméticos: aunque las dos potenciales clientes representaban uno de los ideales del sector que observaban, buscaban modificar sus cuerpos para evocar no una etapa de vida sino la sublimación de la misma. Ellas ya eran consideradas jóvenes por el maquillista y por el resto de la audiencia en la demostración, pero querían representar estándares estéticos que incluyen verse “joven”; o mejor dicho: ciertas versiones de cómo una persona joven se tendría que ver según el sector cosmético.

Aparte de ello, Leandro resaltó que el rasgo más fuerte de la marca era la época en que se fundó:

“Nacimos en los noventas. Somos una marca totalmente *millennial*. Renovamos las fórmulas o bien las cambiamos al 100%, tratamos no de ser esas marcas que tienen las abuelitas (...). Y por lo mismo, somos atemporales: no tenemos un look para invierno, o primavera. Cualquier look te puede servir para cualquier estación del año”

Con ello, él se deslindaba de empresas que van hacia un público adulto y que poseen fidelidad de compra por los años o incluso las décadas que llevan en el mercado, y aparte la “*atemporalidad*” que mencionó refería a la usabilidad de sus productos sin importar la época, las tendencias o cualquier otra variable. Cuando una corporación adquirió esta compañía, dicha movida fue descrita como un intento abierto de llegar a audiencias nuevas. Más allá de los artículos en sí, Leandro

presentó otro rasgo distintivo de la empresa: “*No decimos mentiras de los productos, ésta (máscara de pestañas) les deja más larga (la pestaña)*”. Frente al lenguaje más técnico y la actitud más formal de los demás trabajadores de dicho, ello servía para atraer una audiencia más indecisa como la adolescente.

En la misma sucursal, la anterior demostración de la empresa 13 también incluyó la idea de juventud como marcador de la empresa. Mayara me preguntó si conocía la marca y ante mi negativa pasó a describirla:

“Es una marca canadiense, está creada por dos chicas de 18 y 20 años, y ellas hicieron la empresa 13 porque les preocupaba que todo el maquillaje era muy complicado de usarse, (...) querían simplificar la belleza. (...) Entonces, por eso todos son así, lapicitos para que lo puedas hacer muy fácil y muy rápido”

En efecto, la presentación de la empresa 13 en su sitio web confirmó que ésta se orienta a la utilización rápida del maquillaje en empaques casi idénticos. Ésta resaltó que sus productos están pensados para una apariencia natural. Sin embargo, la empresa 13 tiene tres fundadoras: una de ellas figura como presidenta de la empresa, ingeniera química quien fue desarrolladora de productos de la empresa 6. Al tomar una pausa de trabajar para cuidar a sus hijas, se inspiró en las preferencias de éstas al maquillarse. Ella fundó la empresa 13 hace cinco años para apelar a un público joven que no está tan interesado en técnicas ni colores de moda, y que busca un acabado no-makeup makeup en vez de precisión. Sus hijas, las chicas a las que se refería Mayara en el extracto, sirven más bien de imagen publicitaria para la empresa y son las encargadas de sus redes sociales, apareciendo además en el mensaje de agradecimiento que acompaña cada compra.

La juventud, o más bien, su instrumentalización con fines de venta cosmética junto con la performance de salud configuran un discurso estético de lo “natural”. Repetida numerosas veces en las citas que he incluido en esta sección, la apariencia “natural” surge de la idea que a través del maquillaje y del labial se puede conseguir una apariencia ideal, que necesita de las herramientas cosméticas para “dejarlo salir”. Está fuertemente ligada a un concepto de “sentirse bien”, al estado de ánimo

lo cual integra a la salud viéndola como un concepto holístico. La salud al ser entendida como un bien mercantil puede ser obtenida y termina siendo una obligación individual: no serlo implica un elemento de fracaso. En mi tesis de maestría, encontré que este tipo de discurso se asocia a un poder adquisitivo mayor y a una calidad de vida más alta, por ende las marcas más caras hacían alusión a esta característica (Urrutia Gómez, 2013: 66). Éste encuentra antecedentes en el aspecto impulsado en Europa Occidental, donde lo “natural” era constreñido a aparentar no llevar maquillaje aunque lo empleara para encajar en expectativas estéticas (Martin, 2009b: 90).

En la actual etnografía, las empresas observadas siguen este discurso estando ellas mismas localizadas en la oferta dirigida al sector medio-alto de la demanda cosmética, sin ser las marcas más costosas en el mercado. Al hablarme de su propio uso cosmético, quedó clara la predilección de Kevin por la apariencia natural. El BB cream que se ponía fue escogido porque posee protector solar y tiene poca cantidad de pigmento: “*tu piel se ve mucho más lisa, hidratada, los tonos se unifican*”. Dentro de su actual cartera de clientes, él declaró que lo que más le solicitan es este aspecto. Cuando le consulté sobre las posibles razones para ello, él afirmó que es porque los consumidores no buscan verse totalmente distintos:

“Es la petición que hacen todas. “*Quiero verme natural*”. Utilizar tonos neutros: cafés, negros, beige, naranjas muy tenues o rojos bien sutiles, tonos iridiscentes, y el contouring. (...) (Porque) quieren verse como ellos, no quieren ser otra persona. Verte más bonita de una manera natural, que sea yo misma y no totalmente otra persona opuesta a lo que en mi día a día suelo ser”

Para él, los clientes que hacen este tipo de demandas no desean modificar del todo su rostro con maquillaje, y lo “natural” permitiría alteraciones sutiles que procurarían disimular que siquiera fue colocado algo en el rostro. Lo interesante de esta cita es que lo segundo más demandado a Kevin por quienes lo contratan es el contouring, técnica de maquillaje que como se ha expresado sirve para alterar los ángulos y las dimensiones de la cara. Al mismo tiempo, sus clientes también piden

“los ojos muy encendidos”. Lo entendido por “natural” termina siendo más complejo, y los conceptos de salud y juventud no son suficientes para explicarlo; como se verá a continuación, las preferencias de consumo local y la producción evidente de belleza completan este cuadro.

3. BELLEZA “INDIVIDUAL” E INCLUSIÓN

En esta parte se retomarán los cuestionamientos recopilados en campo, que incluyen la histórica relación entre la industria cosmética y el racismo, para explorar la supuesta individualidad de la belleza. Asimismo, se abordará el cuidado con el que los empleados aprenden a expresar al público el balance entre reglas estéticas y la variabilidad posible de corporeidades por medio del maquillaje.

3.1. Belleza e inclusión

a. ¿Qué es inclusión?

Las palabras “raza” o “racismo” casi no fueron mencionadas por los interlocutores en campo: vale recordar que éste último término refiere al rechazo de ciertas identidades colectivas, suponiendo alteridades naturalizadas que amenazan a modelos de ser jerarquizados (Wieviorka, 2003: 23 y 25 – 26). En su reemplazo apareció una categoría nativa: la inclusión. Dicho término fue inicialmente observado en la presentación de la empresa 17. Es distribuida en México por la empresa 1 y en uno de sus eventos realizó un master class a público abierto. La marca se ha vuelto, desde su lanzamiento en 2017, altamente demandada. Lo más llamativo en ese momento eran sus 40 tonos de base, repartidos igualitariamente entre colores claros y oscuros. Muchos de los más oscuros no existen en una gran cantidad de las marcas de maquillaje de mayor difusión, y en el mismo establecimiento fue muy difícil hallar otros similares. Aparte de ello, varias de estas bases tienen diferentes sub-tonalidades, encontradas en personas de color de múltiples orígenes étnicos y que por lo general han sido poco producidas. La publicidad de la empresa realza este hecho, incluyendo a modelos diversas y

resaltando el color original de sus pieles, sin retoques o alteraciones digitales. Como bien dice Tiffany Gill:

“No es la primera vez que una línea de belleza ha tenido tonos expansivos. (Nombres de empresas) han lanzado una gran variedad de colores de base también y han hecho campañas donde protagonizan modelos afro-americanas y latinas, pero la mayoría de los tonos producidos se mantienen en el rango de los colores más claros” (Barton, 2017)

La primera colección de la empresa 17, enfocada en productos para la piel (iluminadores, bases, correctores y papeles absorbentes) fue un éxito de ventas internacionalmente. Los dos días en los que me encontré en la feria de belleza de la empresa 1, su stand que hacía aplicación en ojos de la nueva colección de sombras tenía público constante y muchos de los productos en la tienda estaban ausentes en los mostradores por agotar existencias. Durante la presentación, se maquilló a una modelo de color de piel clara con sub-tono rosado, y cada vez que aplicaba un producto el maquillista señalaba cómo éste se vería en otros colores y sub-tonos de piel. Además, resaltó que la primera colección buscó producir artículos universales. Después ha lanzado un pigmento líquido labial que afirma ser de un color rojo que se luce en todas las pieles.

Su maquillista se encargó de mostrar, mediante el maquillaje aplicado a la modelo y deslizando los productos en el dorso de su mano, la alta pigmentación del maquillaje. Ésta ha sido otra queja que se ha realizado frecuentemente a las empresas cosméticas, pues como él indicó rostros de piel más oscura, o con presencia de manchas, acné, cicatrices y demás precisan un contenido fuerte de pigmento para que los fluidos no desaparezcan al aplicarlos. Él estuvo consciente del mensaje de la marca de inclusión, lo cual se podía observar que había calado en la audiencia: ésta fue la más mixta en género de todas a las que asistí, y los productos más consultados eran los dirigidos a pieles más oscuras.

La consideración respecto a un discurso más inclusivo ha generado críticas hacia otras empresas, por lo que el personal de ciertas marcas aparentaba estar

precavido sobre este hecho. Ivo en su argumentación había procurado no hacer alusión alguna al concepto de belleza, limitándose a relacionarla con la salud del rostro y de la piel. Es más, él retomó el concepto de versatilidad para instarnos a probar distintas apariencias y a “*atrevernos*” a seguir tendencias en cosmética, como tonos metálicos en los ojos y texturas distintas en los labios. Sin embargo, terminó mencionando una “*belleza ideal*”, que cuando le pregunté a qué se refería con ella, de inmediato retrocedió y me informó que él pensaba que todas las personas son bellas, independiente de su raza (palabra que nunca fue dicha en el master class ni que yo afirmé). Luego, me dijo que él la entendía como simetría: lo ideal como tener los dos lados de la cara idénticos.

Su respuesta me llamó la atención por la manera hasta brusca de rechazarla, y de subrayar en un tono de voz alarmado que no discriminaba a nadie. Esto me hizo considerar si su reacción no estaba quizá exacerbada por la presencia previa de la empresa 17 y la acusación en redes sociales que la empresa 20, de la cual él servía de portavoz en aquella ocasión, no cubría tantos tonos de base como ésta. Aparte de ello, podría estar relacionada a mi propia fisionomía, más oscura que la del maquillista y la modelo. Quienes fueron empleados para demostrar maquillaje en master classes, demonstraciones al público y talleres eran casi siempre mujeres delgadas, jóvenes y con tez clara; las excepciones que registré fueron siempre personas del público y no personal contratado. La influenciadora transgénero quien fue maquillada de una de las demonstraciones también era una mujer delgada y joven, encajando parcialmente en el perfil descrito. El uso de modelos del perfil descrito era considerado la norma en el sector, incluso Wayra lo mencionó en su demonstración:

“Al aplicar la máscara de pestañas, me gusta siempre ir a la raíz (...). Muchas veces me toca que las modelos son rubias y por más que metas el cepillo, es complicado llegar hasta adentro entonces intento siempre utilizar una brocha especial para las pestañas”



Imagen 3. Fotografía tomada por empleado de la empresa 17 para la autora el 17 de diciembre de 2017. Servicio promocional con modelo, parte del evento observado por campaña navideña de ese año.

Que ella señalase la alta frecuencia de modelos rubias no es extraño, pero sí verbalizó los parámetros que procura replicar la industria. En la campaña navideña de 2017 de la empresa 6, se instaló un stand especial para tomarse fotos con modelos maquillados con los productos de la marca. Ellos (un hombre y una mujer) eran ambos delgados y jóvenes, y en el caso de la mujer, era de tez clara y cabello rubio. Las fisionomías de los modelos demostraban la oferta de maquillaje, pero también encarnaban los saberes estéticos que éstos asumían y replicaban – al mismo tiempo se realizaban demonstraciones gratis, aparte de representar los ideales de belleza de la empresa, incluyendo la fisionomía elegida por la empresa 6.

Pese a que estos sesgos se encuentren presentes, se esperaba que los maquillistas sepan trabajar en cualquier persona, independientemente de su etnicidad. Tatiana incidió en este asunto al subrayar que los productos que aplicaba en su demonstración también servían para personas de pieles más oscuras. Ella recordó que había hecho un master class donde maquilló “a una chava de raza negra, ella es de la raza mexico-africana radicada en Guerrero”. Para maquillarla, era importante seleccionar bien los pigmentos pues sino la piel se podía ver “ceniza”.

Desde el objetivo de incentivar a que sus colegas reflexionen sobre su potencial de crecimiento en el ámbito estético, Tatiana recomendó no solamente atender a cierto “perfil” de clientes:

“Traten de subir a su book, a sus redes sociales trabajos de gente de todos los colores y sabores, de todas las edades. **Tú no sabes quién te ve.** Probablemente yo te sigo porque te admiro, porque me parece que maquillas muy lindo pero nunca consideraría que me maquilles, porque subes fotos de

puras personas **jóvenes**, de puras **quinceañeras**, de puras **rubias** ¿me explico? Trata de ser diversa o diverso en tus propuestas” (énfasis mío)

En la cita, ella reprochó la elección de quienes publicitan maquillajes creados sobre un rango limitado de personas. Sin nombrarlo, la maquillista se refirió al criterio de selección de los maquilladores y cómo pueden discriminar a quienes se alejarían de cierta versión de belleza normalizada: la vejez y la raza (recuperando el término que empleó antes Tatiana) serían antónimos a la base subjetiva sobre la cual se elabora lo estético. Además, hay que recordar que al hacer referencia al book o portafolio, ella aludió a la forma en la que los maquilladores muestran sus servicios, y qué consideran ser evidenciado y qué (o más bien quiénes) no. Vale notar que ella no hizo un comentario directo al porqué ciertos aspectos serían preferidos y que justificó su opinión con la pérdida de oportunidades laborales y no por motivos éticos, aunque se podrían interpretar sus palabras en función a ello (“*de puras rubias ¿me explico?*”).

Quique señaló también el uso del maquillaje en distintos colores de piel, como al indicar qué polvos emplear: en su modelo de tez blanca colocó uno blanco, casi transparente y en pieles morenas polvos amarillentos. Aparte, aconsejó productos para contorno que sirvan para todos los tonos, “*tiene la mezcla perfecta entre cálido y frío, no es ni naranja ni gris*”. Vladimiro señaló al terminar el maquillaje en los ojos:

“Comienzo a desvanecer mi sombreado hacia afuera para que se vuelva **más infinito**. Me gusta siempre sacar mucho la sombra para que el ojo se vea lo más **alargado** posible pero siempre llevando un equilibrio en el parpado inferior, porque si solamente lo sacamos en el superior va a dar un efecto **muy asiático**” (énfasis mío)

Aquí, su objetivo era que el ojo se vea amplio hacia los costados pero evitando una apariencia “asiática” o en todo caso, típicamente asociada con el fenotipo que se identifica con Asia fuera de dicho continente. El motivo de evitar dicha corporeidad no fue esclarecido, ni el de la preferencia para que el ojo se vea alargado. Tampoco

se explicó cómo se reconoce un ojo asiático o, en el caso de la informante anterior, una piel negra. La obviedad de estos comentarios obedece a que:

“Las diferencias observables en los cuerpos guardan registros semánticos vinculados con (...) con un conjunto de tipos raciales específicos que se comparten como referentes para establecer los términos de pertenencia y diferencia” (Nieves, García y López, 2017: 316)

La evaluación cotidiana del cuerpo continúa en el espacio cosmético, donde el acuerdo tácito sobre la apariencia de “razas” distintas califica a los cuerpos (Ídem: 319) y les asigna diversos saberes con tal de modificarlos a normas estéticas. El *contouring* fue de nuevo empleado y mencionado pues tiene la particularidad de alterar el rostro. Para Ángelo, sirve para hacer el rostro “*más fino*”. Él lo aplicó en mí cuando hicimos la segunda entrevista, explicándolo de la siguiente manera:

“Me voy a encargar de perfeccionar tu rostro. Tu nariz hacerla más afinada, tus mejillas y frente. (...) Vamos a hacer la frente más chica, los pómulos más levantados y las mejillas más delgadas. La parte de la barbilla la voy a ocultar y hacer un rostro súper afinado”

En mi opinión, Ángelo conceptualizó al maquillaje como una herramienta para crear un rostro ajustado a patrones estéticos rígidos para él. La forma de cada parte del rostro (desde la frente hasta la barbilla) es susceptible de ser alterada y ajustada a un formato facial que Ángelo demostró como una pauta cuasi universal, sin preguntarse por qué este modelo sería deseado y qué se pretende emular. Usó el contraste de colores para recrear una fisionomía dictada por elementos como la *simetría*, medidas del cráneo sistematizadas en base a la anatomía y medicina como se explicó en el capítulo anterior, y por la influencia de la etnicidad.

b. *“Borrar” lo racial*

La difusión de dicha técnica responde, según los entrevistados, a que ésta es una tendencia difundida por celebridades y por redes sociales. No obstante, la demanda en base a borrar facciones específicas ligadas a lo racial se puede mirar en esas mismas figuras y redes, y en campo encontraron eco en la oferta cosmética. En el master class de la empresa 6, el maquillista explicó que poniendo iluminador con el dedo en el centro de la nariz hace que *“automáticamente se ve como un puente más estirado, vamos a hacer con un efecto óptico que la nariz se vea más respingada”*. Quique resaltó que una *“corrección de nariz”* debe ser muy detallada porque si no los clientes *“están en la fiesta y la que está en aquella mesa se puso a chequearla, se quiso adelgazar la nariz”*.

El valor estético que damos al color, forma, y rasgos del rostro se basa en criterios que se devaluaron orígenes étnicos, es decir no solamente raciales. Si el reconocimiento del rostro afirma la individuación, no apreciar ciertas fisonomías significa no admitir a dicha persona como tal. A través del análisis de los rostros que cada sociedad valora, relucen prejuicios que tienen el potencial de volverse un estigma duradero (Le Bréton, 2010: 88). Así, aquel rostro considerado como un otro se vuelve ajeno, y por lo tanto su condición humana se ve reducida. En Brasil, se ha estudiado como hay un *“rostro de criminal”*: se ha tipificado a los hombres jóvenes afro-brasileros como el típico delincuente y a través de la cirugía plástica, muchas mujeres y hombres eliminan marcadores sociales como una nariz ancha o labios gruesos para no ser asociados con este estereotipo potente en zonas urbanas (Jarrín, 2010: 78 – 80). En especial, la nariz se ha vuelto un foco corporal susceptible de ser modificado y que aún es empleado como indicador no sólo de belleza, sino también de fijeza racial. Ésta naturalizaría condiciones sociales y económicas aunadas al grupo racial identificado por medio del “tipo” de nariz; al mismo tiempo que genera expectativas de acceso a oportunidades materiales si se la modifica, provocando inversión afectiva (Jarrín, 2017: 11 – 12 y 144 – 145).

En dicho país y en el resto del continente, el deseo por acceder a posiciones sociales mayores viene acompañado por una demanda social por alejarse físicamente de los símbolos vinculados con lo socialmente rechazado (Gordon, 2013:

208). Los conceptos raciales no son del todo fijos: la auto-denominación racial en Latinoamérica es compleja y está atada al nivel socio-económico, hecho precedido de la absorción de ideales no nativos de belleza y de tener a lo foráneo como sinónimo de prestigio y estética (Masi, 2008: 294 y 304). Además, en la publicidad cosmética lo “indígena” es un código para referirse a un pasado lejano y no totalmente comprensible, frente a un presente y pasado donde se adula a la blancura como medición de belleza y de progreso (Masi, 2018: 156 – 159). Del sistema colonial se heredó la idea de la “apariencia digna” encarnada por élites españolas y particularmente en sus mujeres. Ésta se demostraba, entre otras cosas, por el consumo de productos suntuarios como cosméticos; y el cuidado del cuerpo evitando la exposición directa al sol y designando el amamantamiento de los hijos a las sirvientas no blancas (Cumes, 2014: 82 – 83). Según Gacksetter, las mujeres son entendidas como responsables del traspaso intergeneracional de conocimientos y modificaciones cosméticas, por ser la responsabilidad materna de proveer hijos con apariencias que representan el linaje de la familia – y el apego a la imagen idealizada del mestizaje (Gacksetter, 2013: 182).

Al contrario del caso citado por Gacksetter, entre los consumidores de las empresas observadas dicha imagen ideal no involucra inevitablemente poseer una piel más clara. En la empresa 11, uno de los desmotivantes para la compra era no encontrar tonos oscuros, y la queja constante en las dos sucursales que cubrí era que ciertos productos “*se ven muy claros*”. Aunque la compañía no se enfoca en producir para el público latinoamericano, éste es un cuestionamiento regularmente traído a marcas surcoreanas por no producir maquillaje para todo el rango de coloraciones de piel hallados en su propio país o para tonos de piel del Sudeste Asiático, uno de sus principales mercados foráneos (Diaz, 2018).

Gino quien trabaja principalmente en Miami contó haber conocido a personas que “*les gusta ser más blancas de lo que son o les gusta ser más oscuras de lo que son*”. Él continuó explicando que él maquilla de acuerdo con el color original de la piel, pero que a veces le han comentado “*¿no está muy oscuro?*”, “*yo la quiero más clara*”. También él ha visto el caso contrario, cuando mujeres le han pedido que las “*broncee*”. Él afirmó seguir las preferencias de cada cliente, pero Gino junto con

todos los vendedores y maquilladores con quienes hablé durante la investigación afirmaron que ellos maquillan para que el rostro se vea del color original que éste posee.

Es necesario volver a acotar que el segmento de la industria cosmética observado no es el mayoritario e incluyó zonas de Ciudad de México adscritas a niveles socio-económicos medios y altos. Entre la población urbana en México, quienes tienen color de piel más claro tienen, en promedio, salarios más altos y un mayor nivel educativo frente a individuos con tonos de piel más oscuros que se ubican en posiciones más bajas en la distribución de la riqueza. Aunque este factor no tenga tanto peso como otros para la movilidad social, sí cuenta como una de las circunstancias que generan una distribución desigual de oportunidades en México (Monroy-Gómez-Franco, Vélez y Yalonzky, 2018). Tampoco hay que negar que la demanda para alterar el tono de la piel se encuentre presente, aunque quizá se ha desplazado hacia otros tipos de producto dentro del mismo sector. Si bien la formación de identidades grupales a partir de categorías raciales es relativamente débil, su jerarquización se emplea sistematizadamente para discriminar. El color de piel es uno de los principales disparadores para esta categorización, pero no es ni el único rasgo corporal usado con tal fin (Krozer, 2019) ni explica todos los motivos por los que las personas eligen alterar su corporeidad vía el maquillaje.

La empresa 10 es una tienda principalmente virtual que importa productos de Corea del Sur y de Japón, apuntando a una demanda por cosméticos asiáticos cada vez mayor. En ambos países, la idealización de la piel blanca proviene de preceptos estéticos anteriores al contacto con imperios occidentales. Mikiko Ashikari explica cómo el tono de piel terminó por representar y expresar la “Japoneidad”: el mito de una única raza japonesa recreado en base al gusto estético enraizado en la historia y cultura doméstica (Ashikari, 2005: 76 y 84). Grupos identificados como racialmente distintos (Okinawenses, Ainus y descendientes de coreanos) no son aceptados por completo como ciudadanos japoneses, y la piel “japonesa” es exaltada incluso contra la caucásica europea. La admiración de la piel blanca está basada en estéticas intrínsecamente japonesas, donde usar cremas blanqueadoras es parte del cuidado distintivo de la “Japoneidad”. Ninguno de los productos blanqueadores en Japón

tiene químicos dañinos, encontrados en otros del mismo rubro en demás países asiáticos y africanos como hidroquinona o esteroides (Natarajan, 2019), sino son limpiadores profundos. Este hecho es un motivo de orgullo, pues usarlos es demostrar proteger su cuerpo y presentar el ideal de belleza japonés (Ídem: 88 – 89).

Un argumento similar realiza Miller, al desarrollar la noción de *gambaru* (esfuerzo) como el motor necesario para el auto-desarrollo en el Japón contemporáneo, y que se ve reflejado en los aspectos que recrean las mujeres japonesas como una piel clara. De esta forma, “*ser moderno, tradicional, internacional, y japonés pueden estar simultáneamente impregnados (imprinted) en el cuerpo*” (Miller, 2006: 27), a lo que añadiría que todos estos conceptos pueden reflejarse en los cosméticos poniendo en primer plano la tecnología usada en producirlos, y la evocación a épocas históricas. En trabajo de campo, se observaron productos japoneses (empresa 10) o inspirados en elementos de la “Japoneidad” (empresa 9), ofreciendo productos con las propiedades blanqueadoras y renombrándolas como “purificadoras”, exaltando las pieles blancas y sanas que Ashikari explica son marcas corporales de la nación japonesa.

Se añade a ello que en Corea del Sur existe un empuje nacionalista donde el “*soft power*” que representa ser íconos culturales está incitado por el propio estado. Así, el patriotismo se une a las motivaciones por encarnar ideales estéticos como el tono blanco de la piel; donde también cuenta el reflejo de la clase social y, si están en el extranjero, la oposición al estereotipo de las asiáticas sexualizadas en Occidente. Las apariencias construidas no necesariamente se ajustan a la forma en la que la enuncian, y sus prácticas y retórica estéticas reconcilian las experiencias de ser mujer y ser asiática (Oh, 2008: 4 – 7). Tampoco hay que olvidar que los tonos más oscuros de piel se ligan al trabajo manual y al rechazo clasista, y que Corea del Sur representa el 18% de ventas globales por productos blanqueadores (Díaz, 2018). El trabajo ideológico se refleja en el cuerpo dentro de una sociedad neoliberal y de una identidad nacionalista que demanda tecnologías de subjetividad que incluyen el *K-Beauty*, y en consecuencia codifican las corporeidades resultantes dentro de escalas de auto-mejoramiento (Lee, 2012: 31).

Al observar empresas y clientela surcoreanas en Ciudad de México, es importante reflexionar sobre el contenido simbólico que traen a la sociedad mexicana, y cómo interactúa con los discursos presentes localmente. Ya que están cimentando un lugar fuerte en las tendencias de maquillaje en esta ciudad, su oferta coincidió y no chocó con la idealización racista de la belleza aun encontrada en la oferta, y la demanda cosmética.

3.1.1. Percepción propia y etnicidad

a. *Corporeidad racializada*

De acuerdo al color de la piel también se hacen recomendaciones sobre qué colores se verán “mejor” en ellos, como me lo dijo Benjamín: *“Te voy a poner un rubor rosita para que no te marque tanto y te va bien con tu tono, te quedan los tonos rojizos por tu color de piel”*. Vale indicar que ésta era la primera vez que se me había hecho dicho comentario. Leandro de la empresa 12 también mencionó que por mi piel *“te puede quedar cualquier color de blush que elijas. Si quieres un color que te favorezca más algo más doradito, más peach, más naranjita”*. En general, fue algo destacado en el transcurso de mi trabajo de campo que mi tono de piel sea señalado, porque al inicio del mismo no lo noté como algo que me diferenciase. Sin embargo, en otras ocasiones vendedores y maquillistas me emplearían como ejemplo para decir que las sombras e iluminadores dorados caían bien *“en tonos como el de ella”*, o que en mi caso los pigmentos no necesitaban ser tan saturados pues el *“contraste”* con mi piel los hacía resaltar de por sí.

Me llamó la atención que, en ningún punto del campo nadie (incluyendo otros clientes, público observando las interacciones con los vendedores y amigos que me han acompañado a observaciones) describiera lo aparentemente destacado de mi piel: ni *“oscura”, “trigueña”, “morena”, “bronceada”, “latina”*... Cada uno de estos términos fue dicho hacia mí en ambas etnografías de mis tesis anteriores; aunque esporádicamente fueron dirigidas con el propósito de ofenderme, en casi su totalidad eran calificaciones explícitas que se limitaban a describirme. Estos adjetivos han permanecido implícitos como si fuesen prohibidos o si quisieran indicar algo

negativo, y en ciertas ocasiones (como en la tienda de Granada de la empresa 1 o la de Narvarte de la empresa 2) resulté ser el ejemplo porque en ese momento, no había otra persona de mi tez o más oscura que yo. La visualidad de mi corporalidad destacaba porque no luzco como el público al que se dirige la mayoría de empresas que cubrí: mi piel, que no es ni clara ni blanca, no figuraba entre la publicidad de casi ninguna las 20 empresas incluidas en campo, tampoco entre quienes fungieron de modelos o de referencias estéticas en talleres y demostraciones, y menos entre los influenciadores en redes sociales asociados con las empresas. Las excepciones serían las imágenes de divulgación de una empresa distribuidora de maquillaje, que declara tener como valor comparativo sus precios bajos y presencia en una gran cantidad de colonias de la ciudad; y la master class de la empresa 17 antes citada al hablar de inclusión cuyo público era muy variado, incluyendo tonos de piel.

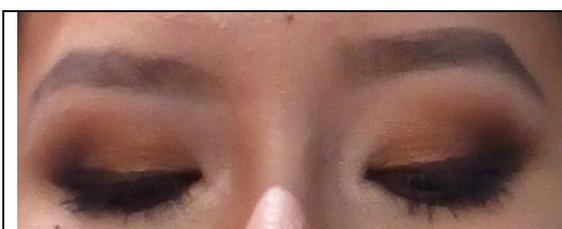


Imagen 4. Fotografía tomada por la autora el 24 de octubre de 2017. Demostración de maquillaje en la autora por Gino de la empresa 9.

El tema de la etnicidad ronda la manera en la que los interlocutores entienden otros cuerpos. Al maquillar mis ojos, Gino de la empresa 9 comentó: *“Tienes unos ojitos pequeñitos pero lindos. Puedes sacarle provecho, a todo se le puede sacar provecho”* para después agregar que tenía el lagrimal *“bien marcado”*.

Después afirmó que le había costado *“dar forma”* a mi ojo. Con ello, él se refería a hacer ver mi párpado más abierto. Me comentó que una vez tuvo una cliente de origen asiático que no poseía pliegue en el párpado, por lo que estuvo *“batallando”* con ella por una hora y media hasta tener un resultado que le satisfizo. Esto me demostró que para él, los ojos deben poseer cierta redondez que no correspondían con mi cuerpo. En total, en 9 incursiones etnográficas me han aplicado maquillaje en el rostro y en la mitad han hecho algún comentario respecto a *“abrirme”* el ojo.

En estudios anteriores sobre maquillaje, me localicé en mi ciudad natal. En Lima, Perú hay una gran cantidad de migrantes del Asia del Este, cuya diáspora data de más de un centenar de años. Mi ascendencia proviene de la región cantonesa, desde donde hace más de 150 años vinieron trabajadores *coolíes* como

mano de obra en condición de semi-esclavitud a contrato para alimentar la agricultura, ganadería e industria peruana (Rodríguez Pastor, 2000). Las figuras de explotación de su mano de obra y la acumulación de ingresos que parte de ellos consiguieron después de la suspensión del tráfico de *coolies* a Perú provocaron su ingreso en el pequeño comercio y su migración paulatina a las ciudades (La Torre, 1992). La extrema pobreza por la que pasaron los migrantes cantoneses dentro y fuera del régimen de haciendas fue característica de la diáspora, y su establecimiento en Perú a través de las generaciones siguientes cambió el rostro de la población peruana (Rodríguez Pastor, 2000). Hubo (y hay, pues la migración no ha parado) tanta presencia asiática y predominantemente china en la ciudadanía peruana, que yo era una de muchas personas con dicha herencia. Es éste factor el que distingue de diásporas de otros países: el mestizaje entre inmigrantes chinos y peruanos se dio en todas las regiones a donde éstos llegaron, y al contrario de lo que ocurrió en México, el antagonismo que enfrentaron no prohibió ni interrumpió la formación de familias mixtas (Lausent-Herrera, 2006: 291).

Asimismo, entre poblaciones indígenas andinas y amazónicas peruanas es frecuente encontrar formas de ojos estirados, e incluso mono-párpados o párpados sin doblez de los cuales comentaba Gino. Por ese lado, mi origen *muchik*⁷ no era señalado en campo limeño por tener una ascendencia mestiza de orígenes indígenas que no me asociaba allá a un grupo étnico circunscrito. Mi fisionomía no evocó entre quienes entrevisté en investigaciones anteriores ningún comentario referido ni a mis ojos, ni a mi color de piel, ni a mi origen racial. Cuando me mudé a Ciudad de México, mi origen tusán⁸ empezó a ser comentado pues mi corporalidad había dejado de ser esperada. Y en mi trabajo de campo, mi fisionomía se volvió más ajena a los modelos estéticos prevalentes. Es más, tenía una vaga impresión que, en determinadas ocasiones, existía una cierta inflexión negativa en cuanto aclaraba

⁷ Los *muchik*, moche o mochica fueron un grupo humano en la costa norte de Perú, que formaron la cultura arqueológica pre-incaica del mismo nombre. Parte de sus descendientes de dicha región se siguieron auto-denominando bajo estos términos durante el Virreinato de Perú y la época republicana, en la cual se establecieron haciendas oligárquicas que los emplearon como peones y/o en condición de semi-esclavitud.

⁸ Castellanzación de 土生 (Tusheng), descendientes de chinos nacidos fuera de China y término empleado por parte de la comunidad sino-peruana.

que tenía ascendencia china. En México, a fines del siglo XIX la migración china que llegó en medio de políticas de colonización se opuso a la formación estatal de los sujetos nacionales, marcadamente delineada por:

“Aspectos raciales como indispensables para lograr el blanqueamiento y embellecimiento de la población indígena; culturales: católicos y occidentales como condiciones para lograr el progreso social; y económicos: los colonos tenían que tener la suficiente fortaleza física para trabajar en condiciones extremas con el fin de lograr el desarrollo económico de las zonas a poblar” (Cinco, 2017: 137)

La diáspora china fue excluida de esta construcción, lo que encendió la sinofobia que ya se exteriorizaba y culminó en crímenes de odio durante la primera década del siglo XX. El episodio más conocido es la matanza de Torreón, pues abrió la agresión manifiesta contra los chinos. En la década de 1930, el Estado expulsó a migrantes chinos y a sus familias, hayan nacido en México o no; posteriormente fueron parcialmente repatriados (Ídem: 137 – 146). Esta es la misma década en la que la Sociedad Mexicana de Eugenesia para el Mejoramiento de la Raza fue creada y en que propuso blanquear la población mexicana a través de la limitación de la llegada de inmigrantes africanos y asiáticos (Jones, 2018: 217). Yendo más atrás, entre los siglos XVI y XVII la denominación “chino” sirvió para llamar a los esclavos traídos en el *nao de China* o el Galeón de Manila, y se generalizó hacia los esclavos llegados desde los territorios que ahora son el Subcontinente Indio y el Sudeste Asiático. Para el siglo XVIII, “chino” se había tornado una expresión dirigida a individuos de origen mixto que no encajaban en la descripción del cuerpo africano según el sistema de castas virreinal, y a quienes ocupaban la labor de sirvientes (Seijas, 2014). Las poblaciones subyugadas por los españoles fueron amalgamadas en masas indiferenciadas que acabaron clasificadas de acuerdo a lo más conveniente para sostener el sistema colonial, poniéndola como cimiento de organización social y racial (Cumes, 2014: 11).

Con lo anterior, no niego que en Perú haya rechazo hacia las personas de origen asiático e indígenas; se puede argüir incluso que un profundo antagonismo hacia grupos étnicos y racializados se ha sostenido históricamente en el país (Escobedo, 2013: 115). El racismo es una ideología activa en mi país que se expresa en prácticas cotidianas discriminadoras (Peralta y Cárdenas, 2012: 64 – 65). Éstas incluyen la modificación del cuerpo y el reconocimiento del sujeto valorizándolo de acuerdo a determinados rasgos corporales. Ello va acompañado de su borramiento a la hora de representar cuerpos y estilos de vida deseables en medios de comunicación y en publicidad (Ídem: 86). De dicho modo, “*la blancura es una característica de belleza y la belleza es una característica de blancura*” (Escobedo, 2013: 128). En cambio, al vivir y efectuar mi investigación en Ciudad de México se me otorgó una otredad con la cual no estaba familiarizada, y que no es absoluta: mi extranjería era notoria en los espacios comerciales de clase media-alta donde hice el trabajo de campo, sin que sea así en otras zonas de la ciudad.

Por medio de las aproximaciones registradas donde mi cuerpo se volvió el sitio a alterar, se resaltan patrones estéticos que sería difícil que se verbalizaran, visto que aquí claramente hay al menos un tamaño y forma de ojos que se alejaría de éste. Para regresar a la corrección de nariz ya referida, el maquillador Gino simultáneamente presentó rasgos de mi rostro que para él eran agradables: “*¿Te gustan tus pómulos? Ok. A mí también*” y “*es que aquí si hay labios para jugar ¿sí o no?*”. Intentó balancear su juicio entre puntos positivos y negativos, pero siempre dejando espacio para algo que se pudiese “mejorar” o ajustar a estándares estéticos donde él era el principal actor acreditado.

b. Distancias étnicas y de clase

El primer día de la convención de la empresa 5 tenía planeado llegar a las 11 de la mañana. Calculé una distancia de una hora y media desde mi domicilio, en aquel entonces cerca al metro UAM-I hasta el centro donde se realizaba el evento, en la colonia Lomas de Sotelo. El transporte hacia allá se me hizo mucho más complicado de entender, y no podía encontrar rutas actualizadas en Internet para llegar hasta allá. En el sitio web no había nada referido a ello, y me retrasé 40

minutos más hasta lograr tomar un bus que me dejó cerca del local. Aquel trayecto tan accidentado fue algo que hasta ahora destaca en mi memoria, por haber viajado de un extremo de la ciudad al otro y por el público esperado ante un acceso tan difícil desde ciertas zonas metropolitanas como en la que vivía.

Al asistir a la feria de belleza de la empresa 1, realizado en la colonia Granada; observé que casi todos los trabajadores, desde los chicos que brindaban información en la entrada hasta quienes atendían en caja, eran de tez blanca. El primer chico que me llevó al salón del *master class* apenas llegué era rubio de ojos azules. El público no circulaba en todas las áreas por no poder comunicarse con los presentes: varios de los *maquillistas* hablaban sólo inglés, o venían de otros países latinoamericanos por lo que había confusión en el lenguaje y potenciales clientes simplemente atinaban a retirarse de sus *stands*. Al salir del evento, recordé que el transporte público que debía tomar para regresar a casa me tomaba más de una hora y media. Me quedé reflexionando sobre qué audiencia tenían en mente para el evento, y si era efectivamente el que se había presentado – incluyéndome a mí.

Esta reflexión continuó cuando al día siguiente me acompañó una amiga al evento. Varios *maquilladores* se dirigieron a ella directamente en inglés, lo cual no ocurrió conmigo excepto en un caso. Ella expresó que esto se debía a “*ser güerita*”. Los *maquilladores* en las *demonstraciones* explicaban en español, pero los términos para referirse a los efectos del maquillaje y las técnicas usadas eran por lo regular en inglés (“*soft makeup*”, “*healthy glow*”). La formación cosmética de la gran mayoría de los *maquillistas* observados y las tendencias citadas por los mismos vienen preponderantemente los Estados Unidos. El uso del inglés señalaba la pertenencia a la industria cosmética y funcionaba como un sociolecto entre los profesionales quienes se reunieron en la feria, además de asumir la adscripción social y educativa de la audiencia. Igual, había varias personas que no comprendían lo que el *maquillador* decía al no usar el español, como mi amiga a quien le serví de traductora en esos casos.

Cada corporeidad evaluada por los trabajadores estaba afectada por raza, clase y género: aquí, ellos funcionan como intérpretes de acoplamientos transitorios y relacionales construidos desde el cuerpo, donde la estética implica desigualdad en

su tasación Aunque la gran variedad de apariencias corporales no pueden enteramente reunirse en grupos coherentes, el sector cosmético fuerza cierta homogenización con el propósito de poder sugerir el consumo de su oferta. Ello se conceptualizaría a partir de lo que cada conjunto requeriría, con el motivo de acomodarse a las versiones corporales propugnadas desde la industria. Si ciertos individuos se aproximan más a los modelos estéticos vendidos, son potencialmente más deseados como consumidores por preliminarmente encarnar belleza; frente a cuerpos donde la fealdad es una fuente de exclusión social (Jarrín, 2017: 77 – 78 y 95 – 96). Ser reconocido como feo puede causar sufrimiento, por ser un significante de pobreza si entendemos a la belleza como un valor adquirible – al menos parcialmente. La piel se vuelve una prueba material del estilo de vida y de la capacidad adquisitiva de la persona, por lo que el acceso a la encarnación de belleza se relaciona con la posibilidad de apertura a bienes materiales y simbólicos (Mull, 2019).

En las coordinaciones para una entrevista en la empresa 2, una de las vendedoras al inicio ignoró mi presencia, y tuve que mencionarle las conversaciones previamente efectuadas con su jefa directa para obtener los datos que le habían encargado para mí. El día de la entrevista con el maquillista, la misma vendedora se me acercó preguntándome: “¿Estás perdida?”. Me reí y le recordé quién era, mencionando que venía a hablar directamente con la gerenta de la tienda. No tuve más interacción con ella (me evadió ese día y sospecho cada vez que regresé) pero su reacción fue bastante distinguible. Al reflexionar sobre este episodio con mayor distancia, pienso que la expectativa del cliente que la vendedora poseía no concordaba con mi aspecto, tanto por el poder adquisitivo que puedo demostrar a través de él como por mi etnicidad.

Es importante acotar que en ambos casos, dudo que los sujetos evocados se hayan preguntado si tenía orígenes asiáticos, o de qué país de Sudamérica venía. La etnicidad es un concepto fluido que se presta a interpretaciones variantes, en un país donde la promesa de la inclusión pasaba por el mestizaje así como en la reproducción de jerarquías raciales (Moreno y Saldívar, 2016: 521). Mi cuerpo denotó una posición desestimada dentro de esa jerarquía, y por lo mismo no

encarnaría belleza a menos que modifiquen los rasgos que me señalan en dicha ubicación social. Estas situaciones han sido particulares en su modo de diferenciarme, pero encajan en una continuidad personal: desde muy niña he sido discriminada por lo que era visible en mi cuerpo y por las zonas urbanas en las que residí en Lima. Vengo de un medio local y nacional donde lo blanco era lo mejor y donde tener sangre indígena era sinónimo de vergüenza. Más que por mi autismo, mi etnicidad ha sido la fuente constante de mi exclusión. Bajo una expresión distinta, esto se manifestó en la etnografía actual y me hizo ver por qué había encontrado una demanda cosmética de productos “inclusivos”. Si *“el dominio de otros internacionales ha dependido de dominar al otro en casa, y en uno mismo”* (Lott, 1993: 476) y la actuación del otro racializado hace posible su dominancia y lo mantiene cercado: Son los productores (dentro del trabajo de campo, en su mayoría no auto-identificados como blancos) que toman la inclusión como bandera para desafiar desde dentro barreras simbólicas y comerciales.

3.2. Moda en la industria cosmética

La moda ha sido abordada en ciencias sociales como uno de los más claros ejemplos del funcionamiento de la sociedad global de consumo. Lipovetsky la llamó la columna vertebral de la misma, definiéndola como una renovación constante de productos que posee como principio constante el gusto por las novedades. Según él, la moda (en tanto que la industria del vestido y el comportamiento económico de adquirir y desechar) es una exigencia cultural autónoma de Occidente que representa su individualismo característico (Lipovetsky, 1990). Para Barthes, es más bien un lenguaje de signos que posee el poder de despertar emociones y orientar actitudes en relación con la apariencia, con el último fin de generar el deseo suficiente para consumir (Barthes, 1978).

La moda opera sobre el valor de cambio de la mercancía, bajo la cual la socialización del código de la originalidad y la personalidad llevan a “modas” de vivir, a comportamientos sociales definidos por la participación en el mercado (Lipovetsky, 1990). Este impulso hacia la insaciabilidad en adquirir revela el carácter normalizador de la moda: *“El vestido establece una morfología que fija los parámetros*

de reconocibilidad de un cuerpo” (Retana, 2011: 4). Retana explica cómo opera la moda sobre la identificación del binarismo de género, la descalificación de identidades basadas en culturas no hegemónicas, y en llevar a los individuos a prácticas que aunque *“invita, opera como una forma de heterodesignación, (...) no sólo deben vestirse (...) sino que deben actuar en consonancia con su look”* (Ídem: 5). La moda en tanto industria se basa en un valor fugaz y a la vez consistente: impone tendencias a seguir, pero sólo la encarnan quienes poseen una base corpórea y de estatus determinada. Éstos a través del consumo pueden crear estilo, entendido como un aspecto cultural en tanto que realidad negociada dentro de un contexto determinado.

Sobre la influencia de la moda, Simmel ya la había considerado un producto de distinción de clase: la exclusividad en una sociedad moderna creaba una forma especial y significativa de socialización. Al ser una industria que se basa en la transitoriedad, la moda evocaría una exaltación por el presente junto al ansia de un cambio rápido (Simmel, 1957: 545 – 547). La moda para Simmel es una *“imitación de un ejemplo dado que satisface la demanda por la adaptación social (...), al mismo tiempo se satisface en no menor grado la necesidad de diferenciación”* (Ídem: 543, traducción propia). Así, a través de la adquisición y selección del atuendo se llega a la performatividad de la subjetividad del sujeto: por lo que viste, éste muestra a otros y a sí mismo qué desea ser (y verse). Su legitimidad reside en la repetición de sus códigos, dentro de un rango de versatilidad aceptable y lucrativa donde el deseo exacerbado por la industria provoca utilidades potencialmente resignificadas (Retana, 2011: 6 – 9).

Las industrias de la moda y la cosmética poseen trayectorias hermanadas en su formación en Europa Occidental. Durante el siglo XVIII y los inicios del siglo XIX, la moda presentó una oportunidad productiva de elevar la novedad, la fantasía y la publicidad frente a los valores corporativos de confianza, calidad, y control. Los minoristas de cosméticos dialogaban con los mensajes impulsados por los comerciantes de vestimentas y viceversa, ampliando su base de consumidores y especializándose en sub-segmentos productivos (Martin, 2009: 45). Actualmente, ambas siguen articulándose en planos similares, pues lidian con la exaltación del

consumo y tienen a la belleza como uno de sus pilares conceptuales. Comparten medios de comunicación; uno de los más conocidos, la revista Vogue fue estudiado por Kuipers, Fai Chow y Van Der Laan. Específicamente, ellos abordaron la “Edición Negra” de Vogue Italia de 2008 donde sólo se usaron a modelos de descendencia africana con editoriales críticos a la relación de etnicidad y moda, y la Iniciativa de Salud de Vogue donde los editores de todas las 19 ediciones de la revista se comprometieron a no trabajar con modelos menores de edad y asegurar condiciones seguras y saludables de trabajo (Kuipers, Fai Chow y Van Der Laan, 2014: 2159). Compararon las reacciones de prensa local china, estadounidense y de los Países Bajos frente a las dos iniciativas. Si en Países Bajos se rehusaron a hablar de racismo y de etnicidad; en China se criticó la ausencia de modelos asiáticas o en todo caso, su empleo para cumplir con una imagen de diversidad racial, que es políticamente correcta pero reduce a las mujeres no blancas a competir laboralmente por una cuota ínfima. En Estados Unidos, la posibilidad de pensar a las modelos como trabajadoras salariables causó sorpresa, e incluso desinterés.

Los autores concluyen que Vogue, como otras instituciones de la belleza occidental, promueve un omnivorismo exclusivo. Esta definición se inspira en Peterson, según el cual la sociedad de consumo actual tiene como figura a seguir a alguien que es capaz de absorber todo tipo de expresiones culturales y/o artísticas, haciendo gala de un amplio registro de gustos desde un posicionamiento económico y de clase alto (Fernández y Heikkila, 2011: 588 – 591). Sin embargo, el omnivorismo aquí viene acompañado de una coherencia en las preferencias estéticas respecto a cierto grupo cultural considerado como legítimo en su influencia sobre los otros (Ídem: 599): todas las modelos conforman estándares específicos de belleza excepcional. Cada país que lo recibe negocia con mandatos generales de estilo, pero termina ignorando o subvirtiendo otros (Kuipers, Fai Chow y Van Der Laan, 2014: 2171 - 2173).

Durante las observaciones, la atención a tendencias y aplicaciones de moda estaba muy presente. Benjamín comentó que su labor estaba siempre afectada por las tendencias, que en aquel momento referían a sombras rojas y fucsias, sombras e iluminadores con brillo. Sobre lo primero, él les daba crédito a los propios clientes

por haberle pedido esos tonos, pues al inicio se mostraba incrédulo. Hay modas que se amplían más en el tiempo, como la del perfilado (como él llamó al contouring) o hacer unas cejas pobladas y gruesas. Demostrando su pericia con estas técnicas se eleva más la evaluación del trabajador, pues para ambos hay productos específicos (como la máscara de pestañas y la paleta de perfilado que empleó conmigo); cuyas texturas y componentes (microfibras en el primero, efecto no emoliente o crema-a-polvo en el segundo) requieren un entrenamiento constante.

Benjamín se ha dedicado a ver tutoriales en Internet y referencias que le citaba la clientela para informarse sobre sus preferencias estéticas. Con ello, él comentó cuando le consultaba qué estaba “*de moda*”:

“Vi un video la vez pasada de las diferencias, la cultura china cómo se maquillan, llevan como nada, es muy natural y el maquillaje americano sí es del smokey eye y el contour ¿sabes? Siento que es una moda”

La actualización permanente le permitía adicionalmente obtener distintos referentes de maquillajes y de preferencias del público al que atendía lo cual como se acotó en el capítulo anterior, es un esfuerzo que no es remunerado económicamente. Asimismo, le ayudaba a renovarlos de acuerdo a lo que cada sector local y nacional publicite como estético: cuando para una publicidad de cosméticos se empleó a una modelo china con pecas, la respuesta mayoritaria en redes fue negativa porque el arquetipo de belleza aún está ligado a una piel blanca y sin ninguna “marca”, mientras que la audiencia joven china y foránea la exaltó como un paso hacia adelante para entender a la belleza como heterogénea (Lubin, 2019). El rol de los trabajadores que atienden a los usuarios influencia la decisión final de compra. Por ejemplo, de acuerdo a los entrevistados el consumidor promedio de la empresa 1 confirmaba las ideas previas sobre cosmética que obtuvo en redes con quienes dan atención directa en sus tiendas. Por medio de ellos, se informaban de otros artículos similares, de opiniones distintas sobre maquillaje y marcas, y aprendían formas de aplicación por medio de demostraciones. Según Benjamín:

“Aquí te das cuenta de la duración de los productos, (...) viene un grupo y me dice, este maquillaje que vi aquí no me duró nada y en el tutorial dicen que es buenísimo ¿sabes?... ahí es cuando empiezas a escuchar los comentarios y la verdad de todos los productos”

Estos usuarios ven a los trabajadores como referencias autorizadas, sin que ello sea asumido por todos. Benjamín contó ejemplos de personas que cuestionan las valoraciones que él daba a ciertas mercancías, dando mayor importancia a lo visto en Internet o a la forma y orden de aplicar los artículos experimentados con otros profesionales. Ello también fue mencionado durante la demostración de Zara, cuando ella puso gel de cejas en la modelo y no aplicó ningún otro pigmento. Astrid añadió a lo dicho que ésta “*es una tendencia fortísima, más naturales como de niños, de adolescentes, medio despeinada*” a lo que Ricardo, maquillador que estaba sentado a mi lado exclamó: “*¿Ves? Yo batallo con las chicas que se hacen las cejas tan fuertes, ¡no me gusta!*”. Viendo a Zara seguir esta manera de hacer las cejas le permitiría luego argüir con sus clientes que por “tendencia” dicha aplicación era más válida que sus preferencias, e ir en contra de la demanda de “cara Instagram” descrita en el capítulo anterior.

En la tienda de la empresa 6 en Los Alpes, Osvaldo empleó una sección del master class dictado para enseñar cómo dibujaba las cejas, “*como cuando se hace microblading que es dibujar la ceja vello por vello con navaja, tratar que la ceja se vea muy natural sin embargo que la forma cambie totalmente*”. Contrastando con el caso anterior de Zara, las “tendencias” cosméticas pueden contradecirse; esta última no buscaba cambiar la morfología de las cejas y más bien las dejó lo más sutiles posible. En cambio, Osvaldo sí quería hacerla muy marcada, “*una ceja de Instagram*”. Ambas inclinaciones cosméticas de moda circulan en espacios distintos: una en redes sociales entre un público amplio, otra en eventos sobre maquillaje entre un público especializado.

Previamente, se exploró el término “escudo de estatus” con el objetivo de indicar cómo los interlocutores construían legitimidad en su sector. Para validarlo, también recurren a su afiliación a la moda en tanto que industria. El trabajador de

la empresa 6 referido en el párrafo anterior subrayó haber maquillado en eventos de moda, Kevin en su entrevista recontó haber trabajado en pasarelas, y Ulises proveyó a la audiencia de una lista de nombres de diseñadores y fotógrafos con los que ha colaborado. Este último indicó haber hecho shows en París, Londres, Milán y Los Ángeles; con 12 shows la temporada anterior. Según él, *“los shows de moda son mis favoritos porque tienes la oportunidad de trabajar con otros makeup artists y me encanta trabajar con (ellos)”*.

Tatiana sugirió usar sombras en mousse de cierta marca pues se fijan a los párpados rápidamente y son ideales si los clientes solicitaban *“maquillajes para el agua o los “trash the dress”, esas sesiones fotográficas donde las novias se meten a una fuente, a un río, a una cascada y se ponen muy creativas”*. El ejemplo que ella brindó viene de Estados Unidos; para captar la referencia es necesario estar al tanto de tendencias globales (y quizá saber inglés para entender la frase). Kevin comentó que era importante tener en cuenta la cronología de las tendencias, pues éstas pueden regresar o los clientes pueden solicitar apariencias basadas en ellas. De esta manera:

*“Cada época, cada década marca una tendencia. En los ochentas era lo *in* que tuvieras los ojos pintados de azul o verde. Era lo normal y los labios color coral. En los noventas pasamos al minimalismo *cool*: carita lavada, muy sutil, muy leve. Y en los 2000 viene la revolución tecnológica y comienzan a atacarnos con más cosas”*

Él puso de ejemplo que el maquillaje de los ochentas es igual de cargado que el maquillaje de teatro, y que practicando la aplicación de uno le facilita el manejo del otro. Wayra al proponer un maquillaje ochentero, lo justificó con que éste *“lleva un rato haciendo el comeback”* en el maquillaje editorial. A través de su preponderancia en dicha esfera, se muestra como una apariencia estéticamente válida si bien es opuesta a las interpretaciones de belleza que se han ido cubierto en este capítulo.

a. *Oferta cosmética y presencia online*

En la empresa 7, las vendedoras estaban entrenadas acerca de las tendencias en el sector y sugerían experimentar con nuevas presentaciones y texturas, siempre empujando la oferta cosmética concurrente como innovadora. A una de ellas, le hice un par de preguntas específicas sobre sombras rojas, una tendencia identificada por Benjamín. La vendedora me mostró una variedad de marcas que ofrecían tonos rojizos, con lo que pude observar que la paleta de colores y el rango de efectos mostrados eran bastante amplios. En general, las marcas de las que la empresa 7 disponía tenían perfiles más juveniles y con ello, traían productos que pueden considerarse como experimentales. Muchas de las empresas distribuidas por ésta son conocidas por seguir tendencias de moda de forma rápida y producirlas para un público mayor, con lo que llegan a intermediarios como la empresa 7, bastante accesible en precio y ubicación. En sus redes sociales anunciaron la inauguración de la tienda en la que realicé la observación, creando un evento de Facebook donde se promocionó que toda la tienda tendría 20% de descuento en sus productos, además de obsequiar regalos a las primeras 200 personas y mostrar un tutorial de maquillaje en vivo de una influenciadora que hace contenidos respecto a belleza.

En el master class de la empresa 20, el vínculo de ésta con las tendencias y el mundo de la moda fue apuntada al presentar productos conocidos en redes sociales como sus correctores, y al propio maquillista comentar acerca de su experiencia laboral en sesiones de fotos profesionales. En el de la empresa 14, el maquillista José señalaba tendencias en cosmética al mismo tiempo que nos daba consejos de cómo conseguir diferentes efectos “de moda”:

“Si tenemos los labios delgados, o pequeños, ¿cómo les dan mucho volumen? (...) Usar el delineado fuera no me gusta mucho pero lo que si puedes utilizar es el color oscuro en las esquinas y mucho brillo adelante. (...) Vamos a aplicar un rosa, un anaranjado, es el nuevo rojo, muy exótico”

La mención de tendencias y la incitación a seguir la moda era introducida por los trabajadores: por medio de éstas podían ofertar los artículos de sus empleadores

y validarlos. Sandro invitaba a adquirir sus labiales porque los tonos eran “*súper fashion, muy moderno (...), hay que aprovecharlo esta temporada*”. En la empresa 14, se introdujo la noción de “piel brillante” ya explorada como “*lo que está en tendencia hoy día*”, además de resaltar la adecuación de las bases de la marca a este estilo.

Gino de la empresa 9 resaltó la calidad de sus productos, mediante la comparación con otras marcas del mercado estadounidense con alta popularidad en redes sociales:

“Si ustedes buscan en YouTube, (nombre de producto) van a ver a vloggers comparándolo, alguien que de momento no tenía su primer de (nombre de la empresa 12), se encontró con éste, “*no lo puedo creer si es lo mismo*”. Es bien famoso, bien popular el primer (de la empresa 12)”

Gino dijo además que el primer de ojos a base de cera de abeja está equiparado al de la empresa 16. Él rastreaba referencias internacionales (ambas empresas están presentes en casi todo Latinoamérica) y populares actualmente para legitimar la eficacia de los productos de la empresa 9.

Según Dana, la difusión de la belleza surcoreana como tendencia ha facilitado la apertura del mercado mexicano a marcas como la empresa 11. La belleza surcoreana es ahora una tendencia muy difundida por Internet y revistas, por lo que llegaba a la tienda donde ella trabajaba una gran cantidad de personas con buenas referencias, sin mayor información sobre los cosméticos específicos. Aunque no sepan de la empresa que la emplea, solamente por el origen de la misma ya están predispuestos a probar y adquirir artículos. También hay clientes que se informan previamente de la oferta de la marca, como me informaron Nuria y Yulisa: los consumidores llegan solicitando lo promocionado por las redes sociales de la empresa y lo demostrado por influenciadores. Por dichas vías, también se propaga la comparación de sus productos con marcas populares en redes. Me mostraron en la tienda sus nuevos primers, que estaban siendo equiparados a los de otra empresa, con el beneficio añadido que “*purifica y protege. (Nombre de otra empresa) nada más te tapa. Aparte tiene protector solar y controla el sebo, el de (nombre de otra empresa)*”

no. De hecho se agotó, lo esperamos ya el siguiente mes. Fue sold out en menos de 3 semanas”.

Para Camila, parte del atractivo de la empresa 4 es que la clientela asume que encontrará maquillaje y herramientas de cosmética ajustadas a las tendencias más recientes. Ésta se hizo conocida entre un público no especialista vía el boca a boca y por Internet, sobre todo por distribuir marcas exclusivas populares en redes sociales. Con ello, desde hace 4 años aproximadamente la empresa empezó a valerse de sus redes para ampliar su clientela, realizando ofertas, ventas exclusivas y tutoriales en vivo; además que maquillistas mexicanos e internacionales se volvieron sus embajadores y colaboraron con ellos para hacer selecciones de productos y demonstraciones de maquillaje. En consecuencia, la empresa 4 se tornó una referencia tanto entre audiencias especializadas en belleza, como entre personas seguidoras del maquillaje. Durante el trabajo de campo, poseían un impacto digital importante, con más de 200 000 seguidores en Facebook y más de 80 000 en Instagram.

La entrevistada hizo un resumen de la presentación de la tienda, con el fin de dar sustento a un mensaje mayor: la empresa 4 tiene prestigio entre la oferta de belleza. Este establecimiento es popular entre cierta clientela con un uso regular de Internet, quienes son consumidores de producciones digitales sobre maquillaje ya sea por afición o porque está ligado a sus carreras. Aunque no sean personas que usen en sus cuerpos los productos, siguen a influenciadores y se enteran de cuáles marcas son reputadas. Hasta quienes llegan sin estar casi al tanto sobre maquillaje, según Camila, son recomendadas por otros más cercanos a la industria. Dicho establecimiento en sí sería un local que está “*de moda*”, y que reproduciría expectativas de un cierto segmento del público usuario que privilegia seguir marcas y saberes en tendencia.

La competencia ganada por fuentes virtuales es puesta en valor: Haydée señaló que las bases de la empresa 16 se oxidan; es decir, el color se oscurece levemente al secarse sobre la piel. Sin embargo, ello sería “*ya conocido por la gente y sobre todo por los bloggers, hay que dejar actuar la base para que tengamos el tono que necesitamos*”. El uso de los artículos está predeterminado por conocimientos

circulados virtualmente y su presentación ajustada a dichos saberes, que son aquí una forma de disimular falencias del producto. Benjamín declaró que muchas de sus clientes tienen como referencias tutoriales, impresiones y looks que ven en Internet y redes sociales. Para él, los influenciadores que producen contenido vía blogs, cuentas de Instagram y videos de YouTube generan interés en la empresa 1, pues varias marcas que sólo se venden a través de sus sucursales son frecuentemente referenciadas en línea. Según él, estas marcas *“están compitiendo (por) este tipo de empuje (...), eso también nos atrae mucha gente. Lo ves y lo quieres igual. Ves el efecto que dejan”*.

Si bien el alcance de estas fuentes de información es mayoritaria entre sus clientes, Benjamín distinguió a un sector del público que es seguidor ávido de estas figuras y consumen toda información sobre cosmética disponible en Internet. Las empresas saben de esto, por lo que difunden elementos exclusivos por sus medios virtuales. Generan demanda anticipada, y dichos consumidores a veces iban a las tiendas a preguntar por productos y ediciones especiales que aún no llegaban al país. Ellos son las mismas personas que asistían a eventos especiales con las marcas que la empresa representaba: lanzamientos, servicios de aplicación cosmética sin costo, y master classes o talleres con maquillistas invitados. De acuerdo a Benjamín, la adquisición de productos no se guía aquí por su uso sino por la posesión de lo que está de moda y lo que es único. Incluso, él señaló a clientes particulares que son coleccionadores de maquillaje, que calculó en una proporción de 1 de 5 consumidores:

“Vino una clienta (...) muy seguida de aquí de la tienda y venía sin maquillaje. Ella compra así: me dice “ya vi éste, me das esto, estos iluminadores, y esta base de aquí”. Yo le pregunté, “¿ya te lo aplicaste, no?, ¿si te lo aplicas todo?”. Y me dijo “no, la verdad es que me gusta coleccionarlos. (...) Lo uso pero no todo, es el hecho de decir está bien padre y lo quiero comprar””

Benjamín cerró opinando: *“te digo, hay coleccionistas de todo”*. Durante el campo, uno de los últimos lanzamientos de la empresa 6 era la colaboración con un

reconocido diseñador de moda. En 2018, la empresa lanzó paletas diseñadas por él para labios, ojos y mejillas. La llegada de los productos a México fue bastante sonada, sobre todo porque la empresa trajo al diseñador para meet & greets en ciertas tiendas de Ciudad de México, además de un encuentro con maquilladores e influenciadores locales. El diseño de cada paleta estuvo influido por la música de los ochentas y noventas, y Xiomara empleó una de éstas en su servicio comentando que “*está inspirado (en) toda la onda de los New Kids y medio rebelde... Está padre, está cool*”.

Quique empleó un labial de una empresa fundada por un influenciador y youtuber que produce cosméticos. Su marca homónima tiene adeptos firmes entre seguidores del maquillaje y los propios trabajadores del sector como Quique: “*nunca utilizo otra marca más que la de (nombre)*”. Asimismo, las paletas de sombras de la empresa 16 fueron promocionadas con la intención de incentivar el coleccionismo: al observar la feria de belleza de la empresa 1 (en octubre de 2017), se lanzó una nueva paleta de sombras ofrecida con el resto de las paletas de la misma línea, aparte de sus respectivas versiones mini. Además, lanzaron en paquete todos los productos de la línea promocionándolo como un vault. En agosto de 2018, la empresa anunció que descontinuaría la producción de la primera paleta de la línea, lo cual generó que ésta se comprara masivamente y la elevó a un objeto de culto al cual obtener antes de agotarse.

b. Trabajo y redes sociales

Las empresas cosméticas no son las únicas que emplean las redes sociales para difundir su oferta, los propios trabajadores también. En el evento de la empresa 5, se pudo ver que un trabajo adicional a las tareas realizadas por los maquillistas era la difusión de fotos y redes sociales: las personas que los reconocían les pedían tomarse fotos o grabar videos con ellos constantemente, y ellos mismos alimentaban sus cuentas transmitiendo en vivo o grabando su propio trabajo y el de sus colegas. Al contrario de las demonstraciones, esta labor no paraba cuando salían del local del evento: los vi abordados en las escaleras, en el restaurante contiguo a dicho centro y en el estacionamiento. Si bien es una forma de

ir reforzando la afiliación con ellos como figuras y con los lugares comerciales a los que representan, también significa una demanda que exige tiempo y atención constante.

En el mismo evento, cada maquillador que expuso dentro de la programación oficial pidió al final de su intervención que el público saludara, mientras ellos grababan videos para sus redes. Entre los consejos que dio a demás maquillistas, Ulises recomendó prestar atención a sus portafolios, *“también estoy hablando de sus sitios web y redes sociales, cualquier pieza en la que los clientes puedan ver quiénes son y por qué los necesitan”*. Vladimiro indicó que los tonos para maquillar la piel son más cercanos al sepia si la persona será retratada en cámaras de alta definición, *“que (están) incluso en los celulares, acuérdense que las clientas se toman selfies y luego las suben a sus redes sociales. (...) Es importante comprender cuáles son los colores adecuados”*. Vladimiro entendía que el trabajo cosmético muy probablemente se emplee para su difusión virtual y buscaba cerciorarse que éste sea adecuado no solamente para que el usuario se vea bien, sino para que su labor no se desvirtúe en Internet.

En el servicio de maquillaje en la tienda de Juárez de la empresa 6, la maquilladora Xiomara me preguntó a la mitad de la aplicación si no nos conocíamos: *“¿Creo que me etiquetaste en Instagram?”*. En dicha cuenta que creé en febrero de 2018 con el fin de seguir las publicaciones de las empresas cubiertas, publiqué una foto de un servicio anterior con ella cuando aún no definía hacia dónde dirigir la tesis. Yo agregué que me gustó mucho y por ello decidí publicarlo en mis redes, y por eso también me animé a volver a ser posiblemente maquillada por ella. Ella me agradeció por la difusión y por la apreciación de su trabajo, disculpándose porque *“vi que alguien me etiquetó pero luego ya le perdí la noticia (...), luego me hago bolas en las redes sociales”*. Para ella, era una desventaja no manejar el seguimiento de las mismas. Xiomara declaró que era importante saber de estas vías de comunicación, por lo que estaría en desventaja entre sus colegas. Aun así, ella revisa toda mención que le hagan por Instagram, que se ha vuelto una de los principales medios para difundir el trabajo de maquilladores por basarse en la publicación de imágenes.

Sandro la indicó desde el comienzo de su demostración, invitando a la audiencia a tomar fotos y a etiquetarlo: “¿sí le tomaron foto a ese look? Porque ya lo voy a transformar a otro” o “Tómenle una foto ahí chicos a la pantalla”. Luego, explicó que había subido a dicha plataforma un adelanto de su próximo lanzamiento de productos cosméticos. Al concluir la exposición, el maquillador cerró pidiendo que el público se junte para una *selfie* con él y la modelo que subiría en su perfil de Instagram. Esta red social es importante no solamente como publicidad, sino como plataforma que la audiencia está interesada en emplear para retratar sus usos de maquillaje:

“Voy a aplicar el contour con el de (nombre de marca) con mi brocha sesgada. Empiezo por todo el contorno del rostro porque muchas personas se toman *selfies* y no les gustan como salen. Éste es el secreto **para que te guste cómo salgas en tus fotos**, que marque los pómulos” (énfasis mío)

Todos estos saberes eran compartidos con la audiencia con el propósito de incitar el consumo de sus servicios y bienes, y adicionalmente del seguimiento de sus redes sociales. Sandro escogió uno de los labiales para la modelo, explicando: “No sé si se acuerdan de mi foto de Instagram que hice de María Félix, un homenaje junto con (nombre de reina de belleza), y tenía un lipstick café. Bueno, éste es el tono que tenía”. Pasó a promocionar la línea de labiales que sacó con ella, y la próxima línea de glitter para ojos en colaboración con una youtuber.

Los auspicios de las celebridades a las marcas pueden impactar en su difusión, pues los influenciadores que operan en Internet tienen un efecto considerable. Ello aumenta si la celebridad se torna hacia lo virtual para incrementar su popularidad. Otro ejemplo bastante nombrado fue la cantante quien lanzó la empresa 17 y que tiene una gran presencia en redes. En el master class de la empresa 6, se empleó la línea desarrollada con un youtuber y maquillador, con quien la empresa ha sacado varias ediciones especiales. Incluso quienes pertenecen a la industria de la moda se abocan hacia el apelo de su producción en redes, como el modisto mencionado anteriormente. Los dos últimos personajes fueron invitados

por la empresa 6 a Ciudad de México para el lanzamiento de sus respectivos productos. Todos ellos pugnan por considerarse “de moda”, y encuadrarse dentro de lo considerado suficientemente válido para ser tendencia: ser novedoso y deseado por un tiempo limitado.

No obstante, Ulises advirtió acerca del peligro de darle un lugar preponderante a las redes sociales:

“Hay muchos artistas por ahí **perdidos**, que tienen dificultades y piensan que el éxito tiene que ver con los seguidores de Instagram o con un número determinado de "me gusta", pero ello no tiene nada que ver con el arte. (...) No puedes simplemente ir a Instagram (aplausos), o copiar algo que veas en revistas, **suelta tu teléfono** (risas)” (énfasis mío)

El interlocutor reprochó la importancia dada al alcance de estos medios virtuales para calcular los logros del trabajador, y el uso del Internet y medios de comunicación como inspiración para la elaboración de apariencias.

c. Visiones negativas de la moda

Hasta ahora, se han visto aproximaciones hacia la moda que no son críticas hacia ella, y más bien la instrumentalizan para la venta. Sin embargo, en campo se empleó la palabra moda de una forma negativa en otras intervenciones, ello vinculado con un consumo selectivo o con la reproducción de corporeidades no aprobadas desde los actores interpelados de la industria cosmética. En la sesión de la empresa 17, estuvo presente el público más joven, con lo que los vendedores esperando en las afueras del salón decretaron que era una marca “*de moda*”. Además, quien dictaba el master class ha colaborado con el desarrollo de los productos y era uno de los maquilladores personales de la artista fundadora de la empresa. La afirmación sobre la moda fue repetida, ya con un tono incómodo, cuando los asistentes salieron hacia el estante separado para los productos de la marca, y se volvió evidente que muchos sólo vinieron por escuchar de ella y para comprarla. Fue claro que entre la grande oferta presente en la empresa 1, la

empresa 17 apelaba a un segmento que no se vinculaba ni se veía identificado en las otras marcas, por lo que no consumió ninguno de sus artículos.

Para Ángelo, ciertas técnicas cosméticas se demandaban por moda, que él adjudica a estar asociado con celebridades. Asimismo, muchos clientes llegaban con fotografías de artistas cuyos aspectos deseaban rehacer. El entrevistado llamó estos trabajos como caracterización, donde sus conocimientos cosméticos se empleaban para emular a una persona. Él explicó la influencia de los famosos de la siguiente manera: *“Toda la gente busca verse igual a alguien y de cierta manera lo quiere adoptar, porque más que nada tienen esa curiosidad de ver y de sentir que se parecen a alguien ¿no?”*.

Esta cita abre una posición crítica frente a las demandas de la clientela. Ángelo se refirió en distintas ocasiones a que *“la moda”* determinaba negativamente las expectativas y las preferencias de los usuarios. Según el entrevistado, una de sus primeras funciones era difundir conocimiento que beneficiaría a los clientes. Él consideró que debe brindar la información de mayor utilidad, más allá de la marca. En la misma línea, al momento de hablarme de la caracterización, me comentó que él era honesto con los clientes y les informa que no se podrán ver exactamente como las artistas de referencia. Había un tinte de inconformidad en su entonación, que me pareció en el momento relacionado a la frecuencia de esta situación. En cambio, Ángelo reiteró una perspectiva discrepante al preguntarle sobre las preferencias observadas en la compra de maquillaje:

“Hay un problema con el maquillaje, (...) que la gente nada más busca para su tono. (...) Y les terminan dando un maquillaje más blanco, que les saca granos, que les pone impurezas, que se les ve mal (...). **Mucha gente sigue la moda.** *“Ay, su maquillaje es mate, quiero maquillaje mate de mi tono”* **pero no saben** si les cae bien a su piel, si es para su tipo de piel, si es lo que en realidad necesitan” (énfasis mío)

Él contrapuso fuentes competentes en el sector a la información masiva que circula sobre cosmética. Si comparamos estas declaraciones con lo dicho por

Benjamín, el público es retratado por ambos como uno que en lo general acepta los consejos y las instrucciones de los trabajadores, e incluso que puede ser pasivo frente a ellos como referentes estéticos. En cambio, en la empresa 1 se encontró un escenario más horizontal, y un mayor potencial de retroalimentación. En la empresa 2, el informante se ubicó como experto y figura que juzgaba el sentido estético, frente al criterio para escoger el maquillaje (en base al tono de piel en vez de ingredientes, textura, duración, y otras luego traídas a luz por Ángel) y a la emulación de apariencias de celebridades, imágenes y corporalidades que eventualmente perderían vigencia.

Estar “*a la moda*” tiene un límite en cuanto pueda ir en contra de algunos de los valores de la marca. Una de las cosas que se ejecutó en el taller de la empresa 14 fue el contorno en las modelos con solamente 3 trazos, en forma de 3 si identificaba rostros “*anchos*”, y en barbilla y sienes en rostros “*alargados*”. Esto dista bastante de los demás maquillistas que dictaron talleres, e incluso de los que atendían en los stands de la feria en la que se dio este taller. El hecho que se efectuara esta técnica en dichos stands con productos mucho más cargados, presionando más el tinte a la piel y creando zonas dos o tres tonos de base más oscuros. Ésta contrastaba con lo que hizo el maquillista, dejando sólo un hilo de sombra. Aparte de las preferencias del propio profesional respecto a cómo maquillar, jugó también que la empresa 14 es una marca francesa. Ésta no producía artículos para contorno (sólo bronceadores e iluminadores por separado, usados ese día con este fin) y por lo general, el perfilado del rostro se entendió como una tendencia estadounidense que ciertas empresas europeas rechazaban.

Gino explicó que las apariencias codiciadas varían en el tiempo: “*Esa peca que me molesta (...), y todos los días trabaja para taparte la peca. Cuando vienes a ver, están de moda y yo vengo a hacerte más pecas ¿verdad? Es como le gusta a ustedes*”. Gino empleó la transitoriedad de la moda para acentuar que el maquillaje se tendría que usar sin obedecerla a carta cabal. El maquillador de la empresa 19 pidió discreción a su audiencia a la hora de poner iluminador en el rostro:

“Ten medida con los iluminadores: una cosa es que se vea iluminada y otra cosa grasosa, que parezca carnitas. Tampoco no quieras lograr los efectos que hay en redes sociales porque **no existen en la realidad**, la gente no sale con los trancazos, **yo creo que no salen**” (énfasis mío)

Según este extracto, cuando el trabajador menciona a “la gente” no estaba hablando de una persona promedio o de la mayoría de personas a las que atiende. Él hizo una generalización de los usos de maquillaje que asumía el público no deseaba, porque él mismo no las aprobaba. De esta manera, él confirmó qué características no se interpretaban como estéticamente agradables (grasa) y cuáles no serían adecuadas para una corporeidad fuera de redes sociales, juzgándolas como extremas.

En su demostración, Tatiana invitó a no comprar maquillaje porque estén “de moda”, sobre todo si son muy costosos: ““Ay yo lo vi en Instagram, alguien lo traía, yo también lo quiero”. (...) *Hagan compras inteligentes. Compramos por moda, porque Fulano de tal lo tiene y creo que eso me hace ver mejor... no se equivoquen*”. Ella hizo mención de tendencias en la industria cosmética, más bien para criticarlas y tomarlas como comentarios con tal de poner en valor estilos o saberes que ella consideraba más útiles y cercanos a lo que entendía como estética:

“**Menos es más**. Yo sé que las **densidades están de moda** y que está bien padre hacer maquillajes para nosotros, pero los que nos dedicamos a social tenemos que entender que **el protagonista no somos nosotros**. Cuando entendemos quién es el cliente entonces podemos hacernos más eficaces y efectivos” (énfasis mío)

Aquí, ella estaba aplicando contorno en el rostro después de haberlo medido y argüido que en cada cliente esta técnica se debía ajustar al cuerpo a maquillar. Es decir, la maquillista intercedió que la técnica en sí no era lo primordial que se debía notar en la apariencia final, sino que la persona se ajuste a definiciones de belleza (supuestamente) compartidas. Posteriormente, justificó el estilo en que dibujó las

cejas aludiendo a que eran una tendencia nueva: *“Desde 2012 se pusieron de moda esas cejas muy definidas, que parecen un estencil. De hecho se hacían con estencil. Ahora vamos a buscar cejas que se vean más orgánicas, más naturales, que podamos ver textura, que se vea el pelo”*. Tatiana empujó al público a desligarse de una preferencia estética bastante presente durante el evento y en general en todo el trabajo de campo, a favor de modas más sutiles. Instó a maquillar a sus clientes de acuerdo a lo que sea más apropiado para cada uno y no a sus tendencias predilectas.

Lo último fue un punto recalcado por otros empleados, en tanto que no consideraban como suficiente el aprendizaje de técnicas cosméticas mediante Internet. Ello se traduce en que varios de ellos no pensaban que el conocimiento básico para dedicarse profesionalmente al maquillaje se pueda aprender por este medio. En la sucursal de Los Alpes, Osvaldo indicó: *“Muchas veces vemos en YouTube y estudiamos “el rostro diamante, cuadrado”... olvidémonos de eso”*. Precisamente, la descalificación de fuentes de información y de prácticas estéticas derivadas de recursos online establece una jerarquía entre los trabajadores (vendedores y maquilladores), y entran en el repertorio de criterios para juzgar a la clientela. La moda y el estilo, ambos regidos por la estética, no solamente sirven para diferenciarse sino para integrarse a identificaciones aprobadas socialmente a través de la circulación de capitales culturales (Woodward, 2007: 129).

3.3. Belleza “personal”

Llegamos a un debate que apareció en la etnografía realizada: si la belleza es algo que cada individuo define o si hay patrones y reglas estéticas que se deberían obedecer. Ello pondría a la estética y a la regularidad que ésta trae consigo en primer plano, y a la belleza como insumo variable cuyas definiciones puede divergir pero sus materializaciones en los cuerpos no. Por un lado, esta discusión es crucial para estudiar si los trabajadores de la industria cosmética y sus consumidores entienden la belleza como un concepto maleable, lo cual implicaría que no hay un único actor autorizado a definirlo (como los productores de maquillaje). Por otro lado, también permitiría rupturas simbólicas en tanto que procesos de

interpretación que permiten seccionar constructos homogeneizados como género o raza. Ningún participante en el sector investigado es totalmente dócil a lo que Molina-Guzmán llama colonización simbólica: la audiencia de producciones culturales que fijan jerarquías, heredadas en cuerpos racializados y generizados, ofrece apreciaciones inestables y negociables que involucran las identidades de sus integrantes (Molina-Guzmán, 2010: 9 – 10).

a. Preferencias cosméticas

En el master class de la empresa 9, se discutió sobre la definición de belleza a partir de la intervención de una asistente. Ésta se quejó que “*algunas mujeres*” llevan el maquillaje sobrecargado y que, según ella, no se ven “*correctas*”. Gino intervino, prácticamente interrumpiéndola. Le pidió primero considerar el lugar al que cada persona va, y también las preferencias individuales sobre estética. Asimismo, afirmó que la apariencia, y por lo tanto el uso de cosméticos, no obedece a reglas universales sino a discernimientos aprendidos:

“Van con ningún maquillaje, cara casi limpia con un brillito de labios y un cat eye en la discoteca, y se las ve fabulosas. Es cuestión de cómo te sientas, qué te gusta, cómo te gusta es lo que debes aprender. Y como yo digo, no deben tener miedo porque esto no es cirugía. Si no les gusta, Ud. se lo limpia y ya, probamos otra cosa”

La comparación entre maquillaje y cirugía fue repetida 4 veces durante el master class, para reforzar su idea que la belleza es una capacidad que se debe descubrir y que requiere una actitud aventurera. Esto significa también que los potenciales usuarios de la empresa 9 deberían tener una disposición abierta hacia las opciones que la marca presenta, y las sugerencias de sus maquillistas:

“Yo si te maquillaría a ti, te pondría infinidad de colores que nunca en la vida ni pensarías en aplicarte, y donde tú te lo puedas ver y “*ay sí me gusta*”, o a lo mejor “*me siento rara*” (...). Muchas veces nos acostumbramos porque nos

sentimos cómodos en un área ¿verdad? Y hacemos un maquillaje que nos quedó bien, no salimos de esa línea por miedo a que nos quede mal y no intentar otra cosa más allá”

Para Gino, era necesario experimentar con los productos: con sus colores, texturas e incluso con el modo de aplicación. Solamente así se encontrarían inclinaciones estéticas propias, empleando la imaginación y la improvisación. Esto también involucraba usar los artículos de maquillaje de formas y en lugares para los que no fueron pensados, siendo ahí quienes usan los cosméticos las fuentes de saberes y técnicas que aportan a los representantes de la industria cosmética y abren la veta de la retroalimentación. Sin decirlo, estaba abordando el concepto de estilo indicado en la sección de Objeto teórico, en el sentido de recursos formados a partir de (re)construcciones y constantes ensayos en la corporalidad propia, los cuales contribuyen a concretar orientaciones negociadas y coherentes (Roe, 1995).

Esta noción también se puede encontrar en el mismo trabajo de cada maquillista. En el caso de Ángelo, esto se identificó cuando afirmó que para poder aplicar maquillaje, era necesario conocer las herramientas adecuadas y las texturas que facilitarían su trabajo, en los que éste adquiere dicho estilo que lo diferencia: *“Para lograr un buen maquillaje, (...) lo más importante de un maquillista siento yo que son las brochas”*. Kevin describió el estilo como:

“La manera de cómo maquillas. Es como cocinar un huevo. Tú no cocinas igual un huevo que yo. (...) Las personas con las que me formé tienen un estilo muy particular, siempre hay una parte diferente a cada persona. Fui adquiriendo de cada persona algo que me gustara o que me funcionara para yo creármelo, mi propia forma de hacerlo”

Cuando le pregunté cómo describiría su estilo, él lo definió como *“glamorado”*. Para él, el estilo lo fue construyendo a lo largo de su formación estética y de la observación de otros maquillistas, que funcionaron de maestros como en otras “artes”, analogía ya explorada. Estas declaraciones conllevarían a admitir que cada

uno desenvuelve preferencias estéticas y por lo tanto, produce distintas corporalidades a través del trabajo cosmético.

Volviendo al caso anterior, aunque Gino exalta la subjetividad de estas prácticas cosméticas no se dejó de posicionar como una figura autorizada en estética. Es decir, en el sistema estratificado que ésta impone, el maquillista se siguió colocando por encima de quienes tantean presentaciones en sus rostros y cuerpos. Él no dejó de evaluarlos ni de juzgarlos, limitándose a indicar que son sus propias conclusiones (no las de la empresa 9) basadas en su formación y en su trabajo en el sector. A veces durante el taller, se denotaba un conflicto entre lo que él creía que era un buen uso de maquillaje y la obligación (sin saber desde dónde ésta es impuesta) de respetar los estilos cosméticos de a quienes atiende: “*Como el maquillaje es **personal**, yo no me meto con eso (...) yo le estoy mostrando el **camino correcto**, pero yo también respeto eso (...), la emparejo porque así le gusta a ella*” (énfasis mío).

Comentarios similares se repitieron cuando él realizaba la demostración de maquillaje. Gino explicó al pintar los labios que el delineado es solamente “*para definir el labio y no como salir así a la calle*”. Él señaló que ha visto a mujeres usando un delineado demasiado fuerte para él, quien argüía que éste no es “*para marcar el labio sino para definirlo*”. La misma asistente que intervino antes comentó que eso le había ocurrido la semana anterior. Ella se delineó los labios con un lápiz café y lo rellenó con un brillo claro, y al encontrarse en otra tienda con su esposo éste le cuestionó: “*¿ya te viste?, ¿te tomo una foto para que te veas?*”. El maquillista le mostró cómo estaba difuminando el delineador con una brocha fina para borrar una única línea delgada alrededor de ellos. Ella le respondió que él había dicho que todo se valía, a lo que Gino selló: “*Sí, pero eso no. Bueno, es individual. Si a Ud. le gusta que vienen los labios y después viene ella. Que yo no te vea*”. Todo esto se desarrolló de forma muy ligera, con ambos riendo en varios momentos y las demás presentes también comentando entre ellas lo que opinaban. No obstante, me quedó la impresión que sí había reglas estéticas que compartían en especial los involucrados en el sector cosmético (las vendedoras que escucharon la presentación

y el maquillista), y que la intención detrás de afirmar que no hay reglas en el maquillaje respondió más a una táctica para expandir el consumo de la empresa 9.

De forma análoga se puede estimar la declaración de Osvaldo de la empresa 6: *“yo no tengo la verdad absoluta y menos en el maquillaje, que es grandísimo y que es muy subjetivo”*, o la exposición de la empresa 16 sobre los efectos de las sombras, donde Haydée se antepone como la referente cosmética que invitaba a los demás a probar combinaciones diferentes en el maquillaje, siempre dentro de cierto rango *“aceptable”*:

“Ahora que me preguntaste de los destellos (en las sombras), normalmente me dicen, son maquillajes de noche. Las reglas del maquillaje están hechas para romperse: un labial más intenso en el día, un poco de brillo en el día, no pasa nada. Diviértanse, las reglas del maquillaje ya no se usan tanto”

En consecuencia, ella dirigió la posible versatilidad en el maquillaje hacia los dos puntos focales antes establecidos (ojos y boca), incluso declarando que si existen reglas en el maquillaje éstas ya no se respetan del todo. Pero también es notable que la heterogeneidad que ella propuso residía en la oferta de la marca para la que laboraba: la empresa 16 presentó entre sus productos sombras y labiales que tenían varios efectos, texturas, colores... sin que esta novedad se encontrara en productos para la piel, por ejemplo. En otro maquillaje para los ojos, como máscaras de pestañas o delineadores, los artículos demostrados por la maquillista eran de muy pocos colores y tenían según ella solamente una forma única de emplearse.

Tanto en la empresa 9 como en la empresa 16 hicieron alusión al miedo en el consumo de maquillaje, entendiendo al público como un grupo que requeriría aliento para emplear presentaciones “distintas”. Ellos no solamente perfilan a la audiencia cosmética como expectante a que alguien los incentive a innovar, sino que exhiben los productos como elementos lúdicos que cumplirían la necesidad adicional de diversión. En dicho sentido, Sandro realizó diversos acabados durante su demostración, invitando a la audiencia a experimentar toda la gama de looks que ofrecía. Intencionalmente, dichas apariencias fueron elaboradas con artículos de su

propia línea: “*Vamos a retirar ése (labial) y a mostrarles los demás, son 26 tonos así que hay para todos los gustos*”.

b. Presentaciones alternativas

Durante el trabajo de campo, han quedado registradas apariencias que serían alternativas a lo propuesto por los vendedores y maquillistas. Por ejemplo, están los productos de la empresa 11 que dejan la piel brillante por ser un signo de belleza en Corea del Sur (y que sí lo usarían las mujeres surcoreanas que compran allí). Al contrario, no son adquiridos por el público mexicano, lo que Dana atribuyó al deseo de un efecto mate: “*aquí en México, una piel brillosa es una piel sucia. Hay productos aquí que te dan demasiado brillo. Obviamente, no se venden como quisieran*”. Cruz recolectó declaraciones más frontales en relación a esta característica, respecto a la negación de la belleza indígena y sus prácticas cosméticas. Las mujeres chamulas usan aceites en la piel, especialmente en brazos y piernas para resaltar sus músculos, con tal de encajar en la imagen de mujer robusta y preparada para el trabajo recio que aún comparten – aunque esté siendo abandonada por generaciones jóvenes. Cruz encontró que las mujeres auto-identificadas mestizas entendían ponerse aceite como “*una corrientada*” y que dichos gustos: “*Son objeto de rechazo y discriminación (...), ya que representan justamente las cualidades que quedan fuera de (sus) prácticas decorativas. (...) La asociación de una piel grasosa con la suciedad toma lugar*” (Cruz, 2014: 110). Así, en dicho contexto ponerse aceite ingresa en el repertorio de prácticas corporales que diferencian grupos raciales y de clase. Aunque sea apurado argüir que esta diferenciación se manifiesta de manera similar en Ciudad de México, las disposiciones corporales estudiadas por Cruz se concatenan con la predilección de visualidades que se definen étnicamente en la metrópoli y que se unen además con la anteriormente señalada refutación de hábitos de limpieza e higiene de poblaciones colonizadas.

Por lo mismo, los trabajadores de la empresa 11 insisten en el amplio abanico de productos que poseen. A la hora de la demostración, me hicieron preguntas constantemente sobre mis gustos personales: “*¿Algún resultado que quieras ver en especial? ¿Quieres iluminar? ¿Quieres unificar?*”. Estas singularidades en los

arquetipos replicados con el maquillaje fueron acotados como algo anecdótico o ni siquiera son registrados, como tintes para labios formulados para que se adhieran a las comisuras y no a los bordes, y hagan verlos más delgados; o delineadores para resaltar el aegyosal, término a su vez importado para una imagen más tierna y joven. Estos productos están presentes en las empresas 10 y 11, aunque el primero visibiliza, más los usos cosméticos influenciados por la belleza asiática. Las tintas de labios que ofrecieron en su *pop-up shop* estaban formuladas para dejar una huella pigmentada en los labios después que el gel o el líquido se hayan retirado. De esta manera, algunas chicas jóvenes colocaron un poco de los tintes en el dorso de sus manos y luego se limpiaban con un pañuelo con el propósito de comprobar la efectividad de los mismos. Ellas de acuerdo a lo que comentaban, estaban al tanto que estos tintes se usan para un efecto en degradé.

También, quedan excluidos productos que justamente agregan efectos asignados para la boca y los ojos, y los extienden al resto del cuerpo: en las empresas 1 y 4 se venden iluminadores iridiscentes que dan a la piel tonos verdosos, azules y púrpuras, y en la empresa 6 los pigmentos metálicos se empleaban en todo el rostro con tal de empujar la línea de maquillaje para la campaña navideña. A pesar que este maquillaje está disponible en estas tiendas, solamente en la empresa 6 se vio a trabajadores empleándolos o demostrando su aplicación. Una breve interacción al respecto se registró en el master class de la empresa 15: al empezar a colocar el iluminador en la modelo, Fabián dijo “*estoy usando un poquito pero ya es distinto a gustos personales*”, con lo que algunas personas y él mismo empezaron a reír. Mientras reiteraba que dependía de la preferencia de cada uno, una asistente mencionó en voz baja: “*A mí sí me gusta...*”. Él continuó con la explicación de su uso del iluminador, que para él servía para crear la imagen de una piel “*fresca*”. De esta suerte, queda la pregunta de qué es lo aprobado entre el sector cosmético y lo que no, y cómo se contrapone a las prácticas reales de los usuarios de maquillaje.

Siguiendo a Miceli, las presentaciones de la persona varían porque la reproducción social no obedece una estructura inmutable: el habitus es un principio creador que imputa un proyecto durable y suficientemente flexible, donde aparecen

elaboraciones innovadoras que ofrecen un espacio de libertad restringida (Miceli, 1982: XLI). Si a ello añadimos que en América Latina existen campos simbólicos fragmentados donde no hay una supeditación unilateral hacia clases y/o culturas dominantes sino amalgamas y retroalimentación en condiciones desiguales (Miceli, 1972: 42 – 43), no es posible hablar de una industria cosmética que simplemente impone modelos estéticos a imitar. Estamos ante realidades donde los consumidores se encuentran con un número de fuentes de información y repertorios de prácticas cosméticas de las cuales alimentarse y adaptar a sus propias predilecciones. Aunque como en el caso previo los resultados puedan no ser apreciados, diversas apariencias circulan en el mercado estético sean valorados por actores del sector o no.

Recordando los comentarios de Benjamín, las predilecciones que los consumidores demuestran son posibles por el **“auge”** de la belleza que él comentó: *“todo el mundo quiere maquillarse o tenemos clientas que compran los productos porque lo ven (en Internet)”*. Según él, desde hace un par de años, hay una revitalización del consumo de maquillaje. El deseo de información sobre la industria y sobre los saberes que ésta transmite, junto al volumen del consumo de productos cosméticos, la cantidad de tutoriales en Internet y de figuras influenciadoras en redes sociales que se especializan en belleza, y la presencia de empresas que están diversificando la oferta estética en los mercados de la región son indicios que atinan al llamado “auge”. Para Camila, los saberes respecto a belleza se han democratizado en los últimos años gracias a Internet, que contribuyó a la difusión de estilos y de tiendas como la empresa 4 a nivel local.

En efecto, casi todos los trabajadores entrevistados en campo coinciden que en tiempos recientes, y en especial los últimos años el consumo de maquillaje ha aumentado de forma significativa. Kevin ubicaba al “auge” desde 2013 aproximadamente, por *“la necesidad que hay de los diferentes tipos de pieles, de los diferentes tipos de personas, de personalidades (...) Es como un boom, una moda, algo demasiado fuerte”*. Él veía este momento en el sector como positivo, pues aparte de tener más herramientas para trabajar y la llegada de mayor cantidad de empresas cosméticas a México, le proveía de una lista mayor de clientes. Esto

coincide con las cifras recolectadas sobre el mercado global y nacional del maquillaje: el primero está proyectado a alcanzar los 75 000 millones de dólares en 2021 (Garibay, 2019). El maquillaje es el rubro cosmético más demandado en México, y las ganancias obtenidas por medio de su consumo han aumentado a través de la década de 2010. Las inversiones de las tiendas departamentales en México se siguen incrementando (Garza, 2017) y nuevas compañías han ingresado al mercado, en especial marcas “*de prestigio*” que ahora ofrecen productos que unos años antes solamente se obtenían en el extranjero (Forbes México, 2017).

El “auge” también ha afectado lo demandado en el servicio de maquillaje, al ser pedidas aplicaciones que salen de lo enseñado en la formación de las empresas para las que los empleados trabajan o de institutos donde hayan estudiado. Kevin calculó que 70% de sus clientes poseen nociones de maquillaje, y Camila mencionó atender a una minoría de clientela que desconoce de saberes estéticos, pero que aún ellos tienen referencias sobre marcas y artículos vendidos en su local de trabajo. El público interesado en maquillaje está cada vez más sensibilizado a todas las opciones presentadas, así como a las categorías que establece la industria para diferenciar los productos (textura, durabilidad, tipo de piel, entre otras). Aquí, las demandas estéticas que este segmento consumidor efectuaría responden al deseo por corporizar aspectos vistos en el mundo virtual, a la pura curiosidad y experimentación por una industria que está ella misma “*de moda*”, y no obligatoriamente por someterse a normas y patrones estéticos. Este punto explica parcialmente por qué la cantidad de personas que solicitan servicios de maquillaje pagos es menor que la que adquiere los artículos: las corporeidades resultantes del maquillaje son plausibles de ser ensayadas, replicadas e innovadas sin un intermediario.

Conclusiones del capítulo:

La belleza es estudiada a partir del cuerpo y refleja que éste es visto como maleable a los patrones estéticos propuestos por la industria, aunque pasando por arreglos demandados por la clientela. Tanto los trabajadores como los usuarios son capaces de desarrollar estilos, en tanto que “*principio de generalidad que se mezcla*

con el principio de individualidad (...) como una realidad psicológica y artística” (Simmel, 1998: 321).

En dicha generalidad residen inclinaciones estéticas compartidas, como apariencias cosméticas que no evidencian enteramente su construcción: un maquillaje “*natural*” es el que no se nota, el que simula ser la piel desnuda. Se observan más coincidencias que discrepancias en quién es bello, mientras encarne valores de juventud, salud y bienestar. Hipotetizo que este tipo de apariencia ha traspasado los sectores medio-altos para popularizarse por medio del Internet, el auto-cuidado y su adopción por figuras reconocidas por el público.

Se continúa contemplando a rasgos corporales específicos como excluidos del mismo. La raza se refleja en lo bio-político, por medio de lo cual “*partes identificativas del cuerpo humano se convierten en la piedra angular de sistemas inéditos de identificación, vigilancia y represión*” (Mbembe, 2016 [2013]: 58). El racismo persigue la posesión de un cuerpo que se reivindica como fuente unificada de identificación, y los medios por los que actúa se vuelven “*espacios de estigmatización sistemáticos*” (Ídem: 72). Los usuarios se ven incentivados a reproducir la modificación fenotipificada ofrecida, al mismo tiempo que a través de sus estilos de vida despliegan adscripciones móviles de clase y etnicidad.

CONCLUSIONES

Las intervenciones en el cuerpo que ocurren por medio del maquillaje reflejan cómo se conceptualiza la belleza, y que no existe una única versión del sector cosmético: cada actor (maquilladores, vendedores y la misma clientela) interviene en su (re)definición. Dentro del contexto investigado, hay valores que se imponen por el trasfondo histórico, político y racial de la industria cosmética como la salud y la juventud.

Los trabajadores por lo general evadían menciones a la historia racista de la industria cosmética, y por medio de categorías nativas como inclusión intentan mostrar una imagen conciliadora. Los datos presentados raramente abordan de forma explícita el racismo (histórico y contemporáneo) del rubro. Este tema era visto como espinoso y se procuró eludirlo reemplazándolo con eufemismos como inclusión. Sin embargo, éste sí surge a la hora de la aplicación personalizada, de la acción del maquillaje que recrea patrones fenotípicos y la evaluación de cuerpos. Las formas pintadas en ellos aún son versiones específicas y mercantilizadas con una fuerte influencia de Occidente como referente geopolítico y colonial, donde el cuerpo es determinado funcionalmente para la (re)negación de diferencias frente a modelos estéticos racializados (Bhabha, 2007 [1994]).

La juventud como imagen sublimada a reproducir y no como fase etaria genera corporeidades donde cualquier signo ligado a la vejez se oculta. La salud y su alusión a cómo ésta se manifiesta materialmente en el cuerpo fueron datos invariables en la etnografía: ésta se abordó en casi todos los casos como una apariencia a envidiar. Las prácticas cosméticas que emulan salud física son abrazadas como tecnologías que esculpen el cuerpo y el rostro (Edmonds, 2008: 159), permitiéndole simular un valor cada vez más entendido como obligación individual. Por lo visto, la industria tiene sus propias formas características de vigilancia y control aunque sea dentro de discursos donde ésta proveería bienestar (Wolkowitz, 2006: 164).

En el mercado de consumo actual, ello se traduce en corporalidades deseadas con rasgos idealizados y naturalizados. Las interpretaciones de ambos conceptos son particulares, e interactúan con la demanda local por rostros que evidencien el empleo de maquillaje. Sin embargo, se presentaron acciones y perspectivas alternas sin ser abiertamente críticas a la industria. En su estudio en Venezuela, Gacksetter enfatiza la importancia del tono de piel, caracterizada por la expresión “café con leche” y de la textura del pelo femenino como indicadores de una mezcla racial aceptada por este “nosotros nacional”. En una sociedad poscolonial, mantener la “pureza” étnica a través del control de los cuerpos femeninos permite demostrar signos de modernidad y verificar un supuesto valor moral (Gacksetter, 2013: 172). Yo había realizado hallazgos similares en mis tesis sobre maquillaje en Perú, donde la búsqueda de mayor aceptación social pasaba por literalmente borrar de la piel los colores que reflejaban rechazo, aplicando a propósito tonos más claros (Urrutia Gómez, 2012). Ello fue algo casi no encontrado en el campo hecho en Ciudad de México. El público que llenó el espacio donde se presentó una empresa con, en aquel momento, el mayor rango de tonos de piel incluidos en su maquillaje manifestaba con su número el deseo de experimentar con productos que estén pensados para sus cuerpos y no para imitar los ajenos. Por consecuencia, “*afirmarse es molestar a los otros, es reclamar un reconocimiento*” (Wieworka, 2003: 25) pero no significa rechazar otras acepciones ofrecidas de belleza como la de salud y juventud.

Sobre estos dos conceptos, los consumidores en muy contadas ocasiones no concordaron con las interpretaciones que las empresas les proponían. En cambio, los empleados hicieron mención de estilos estéticos particulares a los que se ajustaban, como lo analizado en relación a la categoría “cobertura”. En teoría, el efecto de una aplicación con alta cobertura sería esconder la textura y color que posee la piel; pero la capa colocada encima no está creando una visualidad totalmente distinta. Apuntando a resolver la pregunta ¿qué se quiere cubrir con el maquillaje?, la respuesta de la gran demanda local de cobertura es justamente obedecer al precepto de una piel lozana y saludable, pero además a la ostentación del maquillaje aplicado: éste es al final un bien suntuario y sus usuarios quieren

hacer notar que incorporan a través de él patrones estéticos, que tienen en el cuerpo “*algo espectacular*” como dijo uno de los trabajadores.

Los interlocutores realizan distintas tareas con tal de exhortar al consumo de bienes y servicios vinculados al maquillaje. Uno de éstos es generar espacios sensoriales y potencialmente liminales donde la clientela tenga la suficiente comodidad para probar distintas apariencias cosméticas. Ello implica el disfrute de la aplicación lúdica del maquillaje, instrumentalizada para el consumo y donde la incertidumbre es dirigida. Dentro de ese marco, los empleados figurarían como sujetos referenciales que permiten ambientes proclives para el juego, y con los que se puede entablar relaciones de camaradería y hasta familiaridad, sin que se superen distinciones de clase y/o sociales. El trabajo se orienta entonces a producir efectos sensoriales y emocionales entre la audiencia que se quiere cautivar con tal de conducir la incertidumbre respecto al manejo de la cosmética: es clave generar sitios que aseguren que la potencial vulnerabilidad de la clientela no sea amenazada sino guiada. Ello se logra mediante conductas de los empleados, los cuales incitarán la seguridad emocional suficiente para modificar aquello que les despierta emociones sobre sus apariencias (Gimlin, 1996: 513).

Arnheim considera que lo sensible debe poder ser organizado en sistemas dados para pasar al proceso pensador: la percepción es entonces intencionada y selectiva. El entrenamiento del sujeto refina dichas categorías y el reordenamiento de estímulos satisfactorios ocurre a nivel de la percepción misma (Arnheim, 1999). La cultura efectivamente moldea la percepción al ésta formarse en la vida cotidiana, es decir, en los procesos de socialización y enculturación propios a la cultura de la que se proviene. La industria estudiada tiene una trayectoria considerable incitando sensaciones y visualidades placenteras con tal de proveer experiencias estéticas suficientes para sostener el consumo masivo (Felski, 2006: 279 y 281). Si la continua reinterpretación de los estímulos sensibles responde a procesos aprendidos, las labores de los empleados involucran percepciones compartidas en el sector aprovechándose de modelos y de técnicas especializadas, pero que poseen variabilidad en su aplicación.

En gran medida, los interlocutores asumieron sus percepciones vinculadas al maquillaje como universales. Los términos difundidos en la industria que refieren a materialidad y sensorialidad son presentados con el fin de enseñar perspectivas aprendidas, no para confrontarlas. No obstante, las sensaciones y tipologías citadas por los interlocutores no son objetivas, sino que se han cultivado dentro del trabajo estético que demandan sus puestos. Dicho rango perceptual proviene de actores con intencionalidad económica y simbólica y al ser parte de una industria tan potente como la cosmética, poseen influencia suficiente para influir en las percepciones de los consumidores a favor del consumo. Por poseer una percepción marcadamente distinta en una sociedad capacitista, pude comprobar que otras formas de percibir eran desconocidas. Para una industria que, como los mismos interlocutores testimoniaron, está tan fuertemente ligada a las sensaciones y a la provocación de efectos sensibles; la variedad perceptual que radica entre el público atendido pasa desapercibida.

Sobre los puntos anteriores, el juicio de valor sobre mi corporalidad y las de otras personas bajo los parámetros estéticos ya señalados se mantiene dentro de exclusiones continuas. Los trabajadores asumían que su público traía consigo la expectativa de verse más joven, más delgado, y menos “étnico”; reflejando brechas sociales que se hallan fuera de las tiendas de cosméticos. Mi neurodiversidad no fue notoria para los informantes, pero mi cuerpo fue objeto de análisis como ocurrió con otros clientes. La otredad saliente de mi etnicidad es algo que ahora, aun viviendo en Ciudad de México, encuentro cada vez menos en mi vida cotidiana. Ha quedado circunscrita a espacios donde se evidencian las diferencias socio-económicas y de clase que ya presentaba en mi país de origen, a excepción de eventos y de áreas en las que ahora reconozco claramente que viven personas con ascendencias similares a la mía.

Colocarme a mí misma como objeto antropológico fue algo en lo que lentamente ingresé a través de la realización del trabajo de campo. Adicionalmente, a través de la escritura de la presente investigación he querido ejercer una actuación académica que aporte al reconocimiento de un rango amplio de diferencias. Pese a que en la antropología todavía estamos debatiendo cómo alejarnos de la otredad

(Abu-Lughod, 2019), la reflexión situada me permitió explorar un análisis que despierte la perturbación de valores normalizados e incorporados. Por medio de la escritura auto-etnográfica, pude reflexionar sobre mi cuerpo como fuente de datos antropológicos al revelar actitudes hacia lo racial, lo étnico y la clase que no fueron testimoniados en entrevistas. Mirando atrás, puedo ver cómo mi aparición en dichos espacios pudo haber sido más disruptiva de lo que reconocía, y mi intervención voluntaria en modificaciones corporales haber expuesto más de mi vulnerabilidad de lo que calculé. El malestar relacional se genera por sensibilidades ajenas y sujetos que incorporan aquello que es socialmente desestimado producen una extrañeza vivida (Clifford Simplican, 2017: 47 y 54). Esta otredad junto a mi propia percepción neurodiversa de la etnografía me proveyó de un efecto de extrañamiento respecto a mi corporeidad que espero haber evidenciado en el desarrollo de esta tesis.

Las actuaciones laborales que exige el trabajo emocional que ellos realizan responden a rangos afectivos que no siempre son propios, reproduciendo y reforzando desigualdades globales ligadas a jerarquías pre-existentes que fijan otredades incómodas (Rajan-Rankin, 2016: 52). En el mercado actual, la dimensión afectiva provoca acciones económicas, con tal que irrumpen con experiencias no deseadas de la cotidianeidad (Macón, 2014: 176 y 179). Ya que las emociones se construyen en interacciones constantes, en la oferta cosmética se generan procesos iterativos en la relación entre clientes y trabajadores donde los primeros reciben reforzamientos a su salud mental a través de lo que les dicen los segundos sobre sus corporalidades y sus prácticas cosméticas.

Además, los trabajadores buscaban poseer legitimidad frente a la clientela para poder inducir a la venta y a que ésta acceda a la manipulación de su aspecto corporal. Con este fin, se dominan normas estéticas de la que, en la mayoría de los casos, se sobre-entendió su aprobación y clasificaciones verbalizadas que pretendían indicar que ellos poseerían las armas necesarias para construir corporalidades estéticamente agradables adaptadas al sistema estratificado de la estética. El gusto aprendido por los sujetos de investigación estaba afinado a lo previamente definido como bello por la industria, donde la estética desempeña un

rol de selección y valorización de elaboraciones cosméticas. Por lo observado en campo, este sistema se sostiene en los juicios de valor y trabajos corporales que los interlocutores realizaron; sin embargo, se presentaron diversos ejemplos donde se fabricaban apariencias alternativas que expandían las aplicaciones de lo ya determinado por el discernimiento estético propuesto desde la oferta.

Algunos de estos casos se apreciaron en los cuerpos de los propios empleados, que como parte de la carga de trabajo son modificados y evaluados por los potenciales consumidores, a través del uso laboral del maquillaje y de la exposición corporal al realizar las demostraciones de los productos. El cuerpo cumple un rol primordial en conciliar las expectativas de los demandantes de saberes y productos estéticos, y la auto-identificación de los trabajadores cuando asumen dicha “máscara” laboral (Serrano-Puche, 2012: 5 – 8 y 12), donde la expresividad es clave para sostener la interacción comunicativa – y lograr la adquisición de productos y servicios de maquillaje. En el cuerpo de los empleados del sector radica el despliegue de su pericia cosmética, tanto en la aplicación a clientes como a sí mismos. El trabajador se convierte en un lienzo para mostrar lo que es la empresa, y lo que tienen que ofrecer al cliente. Esto significa que parte del mérito profesional es la apariencia construida para laborar. La aplicación de maquillaje dentro del mismo sector mostraría cómo cada persona se apropia de fórmulas ya existentes que proponen los imperativos culturales para sus propios fines.

El uso del maquillaje provee de una ilusión de toma de poder sobre uno mismo, el cual tiene precio y es el valor agregado que separa al producto. Si bien hay selección entre artículos e inclinaciones estéticas personales, éstos se dan dentro de un rango ya delimitado por la oferta. Tampoco hay que olvidar las distancias de clase y sociales entre trabajadores y clientela: la instrumentalización del maquillaje y otros productos cosméticos está motivada por pensar la estética como vehículo de ascenso imaginario para quienes están bloqueados desde rutas más formales de movilidad social (Edmonds, 2008: 158). Para reducir la brecha entre escalas de la posición social y la valoración estética, se le sobrepone la pericia en este campo laboral. La experiencia subjetiva de trabajar con o sobre los cuerpos

de otros puede llevarlo a sentirse más poderoso de lo que su posición estructural justifica (Wolkowitz, 2006: 166).

El escudo de estatus que los sujetos de investigación procuran construir se encuentra en constante peligro, con lo que deben estar permanentemente vigilantes de actualizar su repertorio de saberes y practicar su destreza en la aplicación, e incluso se llega a sublimar el trabajo estético que realizan describiéndolo como arte. A través de éste, se entiende al maquillador como un artista que objetiva el cuerpo alterado y lo vuelve un lugar donde plasmar su idoneidad en el trabajo. Sin embargo, dicho esfuerzo no es remunerado y forma parte de las exigencias invisibles que el sistema neoliberal demanda de la mano de obra en trabajos de servicio. Las interacciones entre los sujetos de investigación y la clientela son siempre susceptibles de variar y de no ser armónicas. Aun así, durante el desarrollo del trabajo de campo se observaron pocas instancias de ello. Los trabajadores tienen en cuenta que la relación con los consumidores debe ser lo más grata posible y procuran incidir blandamente en sus interpretaciones de belleza. Su propósito es el control de la actuación proyectada y, por consiguiente, la impresión sostenida de autoridad.

A la vez, los usuarios de maquillaje evalúan la pertinencia de los saberes ofrecidos por los trabajadores, imponiendo sus propias adscripciones de clase, sus repertorios cosméticos y su solvencia económica. Por más que los empleados en el sector cosmético recomienden o deseen orientar el consumo del maquillaje, son los consumidores quienes deciden finalmente si seguir sus consejos o no. La presentación de la belleza como algo personal registrada en campo puede ser una estrategia de venta, pero es un concepto susceptible de ser reapropiado y de generar corporeidades estilizadas no aprobadas por las normas estéticas de la industria. Los trabajadores no tienen cómo controlar las presentaciones finales, por lo que se genera una dinámica emocional e instructiva con los clientes donde se alimenta la retroalimentación, al mismo tiempo de producir un resultado negociado.

También, los trabajadores se legitiman a través de lenguaje especializado que alude a lo científico, en especial la medicina y la biología. Existe un vocabulario

pertinente al mundo de la estética, que se difunde mediante la publicidad de las empresas, redes sociales e influenciadores, la atención a clientes en tiendas y eventos públicos. La mayoría de los entrevistados declaraban seguir la moda, en su acepción de manifestaciones estéticas cuya validez es temporal, y enseñaban a su audiencia cómo seguirla, para estar actualizados de las posibles demandas de los clientes. Era asumido que la moda era un motivo para comprar productos y servicios de maquillaje, por lo que conocerla le daba al trabajador una supuesta ventaja comparativa.

En el período durante el cual se efectuaron las entrevistas y observaciones participantes (de julio de 2017 a julio de 2018), algunos informantes identificaron que el sector estaba viviendo una época de realce, con mayor consumo, visibilidad en la arena pública y diversificación de empresas. Hubo quienes lo atribuyeron a la influencia de las redes sociales, que han tenido como efecto la mayor difusión de técnicas y de ciertas marcas o productos que se tornan tendencia, junto con la generación de un sector de figuras dedicadas específicamente a la cosmética y que se convierten en referencias a emular. Otros también hablaron de la mayor cantidad de productores de maquillaje y de distribuidores que en México han traído al mercado artículos diferenciados. En consonancia con lo anterior, se advirtió el peligro de homogenización de las visualidades creadas. Existía la percepción entre ciertos informantes que la variabilidad entre las técnicas y los resultados se estaba reduciendo, frente a las demandas de resultados estéticos de moda y al aprendizaje de técnicas únicamente por medios online.

Sin embargo, las vías de difusión de las tendencias indicadas por los interlocutores son limitadas y quienes pueden acercarse a ellas por lo general precisan de vivir en zonas de la ciudad donde tenga primacía la oferta de maquillaje formal, tener acceso a Internet, y poder adquisitivo suficiente para comprar bienes suntuarios. El seguimiento de tendencias a veces se correspondía con evaluaciones negativas sobre la moda, frente a la que los interlocutores oponían sus propios conocimientos como permanentemente válidos. Algunos tenían apreciaciones distintas sobre la validez de tendencias cosméticas, así como de actores como influenciadores y ciertos productores de cosméticos más “inclusivos” que serían

también populares por moda. Incluso declarando dichas posturas, todos ellos procuran agradar a su audiencia efectuando corporeidades que éstos soliciten.

Respecto al género y la estética, aunque a partir de ciertas publicidades y medios de comunicación principalmente virtuales pareciera que la polaridad de género es cuestionada, ello no se vio reflejado en el trabajo de campo. Los datos arrojan que existe una suerte de continuum de lo femenino a través del consumo mayoritario de maquillaje y de los integrantes de la fuerza de trabajo de la industria cosmética. Más bien, se hallaron más coincidencias que retos a visiones heteronormadas de la masculinidad y la feminidad, donde la categoría “mujer” está naturalizada como cisgénero.

Lo distinto aparece en quiénes personifican tanto la demanda como la oferta feminizada del sector, siendo colocados en el polo de lo femenino por identidad de género y por orientación sexual respectivamente. En particular, las explicaciones acerca de los motivos por los que hay más maquilladores hombres y vendedoras mujeres evocaban regularmente que los primeros no fuesen heterosexuales. Mediante su ocupación, ellos serían plausibles de contener saberes tradicionalmente femeninos empleándolos para su beneficio económico y simbólico. Para algunos informantes auto-identificados como homosexuales, ello los aleja de la masculinidad hegemónica y los coloca en un intersticio donde pueden dominar saberes pensados para las mujeres.

En oposición estarían las mujeres que, de acuerdo a determinados entrevistados, laboran en la industria por una presumida facilidad para entrar en ella, y porque asumirían que trabajar en ésta no sería tan complicado. Ello no se corresponde con la información que obtuve de las dos entrevistadas mujeres, quienes evidenciaron las dificultades que tuvieron al formarse en cosmética y en mantener sus puestos de trabajo. No pienso que se pueda hablar de violencia simbólica dentro del segmento del sector cosmético entre la selección de personal, si bien de sesgos referentes a género y sexualidad que siguen cayendo en polaridades dañinas. En ello, los interlocutores de esta investigación no son distintos a visiones socialmente compartidas sobre el género y la cosmética, que colocan a la última

dentro del campo simbólico de las mujeres y espera de ellas trabajo estético sobre sus cuerpos con tal de personificar una feminidad “apropiada”: se da por sentado que las mujeres estarían familiarizadas con “arreglarse” o demostrar esfuerzo en ajustar la apariencia a normas generizadas (Hofmann, 2013: 26 – 30).

No obstante, sí considero que se tienen evidencias de miradas hacia el público consumidor que no cubren todo el espectro de los individuos que lo conforman. Aunque identidades no binarias se mencionen en ciertas publicidades, se haya registrado a hombres usuarios e interesados en la oferta de maquillaje, e incluso haya personas con presentaciones andróginas que producen y venden maquillaje en las empresas alcanzadas; sus presencias terminan como telón de fondo y fueron raramente resaltadas entre los testimonios recopilados.

Para concluir, las versiones del concepto de belleza dentro de la industria cosmética cubierta que circulan en determinadas áreas de Ciudad de México tienen características mayoritariamente aceptadas y son una continuación de la historia del sector. En base a ésta se determinan parámetros de la estética, compartidos entre sociedades globalizadas y antes colonizadas como México, donde la clasificación social determina patrones de distribución del poder (Quijano, 2014 [2000]: 312 – 313). Las acepciones discrepantes a lo representado como bello no retan los significados difundidos masivamente por el sector cosmético en Ciudad de México, el cual propone una estética normativa, masificada y globalizada cuyo dominio es en sí un recurso valorado y legitimado. Sus empleados han heredado ideas que han valorizado a través de su participación en el mercado, y sirven como actores simbólicos y económicos que la difunden. Los trabajadores en la venta y aplicación de maquillaje, colocados en interacciones cara a cara con la clientela, poseen estrategias particulares mediante las cuales vehiculan las propuestas comerciales y subjetivas de la industria. Aun frente a divergencias de la clientela y de los propios empleados, visiones y producciones hegemónicas de belleza predominan en el consumo registrado y en las construcciones de corporalidades. Los empleados aportan a la manutención de la vigencia de dicho bagaje conceptual y sensorial mediante la pericia en determinados tipos de trabajo y la alimentación de

su escudo de estatus, el cual está en constante tasación y es posible que sea subvertido. Los consumidores imponen sus propias predilecciones estéticas, las que sin antagonizar a las definiciones de la industria definen la transacción final y generan demanda de corporeidades y materialidades ajustadas a preferencias locales.

BIBLIOGRAFÍA

1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrahamson, Hannah R. (2018) “En la tinta del vencedor: la representación de la mujer indígena en las crónicas de Indias de Juan Ginés de Sepúlveda y Fray Bartolomé de Las Casas”. En: *Chasqui: revista de literatura latinoamericana*, Volumen 47, N°. 1, p. 51 – 67.

Abu-Lughod, Lila; “¿Puede haber una etnografía feminista?”. En: Caicedo, Alhena (editora) (2019), *Antropología y feminismo*. Bogotá: Asociación Colombiana de Antropología. Traducción de Andrea Neira Cruz, p. 15 – 48.

Achille Mbembe (2016 [2013]). *Crítica de la razón negra*. España: Futuro Anterior Ediciones. Traducción de Enrique Schmukler.

Ahmed, Sara (2010) *The promise of happiness*. Londres: Duke University Press.

_____ (2014 [2004]), *The Cultural Politics of Emotion*, 2º edición. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM.

Allison, Marvin J.; Lindberg, Lawrence; Santoro, Calogero y Focacci, Guillermo (1981); “Tatuajes y pintura corporal de los indígenas precolombinos de Perú y Chile”. En: *Chungara: Revista de Antropología Chilena*, No. 7, Julio 1981. Universidad de Tarapacá, p. 218-228 y 230-236.

Alves, Fabio; Portanova, Eduardo; y Rechia, Tânia Maria, “Discursos e representações sobre corpo feminino e beleza no contexto da pósmodernidade”. En: *OPSSIS*, Catalão, 2013, volumen 13, número 2, julio-diciembre, p. 233-247.

Amit, Vered (2000). “Introduction. Constructing the field”. En: Amit, Vered *Constructing the field: ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge, p. 1 – 19.

Ansión, Jean Marie (2009), *Teoría I: Marx, Weber, Durkheim*. Curso de pregrado dictado en el semestre 2009-2 en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la especialidad de Antropología.

Appadurai, Arjun (1988), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Nueva York: New School University.

_____ (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota.

Arango Gaviria, Luz Gabriela, “El trabajo de cuidado: ¿servidumbre, profesión o ingeniería emocional?”. En: Arango Gaviria, Luz Gabriela y Molinier, Pascale (editoras) (2011), *El Trabajo y la Ética del Cuidado*. Medellín: La Carreta Editores, Facultad de Ciencias Humanas – Universidad Nacional de Colombia, p. 91 – 109.

Arnheim, Rudolf (1969), *Visual Thinking, Chapter 1. The Intelligence of Visual Perception (I)*. California: University of California Press.

Ashikari, Mikiko (2005) “Cultivating Japanese whiteness. The ‘Whitening’ Cosmetics Boom and the Japanese Identity”. En: *Journal of Material Culture*, Londres: Sage. Volumen 10, n° 1, p. 73–91.

Aucoin, Kevyn (2000) *Face Forward*. Nueva York: Little, Brown and Company.

Barham, L.S. (2002) “Systematic pigment use in the Middle Pleistocene of south central Africa”. En: *Current Anthropology*, n° 31, p.181–190.

Barthes, Roland (1978), *El sistema de la moda*, Barcelona: Comunicación Visual.

Basten, Fred (2008), *Max Factor: The Man Who Changed the Faces of the World*. Nueva York: Arcade Publishing.

Baudrillard, Jean (1991). *La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

Bauman, Zygmunt (2003), *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Benetatos, Denise Christiana (2014); *Cultural models of appearance and the social worlds of South Korean women*. University Thesis Presented to the Faculty for the Degree Master of Arts in Anthropology. California: California State University, East Bay.

- Bhabha, Homi (1984) "Of Mimicry and Man: The Ambivalence of Colonial Discourse". En: *The MIT Press*, Volumen 28, Discipleship: A Special Issue on Psychoanalysis, Primavera 1984, p. 125-133. <https://www.jstor.org/stable/778467>
- _____ (2007 [1994]), *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- Black, Paula (2004), *The Beauty Industry. Gender, culture, pleasure*. Londres: Routledge.
- Blaxter, Mildred (1990), *Health and Lifestyles*. Londres: Routledge.
- Boiger, Michael y Mesquita, Batja (2012), "The Construction of Emotion in Interactions, Relationships, and Cultures". En: *Emotion Review*, volumen 4, número 3, p. 221–229. <https://doi.org/10.1177/1754073912439765>
- Bordo, Susan (1993), *Unbearable Weight, Feminism, Western Culture, and the Body*. California: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (1991) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- _____ (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean-Claude (1978), *La reproducción*. Barcelona: LAIA.
- Bourdin, Gabriel (2012) "Acerca del cuerpo estudiado como signo". En: Parrini, Rodrigo (coordinador), *Los archivos del cuerpo. ¿Cómo estudiar el cuerpo?* Ciudad de México: PUEG – UNAM.
- Bouzouggar, A., Barton, N., Vanhaeren, M., d'Errico, F., Collcutt, S., Higham, T., Hodge, E., Parfitt, S., Rhodes, E., Schwenninger, J.-L., Stringer, C., Turner, E., Ward, S., Moutmir, A. & Stamboul, A. (2007) "82,000-year-old shell beads from North Africa and implications for the origins of modern human behavior". En: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, n° 104, p. 9964–9969.
- Brandon, Ruth (2011), *Ugly Beauty. Helena Rubinstein, L'Oréal, and the Blemished History of Looking Good*. Versión e-book. Nueva York: Harper Collins.
- Butler, Judith (1993). *Bodies that matter, on the discursive limits of "sex"*. Londres: Routledge.

- Caputo, Virginia (2000). "At 'home' and 'away': Reconfiguring the field for late twentieth-century anthropology". En: Amit, Vered *Constructing the field: ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge, p. 19 – 30.
- Cardoso de Oliveira, Roberto (1998) "O trabalho do antropólogo. Olhar, ouvir, escrever". En: *O trabalho do antropólogo*. Sao Paulo, UNESP Editora, p. 17-35.
- Casey, Edward (1996), "How to Get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena". En Feld, Steven y Basso, Keith (editores). *Senses of Place*. Santa Fe: School of American Research Press.
- Castañeda, Martha (2008). *Metodología de la investigación feminista*. Primera edición. Ciudad de Guatemala: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades -CEIHC- de la Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, Fundación Guatemala.
- Castelli, Clino y Gundle, Stephen (2006). *The glamour system*. Londres: Palgrave.
- Castillo, Feren; Uceda, Santiago y Vásquez, Víctor (2019), "Rituales de purificación en la sociedad moche: un enfoque bio-arqueológico e iconográfico en el templo viejo de Huaca de la Luna, Perú". En: *Anales de antropología*, Volumen 53, n° 1, p. 45 – 65.
- Castillo, Laura (2010), *Mujeres migrantes, bellezas distantes. Representaciones y prácticas sociales en torno a la belleza-adequación de cuerpo femenino en seis mujeres indígenas migrantes en la Ciudad de México*. Tesis de Licenciatura en Antropología Social. Ciudad de México: ENAH.
- Cinco, Mónica (2017), "A mí no me pueden volver a sacar" *Etnografía práctica desde los márgenes de la diáspora chino mexicana*. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.
- Clifford Simplican, Stacy (2017) "Feminist disability studies as methodology: life-writing and the abled/disabled binary". En: *Feminist Review Collective*. Volumen 115, n° 1, p. 46-60.

Clough, Patricia (2007) "Introducción". En: Clough, Patricia y O'Malley, Jean (editores). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Carolina del Norte: Duke University Press.

Connelly, Brianna D. (2013), *The organic beauty industry: a gendered economic review*. Tesis presentada a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Denver. Denver: Universidad de Denver.

Crenshaw, Kimberlé (1994), "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Colour". En: Albertson, Martha y Mykitiuk, Rixanne (editoras), *The Public Nature of Private Violence*. Nueva York: Routledge, p. 93-118.

Cruz, Tania (2014), *Las pieles que vestimos, corporeidad y prácticas de belleza en jóvenes chiapanecas*. México: El Colegio de la Frontera Sur.

Csordas, Thomas J. (1994), *Embodiment and Experience. The Existential Ground of Culture and Self*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____ (1993) "Somatic modes of attention". En: *Cultural Anthropology*, Número 8, Vol. 2: 135-156.

Cumes Simón, Aura (2014), *La "india" como "sirvienta": Servidumbre doméstica, colonialismo y patriarcado en Guatemala*. Tesis de doctorado en Antropología. Ciudad de México: CIESAS.

d'Errico, Francesco & Vanhaeren, Marian (2009) Earliest personal ornaments and their significance for the origins of language debate. En: Botha, R. & Knight, C. (editores) *The Cradle of Language*. Oxford: Oxford University Press, p. 16-40.

Dávila, Arlene (2001), *Latinos Inc. The marketing and making of a people*. California: University of California Press.

Davis, Kathy (1997). *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*. Londres: Sage.

_____ (2007). *El Cuerpo a la carta. Estudios culturales sobre cirugía cosmética*. Ciudad de México: La Cifra Editorial.

De Grazia, Victoria (1996), "Introduction. Part III. Empowering women as citizen consumers". En: De Grazia, Victoria y Furlough, Ellen (editores), *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*. Berkeley: University of California Press.

De Lauretis, Teresa (1989), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Londres: Macmillan Press.

_____ (2014) Cuerpos y placeres, en Elsa Muñiz (coord.), *Prácticas corporales: performatividad y género*, México: La Cifra Editorial, pp. 64-79.

De la Garza, Enrique (2010) *Hacia un Concepto Ampliado de Trabajo*. Barcelona: Anthropos.

_____ (2019) "¿Qué es el Trabajo no Clásico?". Material del curso dictado en *Seminario acerca de trabajo no clásico* a Maestría y Doctorado en Estudios Sociales, y en *Curso sobre trabajo no clásico* en el Primer congreso de tesis sobre trabajo no clásico. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa y Colegio de México. Consultado el 30 de marzo de 2019. <http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/SeminarioTNC/index.html>

Del Águila, Alicia (2003), *Los velos y las pieles: cuerpo, género y reordenamiento social en el Perú republicano (Lima, 1822 – 1872)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Dellinger, Kirsten y Williams, Christine L. "Makeup at Work: Negotiating Appearance Rules in the Workplace". En: *Gender and Society*, Vol. 11, N° 2, Abril de 1997, 151-177. <http://www.jstor.org/stable/190541>

Dolan, Catherine y Scott, Linda "Lipstick evangelism: Avon trading circles and gender empowerment in South Africa". En: *Gender and Development*, Vol. 17, No. 2, Work (July 2009), 203-218.

Dorman, Jacob (2011) "Skin Bleach and Civilization: The Racial Formation of Blackness in 1920s Harlem". En: *The Journal of Pan African Studies*, volumen 4, n° 4, Junio 2011.

Douglas, Mary (1973), *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. Londres: Pelican.

- Duek, Celia e Inda, Graciela (2006), “La teoría de la estratificación social de Weber: un análisis crítico”. En: *Revista Austral de Ciencias Sociales*, número 11: 5-24.
- Eco, Umberto (2010 [2004]) *Historia de la belleza*. Traducción de María Pons. Debolsillo: Barcelona.
- Edmonds, Alexander (2008) “Beauty and health: Anthropological perspectives”. En: *Medische Antropologie*, volumen 20, n° 1, p. 151 – 162.
- Elman, Benjamin; Duncan, John y Ooms, Herman (editores) (2002) *Rethinking Confucianism: Past and Present in China, Japan, Korea, and Vietnam*. Los Angeles: UCLA Asian Pacific Monograph Series.
- Enguix, Begonya y González, Ana María (2018) “Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros”. En: *Athenea Digital*, volumen 18, n° 2, julio 2018.
- Escobedo, Luis (2013), “Colonial heritage in multi-ethnic societies: undercover racism in twenty-first-century Peru”. En: *Studia z Geografii Politycznej i Historycznej*, tom 2, p. 109–137.
- Esteban, Mari Luz (2004), “Antropología encarnada. Antropología desde una misma”. En *Papeles del CEIC*, n° 12, junio de 2004.
- _____ (2008) “Etnografía, itinerarios corporales y cambio social: Apuntes teóricos y metodológicos”. En: Imaz, E. (ed.) *La materialidad de la identidad*. Donostia: Hariadna.
- _____ (2009) “Identidades de género, feminismo, sexualidad y amor: los cuerpos como agentes”. En: *Política y Sociedad*, 46(1-2):27-41.
- _____ (2010) “Cuerpos y políticas feministas: el feminismo como cuerpo”. En: Villalba Augusto, C.; Álvarez Lucena, N. (coords.) *Cuerpos Políticos y Agencia. Reflexiones Feministas sobre Cuerpo, Trabajo y Colonialidad*. Granada: Universidad de Granada. Colección Periferias n° 12, pp. 45-84.
- Esteinou, Rosario y Millán, René (1991), “Cultura, Identidad y consumo”. En *Debate Feminista*. Número 3: Del Cuerpo a las Necesidades, (3), 54-62.

Etcoff, Nancy L. (2000) *Survival of the prettiest: the science of beauty*. London: Abacus.

Falk Moore, Sally (1987) "Explaining the Present: Theoretical Dilemmas in Processual Ethnography". En: *American Ethnologist*, Vol. 14, No. 4 (Nov., 1987), pp. 727-736.

Felski, Rita (2006), "'Because it is beautiful'. New feminist perspectives on beauty". En: *Feminist Theory*, volumen 7, n° 2, p. 273-282. London: SAGE Publications.

Fernández, Carlos Jesús y Heikkilä, Riie (2011) "El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo". En: *Revista Internacional de Sociología*, Madrid, Volumen 69, número 3, Septiembre-Diciembre, p. 585-606.

Flores Martos, Juan Antonio (2010), "Trabajo de campo etnográfico y gestión emocional: notas epistemológicas y metodológicas" En: *Ankulegi*, n° 14, p. 11-23.

Foucault, Michel (1990), *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.

Frankenberger, Rolf (2008), "Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer Culture, Social Milieus and the Governmentality of Lifestyle", Ensayo presentado en la 31a Conferencia Annual ISPP, Paris: Julio de 2008. http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/6/1/5/pages246153/p246153-2.php

Fuller, Norma (1995), "Acerca de la polaridad maranismo machismo". En Arango, Gabriela; León, Magdalena y Viveros, Mara (editoras), *Lo Femenino y lo Masculino: Estudios Sociales sobre las Identidades de Género en América Latina*. Bogotá: Third World Editions, Ediciones UniAndes, Programas de Estudios de Género, Mujer y Desarrollo de la Universidad Nacional de Bogotá.

Gachuz, Fernando (2010), *El sentido de las vergüenzas en las cirugías estéticas. Experiencias de mujeres de la zona centro y sur de la Ciudad de México de entre 25 y 35 años de edad que se sometieron a una operación quirúrgica de tipo estético*. Tesis de Licenciatura en Antropología Social. Ciudad de México: ENAH.

Gackstetter, Elizabeth (2013) “Decent girls with good hair’: Beauty, morality and race in Venezuela”. En: *Feminist Theory*. Londres: Sage. Volumen 14, n° 2, p. 171 – 185.

García Canclini, Néstor (1990) “Introducción. La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu” en Bourdieu, Pierre; *Sociología y cultura*, Ciudad de México: Grijalbo y Conaculta, p. 1-9 y 13-32.

Gillis, John (1981). *Youth and History. Tradition and Change in European Age Relations, 7770- Present*. California: Academic Press.

Gilman, Sander L. (1999), *Making the body beautiful. A cultural history of aesthetic surgery*. Princeton: Princeton University Press.

Gimlin, Debra (1996), “Pamela's Place: Power and Negotiation in the Hair Salon”. En: *Gender and Society*, Volumen 10, Número 5, octubre de 1996, p. 505-526.

Goffman, Erving (1993 [1956]) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Gordon, Doreen (2013) “A beleza abre portas: Beauty and the racialised body among black middle-class women in Salvador, Brazil”. En: *Feminist Theory*. Londres: Sage. Volumen 14, n° 2, p. 203 – 218.

Gracia, Esther; Ramos, José; Moliner, Carolina (2014), “Trabajo Emocional desde una perspectiva clarificadora tras treinta años de investigación”. En: *Universitas Psychologica*, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Volumen 13, n° 4, octubre 2014, p. 1517-1529.

Grosz, Elizabeth (2010). “Differences disturbing identity. Working with Affect in Feminist Readings: Disturbing Differences”. En: Grosz, Elizabeth; *Becoming undone. Darwinian reflections on life, politics and art*. Londres: Duke University Press.

Guber, Rosana (2005). *El Salvaje Metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Barcelona, México: Paidós.

Gupta, Akhil y Ferguson, James (1997). *Anthropological Locations. Boundaries and Ground of a Field Science*. California: University of California Press.

Guzmán, Adriana (2014) “Percepción, imaginación e imaginario: Posibilidad de las prácticas corporales”. En: Muñiz, Elsa (coord.). *Prácticas corporales: Performatividad y Género*. Ciudad de México: La Cifra Editorial.

Guzmán, Mauricio (2004), *O mais profundo é a pele: Sociedade cosmética na era da biodiversidade*. Tesis de Doctorado en Sociología Política. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

_____ (2010), “Cosmética verde: la apropiación de los discursos sobre la crisis de la biodiversidad en Brasil”. En: *Nueva Antropología*, volumen 23, número 72. Ciudad de México: Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, p. 33 – 54.

Hagman, George (2005). *Aesthetic experience. Beauty, creativity, and the Search for the Ideal*. Nueva York: Rodopi.

Hakim, Catherine (2012) *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.

Haraway, Donna (1995), *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra Traducción de Manuel Talens.

Hastrup, Kirsten (1999), “The motivated body: On the locus of agency”. En: *A Passage to Anthropology: Between Experience and Theory*. Londres: Routledge.

Heath, Joseph y Potter, Andrew (2005 [2004]); *Rebelarse vende: El negocio de la contracultura*. Traducción de Gabriela Bustelo. Bogotá: Taurus.

Himelfarb, Elizabeth J. (2000), “Prehistoric Body Painting”. En: *Archeology Magazine*, Volumen 53, N° 4, Julio – Agosto 2000, Archaeological Institute of America. <https://archive.archaeology.org/0007/newsbriefs/zambia.html>

Hochschild, Arlie (2003 [1983]), *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 20ª edición.

Hofmann, Susanne (2013) “Aesthetic Labour, Racialization, and Aging in Tijuana’s Cosmopolitan Sex Industry”. En: Jafar, Afshan y Masi, Erynn (editores), *Global Beauty, Local Bodies*. Nueva York: Palgrave Macmillan, p. 23 – 50.

Hopenhayn, Martín (2000), “Transculturalidad y Diferencia (El lugar preciso es un lugar movedizo)”. En: *Cinta de Moebio*. Santiago: Facultad de Ciencias Sociales de Universidad de Chile, Marzo de 2000, número 7.
<http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/07/frames05.htm>

Houston, Stephen “Foreword: Skin-Deep”. En: Dupey García, Élodie y Vázquez De Ágredos, María Luisa (editoras) (2018) *Painting the skin: Pigments on Bodies and Codices in Pre-Columbian Mesoamerica*. Tucson: The University of Arizona Press, co-publicación con el Instituto de Investigaciones Históricas – Universidad Nacional Autónoma de México, p. vii – x.

Hull, Laura; Mandy, William and Petrides, KV (2016) “Behavioural and cognitive sex/gender differences in autism spectrum condition and typically developing males and females”. En: *Autism*. Londres: Sage, p. 1–22. Publicado en línea el 14 de diciembre de 2016.
<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1362361316669087>

Ingold, Tim (2014), “That’s enough about ethnography”. En: *HAU Journal of Ethnographic Theory*, Vol. 4, N° 1.

Ingold, Tim y Hallem, Elizabeth (2007) “Creativity and Cultural Improvisation: An Introduction”. En: Ingold, Tim y Hallem, Elizabeth (editors) *Creativity and Cultural Improvisation*. Oxford: Berg, p. 1-24.

Jarrín, Alvaro (2010) *Cosmetic Citizenship: Beauty, Affect and Inequality in Southeastern Brazil*. Carolina del Norte: Departamento de Antropología Cultural de la Universidad de Duke. Tesis para Doctorado de Filosofía.

_____ (2017) *The Biopolitics of Beauty. Cosmetic Citizenship and Affective Capital in Brazil*. California: University of California Press.

Jones, Andrew (2007), *Memory and Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jones, Carl W. (2018) “Racism and Classism in Mexican Advertising. An Exhibition of Visual Messaging”. En: Olteanu, Alin; Stables, Andrew y Borțun, Dumitru

(editores); *Meanings & Co. The Interdisciplinarity of Communication, Semiotics and Multimodality*. Berlin: Springer, p. 213–266.

Jones, Geoffrey (2010), *Beauty Imagined. A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.

Kang, Miliann (2003). “The Managed Hand: The Commercialization of Bodies and Emotions in Korean Immigrant–Owned Nail Salons”. En: *Gender & Society*, volumen 17, n° 6, p. 820–839. <https://doi.org/10.1177/0891243203257632>

Knowles, Caroline (2000), “Here and there. Doing transnational fieldwork”. En: Amit, Vered, *Constructing the field: ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge, pp. 54 –70.

Küchler, Susanne and Oakley, Peter (2014); “New materials and their impact on the material world”, p. 82 – 91. En: Harvey, Penny; Conlin Casella, Eleanor; Evans, Gillian; Knox, Hannah; McLean, Christine; Silva, Elizabeth B., Thoburn, Nicholas y Woodward, Kath (editores), *Objects and Materials: A Routledge Companion*. Londres: Routledge.

Kuipers, Giseline; Fai Chow, Yiu y Van Der Laan, Elise (2014). “Vogue and the possibility of cosmopolitics: race, health and cosmopolitan engagement in the global beauty industry”. En: *Ethnic and Racial Studies*, , Volumen 37, Número 12, 2158–2175, <http://dx.doi.org/10.1080/01419870.2014.934258>

La Torre, Ricardo (1992). “Nota histórica. La inmigración china en el Perú (1850-1890)”. En: *Boletín de la Sociedad Peruana de Medicina Interna*, Volumen 5, N° 3, <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/spmi/v05n3/inmigraci%C3%B3n.htm>

Lamas, Marta (2004), “Mujeres en transición. La perspectiva de género”. En: *Transición*. Veracruz: Centro de Estudios para la Transición Democrática, Junio de 2004, Número 53.

Lan, Pei-Chia (2003), “Working in a neon cage: Bodily labor of cosmetics saleswomen in Taiwan”. En: *Feminist Studies*; primavera; 29, 1; 21 – 45.

Lara, Alí y Enciso, Giazú (2013). “El Giro Afectivo”. En: *Athenea Digital*, volumen 13, n° 3, p. 101 – 119. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n3.1060>

- Lausent-Herrera, Isabelle (2006) “Mujeres Olvidadas: esposas, concubinas e hijas de los inmigrantes chinos en el Perú republicano”. En: Ophelan, Scarlett y Zegarra, Margarita. *Mujeres, familia y Sociedad en la Historia de América Latina, siglos XVIII-X*, Lima: Riva Agüero-Cendoc Mujer, IFEA, PUCP, p. 287-312.
- Le Bréton, David (2010), *Rostros. Ensayos de antropología*. Letra Viva: Buenos Aires.
- _____ (2013), “Por una antropología de las emociones”. En: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N° 10, Año 4, Diciembre 2012-marzo de 2013, p. 69-79.
- Lee, Sharon Heijin (2012) *The (geo) politics of beauty: race, transnationalism, And neoliberalism in South Korean beauty culture*. Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy (American Culture). Michigan: The University of Michigan.
- Lévinas, Emmanuel (1987 [1961]), *Totalité et Infini. Essai sur l'extériorité*. Paris: Kluwer Académie.
- Lévi-Strauss, Claude (2000) “Sexualidad femenina y origen de la sociedad”, En: *Letras libres*, año II, n° 16, abril 2000, p. 36-40.
- Licona, Ernesto (2001) “La Peluquería como espacio masculino”, en AGUILAR, Miguel Ángel, Sevilla, Amparo y Vergara, Abilio (coords.) *La ciudad desde sus lugares. Trece ventanas etnográficas para una metrópoli*, México: Editorial Miguel Ángel Porrúa, Conaculta, UAM-Iztapalapa, México, p. 161-200.
- Liebelt, Claudia (2016) “Grooming Istanbul. Intimate Encounters and Concerns in Turkish Beauty Salons”. En: *Journal of Middle East Women's Studies*, volumen 12, número 2, Julio 2016.
- Lipovetsky, Gilles (1990), *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama: Barcelona.
- López, Steven Henry (2010) “Workers, Managers, and Customers: Triangles of Power in Work Communities”. En: *Work and Occupations*, London: Sage. Volumen 37, n° 3, 251 – 271.

Lott, Eric (1993) "White Like Me. Racial cross-dressing and the performance of American Whiteness". En: Kaplan, Amy y Pease, Donald (editores), *Cultures of United States Imperialism*. Chapel Hill: Duke University Press, p. 474-498.

Lozier, Jean-François (2017), "A Nicer Red: The Exchange and Use of Vermilion in Early America". En: *Eighteenth-Century Studies*, volumen 51, n° 1, p. 45-61.

Lugones, María (2008), "Colonialidad y género". En: *Tabula Rasa*, n° 9, julio-diciembre. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, p. 73-101.

Macón, Cecilia (2014) "Género, afectos y política: Lauren Berlant y la irrupción de un dilema". En: *Debate Feminista*, número 49, p. 163 - 186.
http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/049_09.pdf

Mahmood, Saba (2006), "Feminist Theory, Agency, and the Liberatory Subject: Some Reflections on the Islamic Revival in Egypt". En: *Temenos* Vol. 42 No. 1 31-71.

Malinowski, Bronislaw (1941 [1929]) *The Sexual Life of Savages in North-Western Melanesia*, New York: Halcyon House.

Marcus, George y Fischer, Michael (2000), *Anthropology as cultural critique. An experimental momento in the human sciences*. Chicago: University of Chicago Press.

Marketline (2016), *Make-Up in Mexico*. Marketline: Junio 2016.

Martin, Emily (2009a), *Bipolar Expeditions. Mania and Depression in American Culture*. Princeton: Universidad de Princeton.

Martin, Morag (2009b) *Selling Beauty: Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Marx, Karl (1995 [1867]), *El Capital*, Parte I. México: Fondo de Cultura Económica, 25ª reimpresión.

Masi, Erynn (2008), "'No hay mujer fea": conceptos de la belleza entre las adolescentes guayaquileñas". En Araújo, Kathya y Prieto, Mercedes (eds.). *Estudios sobre sexualidades en América Latina*. Quito: FLACSO, 291-307.

_____ (2018), *Vendiendo belleza. Mujeres y venta directa en Ecuador*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

Mauss, Marcel (2002 [1934]), “Les techniques du corps”. En: *Les classiques des sciences sociales*, colección virtual. Quebec: Universidad de Québec. Artículo originalmente publicado *Journal de Psychologie*, año XXXII, n° 3-4, 15 marzo - 15 abril 1936. Ponencia presentada en la Société de Psychologie el 17 mayo de 1934.

Mccarthy, E. Doyle (1994), “The Social Construction of Emotions: New directions from culture theory”. En: Wentworth, Ryan, Wentworth, William y Franks, David D., *Social Perspectives on Emotion*. Conneticut: JAI Press, Volumen 2, p. 267 – 279.

Mcrobbie, Angela Notes (2004), “On: ‘What Not To Wear’ and Post-Feminist Symbolic Violence”. En: Adkins, Lisa y Skeggs, Beverley (editoras), *Feminism after Bourdieu*. Oxford: Blackwell, p. 99 – 109.

Mcruer, Robert (2006), *Crip Theory: Cultural Signs of Queerness and Disability*. New York: New York University Press.

Melucci, Alberto [2007 (1995)], “El proceso de la identidad colectiva”. En Johnston, Hank y Klandermans, Bert (editores), *Social movements and culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press. Traducción de E. Neyra.

Merleau-Ponty, Maurice (2005 [1945]). *Phenomenology of Perception*. Londres: Routledge. Traducido por Colin Smith.

Merskin, Debra (2007) “Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names”. En: *Sex Roles*, n° 56, p. 591–600.

Miceli, Sergio (1972) *A noite da madrinha*, São Paulo: Perspectiva.

_____ (1982) “Introdução: A força do sentido”. En: Bourdieu, Pierre, *A economia das trocas simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, p. VII - LXI.

Miller, Laura (2006). *Beauty up: exploring contemporary Japanese body aesthetics*. Los Angeles: University of California Press.

Molina-Guzmán, Isabel (2010) *Dangerous Curves: Latina Bodies in the Media*. Nueva York: New York University Press.

Molinier, Pascale (2011) “Antes que todo, el cuidado es un trabajo”. En: Arango Gaviria, Luz Gabriela y Molinier, Pascale (editoras), *El Trabajo y la Ética del*

Cuidado. Medellín: La Carreta Editores, Facultad de Ciencias Humanas – Universidad Nacional de Colombia, p. 45 – 64.

Monroy-Gómez-Franco, Luis A.; Vélez, Roberto y Yalonetzky, Gastón (2018), *Layers of Inequality: Social Mobility, Inequality of Opportunity and Skin Colour in Mexico*. Documento de trabajo 03/2018. Ciudad de México: Centro de estudios Espinosa Yglesias, diciembre de 2018. <https://ceey.org.mx/wp-content/uploads/2018/12/03-MGF-Velez-Yalonetzky-2018.pdf>

Moore, Henrietta L. (1991), *Antropología y feminismo*. Quinta edición. Valencia: Ediciones cátedra de la Universidad de Valencia, Instituto de la mujer.

Moreno, Mónica (2013a) “Displaced looks: Aesthetic Feelings, Beauty and Racism”. Ponencia presentada en *Beauty: Exploring Critical Issues*, tercera edición. Setiembre, Oxford.

_____ (2013b) “Displaced looks: The lived experience of beauty and racism”. En: *Feminist Theory*, 14(2), Sage, 137 – 151.

_____ (2015) “On dancing, lipstick and feminism: A response to Kathy Davis”. En: *Feminist Theory*, Vol. 16, N° 1, 23–25.

Moreno, Mónica y Saldívar, Emiko (2016), “‘We Are Not Racists, We Are Mexicans’: Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico”. En: *Critical Sociology*, Volumen 42, número 4-5, p. 515–533.

Nieto, Raúl (2017) “Trabajos emocionales y labores afectivas”. En: *Alteridades*, año 27, n° 53, p. 35 – 46.

Nieves, Abigail; García, Vivette y López, Carlos (2017), “¿De qué me ves cara?: Narrativas de herencia, genética e identidad inscritas en la apariencia”. En: *Revista de Antropología Iberoamericana*, Volumen 12, Número 3, Setiembre - Diciembre 2017. Madrid: Antropólogos Iberoamericanos en Red, p. 313 – 337.

Oh, Hyeyoung (2008), “Becoming “Beautiful”... Becoming “American”? A Study on Constructions of Beauty and Identity Among Korean and Filipina Women in the United States”. En: *Thinking Gender Papers*, UCLA Center for the Study of Women, UC Los Angeles. <http://escholarship.org/uc/item/9735p8w7>

Oliart, Patricia (1991) “Candadito de oro fino, llavecita filigrana...” Dominación social y autoestima femenina en las clases populares”. En: *Márgenes, Encuentro y Debate*. Lima: SUR Casa de Estudios del Socialismo. Año IV, n° 7, p. 201-220.

Organización Mundial de la Salud – OMS (1948), *Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud*, en vigor desde el 7 de abril de 1948.
<http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html>

(2011), “Salud mental: un estado de bienestar”
Artículo publicado en octubre de 2011.
http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html

Ortega Sánchez, Isabel (2014) “Nuevos itinerarios corporales de seducción. La estética del contorno genital”. En: *Dossiers Feministes*, n° 18, p. 139-150.

Ortner, Sherry (1974), «Is female to male as nature is to culture!», en Rosaldo, M. y Lamphere, L. (coordinadores), *Woman, Culture and Society*, 67-88, Stanford, Stanford University Press.

Oyèwùmí, Oyèrónkẹ́ (1997), *The Invention of Women: making an African sense of western gender discourses*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Parrini, Rodrigo (2016) “Heterotopías etnográficas: lo distante, lo imposible, lo oculto”. En *Versión. Estudios de comunicación y Política*. Número 37, octubre-abril 2016, p. 97-111.

Pedraza, Zandra (2014) “Cuerpo de mujer: biopolítica de la belleza femenina”. En: Muñiz, Elsa (coord.). *Prácticas corporales: Performatividad y Género*. Ciudad de México: La Cifra Editorial.

Peiss, Kathy (2011), *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Peralta, Allison y Cárdenas, Luis Daniel (2012) *¿Nosotros, racistas? Una mirada al racismo en el Perú desde los jóvenes*. Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Pons, Alba (2016), *De las transformaciones sociales a las micro políticas corporales: un archivo etnográfico de la normalización de lo trans* y los procesos de corpo-*

subjetivación en la Ciudad de México. Tesis de Doctorado en Ciencias Antropológicas, Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.

Power, Camilla (2010) “Cosmetics, Identity and Consciousness”. En: *Journal of Consciousness Studies*, Volumen 17, N° 7–8, p. 73 – 94.

Puar, Jasbir (2013) “Homonationalism As Assemblage: Viral Travels, Affective Sexualities”. En: *Jindal Global Law Review*, vol. 4, Issue 2, November, 2013.

Puleo, Alicia (2000), *Filosofía, Género y Pensamiento Crítico*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Quijano, Aníbal (2014 [1971]), “Dominación y Cultura. (Notas sobre el problema de la participación cultural)”. En: Quijano, Aníbal (2014), *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/ descolonialidad del poder*. Selección a cargo de Danilo Assis Clímaco. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, p. 667 – 690. Originalmente publicado en *Revista latinoamericana de Ciencias Sociales*, n° 1-2.

_____ (2014 [2000]), “Colonialidad del poder y Clasificación Social”. En: Quijano, Aníbal (2014), *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/ descolonialidad del poder*. Selección a cargo de Danilo Assis Clímaco. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO, p. 285 – 327. Primera edición en: Giovanni Arrighi and Walter L. Goldfrank (editores), *Journal of World Systems*. Special Issue: *Research Festschrift For Immanuel Wallerstein.*, volumen VI, n° 2, Fall/Winter, p.342-388.

Rajan-Rankin, Sweta (2016). “The “Authentic Cybertariat”? Commodifying Feeling, Accents, and Cultural Identities in the Global South”. En: Hofmann, Susanne y Moreno, Adi (editores) (2016), *Intimate Economies: Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*. Nueva York: Palgrave Macmillan US, p. 33-56.

Ramírez, Eugenia (2001), “Antropología «compleja» de las emociones humanas”. En: *Isegoría*, n° 25, p. 177-200.

- Rapport, Nigel (2000). "The narrative as fieldwork technique. Processual ethnography for a world in motion". En: Amit, Vered *Constructing the field: ethnographic fieldwork in the contemporary world*. Londres: Routledge, p. 71 – 93.
- Retana, Camilo (2011), "Los cuerpos disciplinados, esos cuerpos que importan. (Apuntes para una genealogía de la moda)". En: *VIII Jornadas de Investigación en Filosofía*. La Plata: Universidad Nacional de la Plata. Memoria académica, abril de 2011.
- Rivera, Ángela (2018). *Estéticas cooleras. Representaciones del cuerpo juvenil y el cuerpo generizado: la propuesta desde la estética en la agencia de modelos "Güerxs" de la Ciudad de México*. Tesis de Maestría en Antropología social. Ciudad de México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Rivera Cusicanqui, Silvia (2010), *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Rodríguez Cabrera, Verónica (2015), *Las redes de la sexualidad en Tehuantepec. Belleza, espacio, prácticas sexuales, maternidad y violencia íntima*. Ciudad de México: La Cifra Editorial.
- Rodríguez Pastor, Humberto (2000). *Herederos del dragón. Historia de la comunidad china en el Perú*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú
- Roe, Peter G, (1995) "Style, Society, Myth and Structure". En Carr, Christopher y Neitzel, Jill E. (editores), *Style, Society and Person: Archaeological and Ethnological Perspectives*. Nueva York: Plenum, 27-71.
- Rojas, Guillermo (2011), "Las clases sociales en Karl Marx y Max Weber: elementos para una comparación". En: *Germinal*, N° 11, Diciembre. Asunción: Centro de Estudios y Educación Popular Germinal.
- Rolnik, Sueli y Guattari, Felix (2006), *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueño.
- Sánchez-Taylor, Jacqueline (2012), "Fake breasts and power: Gender, class and cosmetic surgery". En: *Women's Studies International Forum* n° 35, p. 458–466.

Saraswati, L Ayu, “*Malu*”: Coloring Shame and Shaming the Color of Beauty in Transnational Indonesia”. En *Feminist Studies*; Primavera 2012; 38, 1; p. 113 – 140.

Schaffer, Sarah (2006), “Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power”. Trabajo entregado para el curso *Food & Drug Law*, Harvard Law School. <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10018966>

Schweitzer, Marlis (2005) “The Mad Search for Beauty”: Actresses' Testimonials, the Cosmetics Industry, and the "Democratization of Beauty". En: *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, Volumen 4, N° 3, Julio de 2005, p. 255-292.

Seijas, Tatiana (2014), *Asian Slaves in Colonial Mexico. From Chinos to Indians*. Nueva York: Cambridge Latin American studies.

Sen, Amartya (1997), *Bienestar, justicia y mercado*. Barcelona: Paidós y Universidad Autónoma de Barcelona.

Serrano-Puche, Javier (2012) “La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman”. En: *Análisi*, n° 46, p. 1-17.

Simmel, Georg (1957) “Fashion”. En: *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No 6 (Mayo 1957), 541 – 558.

_____ (1998) “El problema del estilo”. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas – REIS*, n° 84, octubre-diciembre 1998, p.319-326. Traducción del alemán: José Almaraz.

Solís, Oliva (2012), “Prácticas culturales en torno a la belleza femenina en México”. Ponencia presentada en el *I Coloquio Argentino-Mexicano sobre Estudios de las Mujeres y de Género: “Cultura, Patrimonio y Mujeres”*. Universidad Nacional de Luján, presentado el 20 de setiembre de 2012.

Stahl, Christine Lynn (1993), *Makeup, hairstyles and jewelry of the ancient Peruvian peoples*. Thesis presented to the Department of Theatre Arts for the Degree Master of Arts. Long Beach: California State University – University Microfilms International.

Stolcke, Verena (2000), “¿Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... Y la naturaleza para la sociedad?”. En: *Política y Cultura*, número 14, Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco, p. 25-60. Ticineto,

- Patricia (2007) "Introducción". En: Ticineto, Patricia y O'Malley, Jean (editores). *The Affective Turn. Theorizing the Social*. Carolina del Norte: Duke University Press.
- Strathern, A. & Strathern, M. (1971) *Self-Decoration in Mount Hagen*. London: Duckworth.
- Synnott, Anthony (1989), "Truth and Goodness, Mirrors and Masks -- Part I: A Sociology of Beauty and the Face". En: *The British Journal of Sociology*. Volumen 40, número 4, p. 607-636. <http://www.jstor.org/stable/590891>
- _____ (1993), *The body social: symbolism, self and society*. Londres: Routledge.
- Taussig, Michael (1999) *Defacement. Public secrecy and the labor of the negative*. California: Stanford University Press.
- Tiesler, Vera; Pérez, Kadwin and Quintana, Patricia; "Painting the Dead in the Northern Maya Lowlands". En: Dupey García, Élodie y Vázquez De Ágredos, María Luisa (editoras) (2018) *Painting the skin: Pigments on Bodies and Codices in Pre-Columbian Mesoamerica*. Tucson: The University of Arizona Press, co-publicación con el Instituto de Investigaciones Históricas – Universidad Nacional Autónoma de México, p. 43 – 55.
- Toffoletti, Kim (2007); *Cyborgs and Barbie dolls. Feminism, popular culture and the post human body*. Nueva York: I. B. Tauris.
- Throop, Jason (2003), "Articulating Experience". En: *Anthropological Theory*, Volumen 3, Número 2, p. 219–41.
- Tungate, Mark (2011). *Branded beauty: how marketing changed the way we look*. Londres: Kogan.
- Turner, Victor (1986), "The Anthropology of Performance". En: Turner, Victor (editor), *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications.
- Urrutia Gómez, Andrea (2012). "El lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad". Tesis de Licenciatura de Antropología. Lima: Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

_____ (2013), *Lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad*. Tesis de Maestría en Antropología Visual. Lima: Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Valenzuela, Hugo (2016), “Antropología del Consumo: un portentoso campo de estudio olvidado”. En: *Revista Bricolage*, artículo en línea publicado el 4 abril de 2016. <https://revistabricolage.wordpress.com/2016/04/04/antropologia-del-consumo-un-portentoso-campo-de-estudio-olvidado/>

Vásquez, Víctor F.; Franco, Régulo; Rosales, Teresa; Rey, Isabel; Tormo, y Álvarez, Laura Beatriz (2013), “Estudio micro químico mediante MEB-EDS (análisis de energía dispersiva por rayos X) del pigmento utilizado en el tatuaje de la Señora de Cao”. En: *Archaeobios*, Volumen 1, N° 7, Diciembre 2013, p. 5 – 21.

Vázquez de Ágredos, María Luisa; Natahi, Sélim; Darras, Véronique and Manzanilla, Linda R., “Materiality and Meaning of Medicinal Body Colors in Teotihuacan”. En: Dupey García, Élodie y Vázquez De Ágredos, María Luisa (editoras) (2018) *Painting the skin: Pigments on Bodies and Codices in Pre-Columbian Mesoamerica*. Tucson: The University of Arizona Press, co-publicación con el Instituto de Investigaciones Históricas – Universidad Nacional Autónoma de México, p. 24 – 42.

Vessuri, Hebe (2002) “La observación participante en Tucumán, 1971”. En: Sergio Visacovsky y Rosana Guber (comps.) *Historia y estilos del trabajo de campo en Argentina*. Buenos Aires, Antropofagia, 289-315 (versión digital).

Viveros, Mara (2016) “La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación”. En: *Debate Feminista*, Volumen 52, Octubre 2016, p. 1 – 17. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0188947816300603>

Wacquant, Loïc J.D. (1995). “Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers”. En: *Body & Society*, 1(1): 65-93.

Watts, Ian (2009) “Red ochre, body painting and language: Interpreting the Blombos ochre”. En: Botha, R. and Knight, C. (editores) *The Cradle of Language*. Oxford: Oxford University Press, p. 62–92.

- Weber, Max (1977), *Economía y sociedad*, Tomo 1. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Weiner, Anette (1985), "Inalienable Wealth". En: *American Ethnologist*. Volumen 2, número 12, p.210-227. <http://www.jstor.org/stable/644217>
- Welsch, Wolfgang (editor), *Die Aktualität des Ästhetischen*. Wilhelm Fink Verlag. München, 1993. Traducción parcial de Enrique De la Garza.
- Wharton, Amy (2009), "The Sociology of Emotional Labour". En: *Annual Review of Sociology*, número 35, p. 147 – 165.
- Whitehead, Alfred N. (1978) *Process and Reality*. New York: Free Press.
- Whitefield-Madrano, Autumn (2016) *Face value. The hidden ways beauty shapes women's lives*. Nueva York: Simon Schuster. Versión e-book.
- Winnicott D. W. (1971) "Transitional Objects and Transitional Phenomena". En: Winnicott D. W., *Playing & Reality*, London: Tavistock Publications.
- Witz, Anne; Warhurst, Chris y Nickson, Dennis (2003), "The labour of aesthetics and the aesthetics of organization". En: *Organization*. Londres: Sage. Volumen 10, nº 1, p. 33 – 54.
- Wieviorka, Michel (2003) "Diferencias culturales, racismo y democracia". En: Daniel Mato (coord.), *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES – UCV, p. 17 - 32.
- Wolbring, Gregor (2008), "The politics of ableism". En: *Development*, nº 51, p. 252-258.
- Wolf, Naomi (1991). *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. Nueva York: Morrow.
- Wolkowitz, Carol (2006), *Bodies at Work*. London: Sage.
- Woodward, Ian (2007), *Understanding Material Culture*. Londres: SAGE.
- Yébenes, Zenia (2015) "Performatividad, prácticas corporales y procesos de subjetivación" En: *Diario de Campo*. Tercera época, año 2, números 6-7, enero-abril de 2015, p. 70 – 74.

Yergeau, Melanie (2013), “Clinically Significant Disturbance: On Theorists Who Theorize Theory of Mind”. En: *Disabilities Studies Quarterly*, Vol. 33, N° 4. Special Issue: Improving Feminist Philosophy and Theory By Taking Account of Disability. <http://dsq-sds.org/article/view/3876/3405>

Zaluar, Alba (2009) “Pesquisando no perigo: etnografias voluntárias e não acidentais”. En: *Mana*, Rio de Janeiro: MN/PPGAS/UFRJ. Volumen 15, n° 2, p. 557-584.

Zapata, Laura (2014) ““Ser y no ser indio mapuche”. ¿Qué significa ser/no ser indio/a mapuche?: “Pueblo Indígena” y Diseminación””. En: *Prácticas etnográficas*. Rosana Guber (comp.) Buenos Aires, Editorial Miño y Dávila.

2. FUENTES VIRTUALES

Barton, Gina (2017), “How beauty brands failed women of color”. En: *Vox*, video de YouTube. Publicado el 14 de noviembre de 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=v5e4gwDGrNk>

Bifue, Ushijima (2013), “The Fair Face of Japanese Beauty”. En: *Nippon*, publicado el 31 de octubre de 2013. <https://www.nippon.com/en/views/b02602/the-fair-face-of-japanese-beauty.html>

Brock, Jon (2013), “Cerebros con Autismo: ¿Sub o Hiper Conectados?”. En *Autismo Diario*, publicado el 29 de diciembre de 2013. <https://autismodiario.org/2013/12/29/cerebros-con-autismo-sub-o-hiper-conectados/>

Celis, Fernanda (2016) “Avon atraviesa crisis mundial”. En: *El Financiero*, publicado el 20 de enero de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/avon-atraviesa-crisis-mundial.html>

Clara (2019), “¿Qué son los parabenos, sulfatos y siliconas? ¿Son realmente tan malos?”. Entrada de blog publicada el 14 de enero de 2019. <https://www.clara.es/belleza/cara/sulfatos-siliconas-parabenos-que-son-son->

[malos_11820](#)

Clínica Baviera (2017), “La cuenca del ojo y su morfología”. Sitio web de la *Clínica Baviera*, publicado el 23 de octubre de 2017. <https://www.clinicabaviera.com/blog/la-cuenca-del-ojo-y-su-morfologia/#:~:text=La%20cuenca%20del%20ojo%2C%20tambi%C3%A9n,se%20aloja%20el%20globo%20ocular>.

Clínica Universidad De Navarra – CUN (2020), “Abrasión”. En: *Diccionario médico*, consultado el 3 de marzo de 2020. <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/abrasion>

Comin, Daniel (2017), “Las personas con autismo SÍ tienen teoría de la mente”. En: *Autismo Diario*, publicado el 6 de enero de 2017. <https://autismodiario.org/2017/01/06/las-personas-autismo-tienen-teoria-la-mente/>

Cooper, Kelly-Leigh (2018), “Kat Von D: The make-up mogul who has reignited 'anti-vax' row). En: *BBC News*, publicado el 15 de junio de 2018. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-44483000>

Cosmetic Info (2020), “Paraben Information”. En: *Cosmetic Info*, consultado el 7 de marzo de 2020. <https://cosmeticsinfo.org/paraben-information#:~:text=Parabens%20are%20a%20group%20of,life%20and%20safety%20of%20products>

Diaz, Thatiana (2018), “Why Hasn't the “Fenty Effect” Hit K-Beauty?” En: *Refinery29*, publicado el 17 de octubre de 2018. <https://www.refinery29.com/en-us/k-beauty-bb-cc-cream-darker-shades>

Elle (2018), “Puntos blancos: qué son y cómo evitarlos”. En: *Elle*, publicado el 26 de abril de 2018. <https://www.elle.com/es/livemore/more-beauty/a19837593/consejos-eliminar-puntos-blancos/>

Elle (2019), “Qué es exactamente el agua micelar y cómo se usa”. En: *Elle*, publicado en el 2 de abril de 2019. <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a797832/que-es-el-agua-micelar-y-como-se-usa/>

Forbes México (2017), “La belleza... un lujo necesario”. En: *Forbes México*, publicado el 12 de marzo de 2017. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/belleza-lujo-necesario/>

Garibay, Jazmín (2019), “Las cifras clave para conocer el mercado de belleza en México”. En: Merca 2.0, publicado el 14 de enero de 2019. <https://www.merca20.com/las-cifras-clave-para-conocer-el-mercado-de-belleza-en-mexico/>

Garza, Cristina (2017) “Tendencias en el consumo de productos de belleza”. En: *Grupo ACIR*, publicado el 24 de mayo de 2017. <https://grupoacir.com.mx/blog/tendencias-en-el-consumo-de-productos-de-belleza/>

Gees, Barbara (2017), “Sulfatos en cosmética: Todo lo que debes tener en cuenta”. Entrada de blog publicada el 16 de noviembre de 2017. <https://www.barbaragees.com/skincare/sulfatos-en-cosmetica/>

Grady, Constance (2018), “The skin care wars, explained”. En: *Vox*, publicado el 9 de marzo de 2018. <https://www.vox.com/culture/2018/3/9/17064498/women-skin-care-wars-explained>

Herrerías, Gema (2015), “¿Qué son las ojeras o hiperchromía idiopática del anillo orbitario?”. En: *Correo Farmacéutico*, publicado el 8 de noviembre de 2015. <https://www.correofarmacautico.com/tododermo/blogodermo/el-blog-de-dermofarmacia/sin-categoria/todo-lo-que-debes-saber-sobre-las-ojeras-o-hipercromia-idiopatica-del-anillo-orbitario.html>

Hong, Euny (2017), “I Grew Up Around Korean Beauty Products. Americans, You’ve Been Had”. En: *The New York Times*, publicado el 9 de diciembre de 2017. <https://www.nytimes.com/2017/12/09/opinion/sunday/korean-beauty-products-america.html>

Jarrín, Álvaro (2018) “Alvaro Jarrín: The Biopolitics of Beauty: Cosmetic Citizenship and Affective Capital in Brazil”. En: *The Institute for the Study of Societal Issues – ISSI*, video de Youtube. Berkeley: University of California. Publicado el 29 de octubre de 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=W5Ry221pO3o>

Jiang, Yaling (2020), “Does China want inclusive beauty?” En: *Jing Daily*, publicado el 30 de enero de 2020. <https://jingdaily.com/does-china-want-inclusive-beauty/>

Kinonen, Sarah (2018), “In Defense of Skin Care, Because Apparently, I Have to Defend It”. En: *Allure*, publicado el 31 de enero de 2018. <https://www.allure.com/story/in-defense-of-skin-care-because-apparently-i-have-to-defend-it>

Krozer, Alice (2020), “La discriminación étnico-racial en México y una aproximación a una taxonomía de sus prácticas”. En: *¿Pigmentocracia? El efecto del tono de piel en la desigualdad de oportunidades en México*. Seminario transmitido en vivo el 27 de noviembre de 2019, vía canal de YouTube de El Colegio de México. Ciudad de México: Colegio de México. <https://www.youtube.com/watch?v=L4rilWMxYeA>

La Roche Posay (2019), “Glosario de Belleza”. Recurso en línea, consultado el 7 de abril de 2019. <https://www.laroche-posay.es/glosario-de-belleza>

Liu, Marian (2018), “Skin whiteners are still in demand, despite health concerns”. En: *CNN Health*, publicado el 3 de setiembre de 2018. <https://edition.cnn.com/2018/09/02/health/skin-whitening-lightening-asia-intl/index.html>

Lubin, Matthew (2019), “Can Brands Challenge Chinese Beauty Aesthetics?” En: *Jing Daily*, publicado el 20 de febrero de 2019. <https://jingdaily.com/challenge-chinese-beauty/>

Lucas, Pilar (2017), “Maquillaje ‘sun kissed’, paso a paso”. En: *MujerHoy*, publicado el 3 de mayo de 2017. <https://blogs.mujerhoy.com/maquillaje-estrellas/2017/05/03/maquillaje-sun-kissed-paso-a-paso.html>

Luo, Jiaqi (2020), “The New Generation of C-Beauty”. En: *Jing Daily*, publicado el 5 de enero de 202. <https://jingdaily.com/the-new-generation-of-c-beauty/>

Mac Kay Fulle, Martín (2017), “Las primeras evidencias del tatuaje: De ritual religioso a elemento de identificación social”. En: *Agnitio*, publicado el 30 de Noviembre de 2017. <http://agnitio.pe/articulos/las-primeras-evidencias-del-tatuaje-de-ritual-religioso-a-elemento-de-identificacion-social/>

Martin, Crystal (2019), “Is Call-Out Culture Holding The Beauty Industry Hostage?” En: *Elle*, publicado el 2 de octubre de 2019. <https://www.elle.com/uk/beauty/make-up/a29320978/call-out-culture-estee-laundry-changing-beauty-industry/>

Mayo Clinic (2018), “Alergias”. Definición publicada el 6 de enero de 2019. <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/allergies/symptoms-causes/syc-20351497>

Medline Plus (2018), “Comedón”. En: *Medline Plus*, revisado por última vez el 10 de agosto de 2018. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003236.htm>

Melup Beauty blog (2017), “Doble limpieza”. Entrada de blog publicada el 2 de mayo de 2017. <https://melupbeautyblog.blogspot.com/2017/05/doble-limpieza.html>

Milenio (2019), “Natura compra Avon y ya es el cuarto grupo mundial de productos de belleza”. En: *Milenio*, publicado el 22 de mayo de 2019. <https://www.milenio.com/negocios/natura-compra-avon>

Missha España (2017), “La Marca Missha”. Sitio web oficial de la empresa en España. <http://missha.es/content/6-missha-la-marca>

Missha México (2013), “La historia de la BB Cream”. Publicación en la página oficial de Facebook de la empresa. Consultado el 2 de noviembre de 2017. <https://www.facebook.com/MisshaMexico/posts/435688719879299>

Mujerde10 (2015), “¿Qué es un suero facial y para qué sirve?”. Entrada de blog publicada en abril de 2015. <https://www.mujerde10.com/fashionable/belleza/que-es-un-suero-facial-y-para-que-sirve/2015/04/>

Mull, Amanda (2019), “The Best Skin-Care Trick Is Being Rich”. En: *The Atlantic*, publicado el 3 de enero de 2019. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/01/skin-care-secret-wealth/579337/>

Natarajan, Swaminathan (2019), “Blanqueamiento de la piel: los riesgos que toman millones de mujeres en el mundo por usar las peligrosas cremas”. En: *BBC News Mundo*, publicado el 4 de julio de 2019. <https://www.bbc.com/mundo/noticias->

[48870813](#)

Nivea (2019), “Ayuda para combatir las ojeras”. Sitio web oficial de la empresa en España. Consultado el 4 de junio de 2019.

<https://www.nivea.es/recomendaciones/piel-bonita/como-acabar-con-las-ojeras>

Noguera, Amanda (2012) “Vocabulario del maquillaje”. Recurso en línea, publicado el 13 de marzo de 2012. <https://makeupanddreams.es/2012/03/vocabulario-del-maquillaje/>

Olivas, Oswaldo (2015) “Avon Cosmetics vive un día terrible en la bolsa de valores, ¿por qué?”. En: *Merca20*, publicado el 4 de noviembre de 2015.

<https://www.merca20.com/avon-cosmetics-vive-un-dia-terrible-en-la-bolsa-de-valores-por-que/>

Oxford Learner’s Dictionary (2019), “Blackface”. En: *Oxford Learner’s Dictionaries*. Recurso en línea, consultado el 30 de setiembre de 2019.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/blackface

Prendergast, Clementine (2019), “Unpacking the darker side of beauty tutorials”. En: *Dazed Digital*, publicado el 14 de agosto de 2019.

<https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/45619/1/unpacking-the-darker-side-of-beauty-tutorials>

Ramírez, Miriam (2017) “Ventas por catálogo, nicho que da respiro”. En: *Milenio*, publicado el 29 de enero de 2017.

http://www.milenio.com/negocios/ventas_por_catalogo-nicho_que_da_respiro-mexico-amvd-panorama_econemico-milenio_0_893310675.html

Scott, Suzanne (2019), “The story behind South Korea’s backlash against K-Beauty”. En: *Vogue Australia*, publicado el 18 de julio de 2019.

<https://www.vogue.com.au/beauty/skin/the-story-behind-south-koreas-backlash-against-kbeauty/news-story/9bb4577681343083a26812530728b07d>

Statista (2018a), “Cosmetics & Personal Care Mexico”. Publicado en línea por Statista. Consultado el 18 de noviembre de 2018.

<https://www.statista.com/outlook/70000000/116/cosmetics-personal-care/mexico>

_____ (2018b), “Cosmetics Mexico”. Publicado en línea por Statista. Consultado el 18 de noviembre de 2018.

<https://www.statista.com/outlook/70010000/116/cosmetics/mexico>

Shiseido, (2019) “History”. Cronología publicada en el sitio web oficial de la empresa. Consultado el 23 de marzo de 2019.

<https://www.shiseidogroup.com/company/past/history/>

Stillman, Amy (2015), “Mexico’s beauty market lures world’s biggest brands”. En: *Financial Times*, publicado en línea el 22 de setiembre de 2015.

<https://www.ft.com/content/d20b4faa-57d5-11e5-a28b-50226830d644>

The Pitt Rivers Museum (2011a), “Body Painting”. En: *Body Arts*, colección virtual de The Pitt Rivers Museum – Universidad de Oxford. Publicado en 2011, consultado el 2 de abril de 2020.

<http://web.prm.ox.ac.uk/bodyarts/index.html>

The Pitt Rivers Museum (2011b), “South American body painting”. En: *Body Arts*, colección virtual de The Pitt Rivers Museum – Universidad de Oxford. Publicado en 2011, consultado el 2 de abril de 2020.

<http://web.prm.ox.ac.uk/bodyarts/index.php/temporary-body-arts/body-painting/194-south-american-body-painting.html>

Tolentino, Jia (2017), “The Year That Skin Care Became a Coping Mechanism”. En: *The New Yorker*, publicado el 18 de diciembre de 2017.

<https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-year-that-skin-care-became-a-coping-mechanism>

_____ (2019), “The Age of Instagram Face”. En: *The New Yorker*, especial Decade in Review. Publicado el 12 de diciembre de 2019.

<https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

Trueba, Dolores (2017), “Tendencia: maquillaje de ojos «cut crease»”. En: *BulevarSur*, publicado en agosto de 2017.

<https://sevilla.abc.es/estilo/bulevarsur/noticias/belleza/tendencia-maquillaje-de-ojos-cut-crease/>

Varagur, Krithika (2018), “The Skincare Con”. En: *The Outline*, publicado el 30 de enero de 2018. <https://theoutline.com/post/3151/the-skincare-con-glossier-drunk-elephant-biologique-recherche-p50?zd=2&zi=sdbcfp5c>

Weinswig, Deborah (2016), The Beauty Industry in Mexico: Untapped Market Presents Ripe Opportunity. En: *Fung Global Retail & Technology*, informe publicado en línea. Consultado el 18 de noviembre de 2018. <http://www.deborahweinswig.com/wp-content/uploads/2016/11/Mexico-Beauty-Market-November-9-2016.pdf>

Wikipedia (2019), “Gluten”. Definición por última vez editada el 30 de marzo de 2019. <https://es.wikipedia.org/wiki/Gluten>

Your beauty (2013), “Conoce tu subtono de piel”. Entrada de blog publicada el 15 de octubre de 2013. <http://yourbeauty-ourmission.com/your-beauty/conoce-tu-subtono-de-piel>

ANEXOS

ANEXO 1: TABLA GUÍA DE EMPRESAS E INFORMANTES DE CAMPO

a. Entrevistas

Fecha	Nombre	Empresa	Ubicación
13/7/2017	Benjamín	1	Xoco – Coyoacán
4/10/2017	Ángelo	2	Narvarte – Benito Juárez
9/11/2017	Dana	11	Juárez - Cuauhtémoc
11/10/2017	Enrique	1	Xoco – Coyoacán
25/11/2017	Ángelo	2	Narvarte – Benito Juárez
4/12/2017	Camila	4	Anzures – Miguel Hidalgo
6/7/2018	Kevin	Independiente	San Rafael - Cuauhtémoc

b. Observaciones participantes

Fecha	Evento	Empresas	Ubicación	Nombres
21/10/2017	Reinauguración de tienda	7	Buenavista - Cuauhtémoc	---
21-22/10/2017	Feria y talleres	1, 14, 15, 16, 17, 18 y 20	Granada – Miguel Hidalgo	Fabián, José, Haydée, Ivo.
24/10/2017	<u>Master class</u>	8 y 9	Los Alpes – Álvaro Obregón	Gino
26/11/2017	<u>Venta física pop up</u>	10	Roma Norte – Cuauhtémoc	---
17/12/2017	Campaña navideña	6	Narvarte – Benito Juárez	---
9/6/2018	Aniversario de tienda	1, 6, 12 y 13	Los Alpes – Álvaro Obregón	Mayara, Leandro y Osvaldo
10-11/6/2018	Congreso internacional	4, 5 y 19	Lomas de Sotelo – Miguel Hidalgo	Paulo, Quique, Ricardo, Sandro, Tatiana, Ulises, Vladimiro, Wayra, Zara y Astrid
12/7/2018	Servicio maquillaje pagado	6	Juárez – Cuauhtémoc	Xiomara
19/7/2018	<u>Demostración</u> de maquillaje	11	Del Valle – Benito Juárez	Nuria y Yulisa

ANEXO 2: CÓDIGOS AGRUPADOS POR FAMILIAS Y PRIORIZADOS

1. Familia: Circulación de información estética

Códigos (5 de 27): [amistades] [aprendizaje vía clientes] [aprendizaje vía colegas en aplicación cosmética] [aprendizaje vía colegas en ventas] [aprendizaje vía maquillistas] [aprendizaje vía uso de maquillaje] [capacitaciones] [celebridades] [centros de estudio cosmético] [**clasificación de apariencias**] [demanda de aplicación cosmética] [demanda de maquillaje] [**demanda de saberes estéticos**] [Definiciones de belleza] [demostraciones] [eventos especiales] [familiares] [**formación estética**] [influencia de moda y tendencias] [influenciadores en Internet] [master classes] [medios de comunicación] [**saberes propios sobre belleza**] [saberes propios sobre consumo] [saberes propios sobre maquillaje] [**saberes propios sobre rostro y cuerpo**] [YouTube y NO redes sociales - Internet]

2. Familia: Cuerpo y corporalidades

Códigos (3 de 14): [artículos de maquillaje] [cuidado facial] [demostraciones] [labor corporal] [**modelos estéticos**] [**percepción sobre/del rostro y cuerpo**] [saberes propios sobre rostro y cuerpo] [salud física] [**sensorialidad**] [uso laboral de maquillaje] [uso personal de maquillaje] [valor de uso de aplicación cosmética] [valor de uso del maquillaje] [valor simbólico de aplicación cosmética]

3. Familia: Economía y mercado en industria cosmética

Códigos (9 de 28): [artículos de maquillaje] [centros comerciales] [cuidado facial] [demanda de aplicación cosmética] [demanda de maquillaje] [divisiones de empresa] [**Estrategias de ventas**] [**influencia de moda y tendencias**] [líneas en marcas de maquillaje] [lugares de oferta cosmética] [marcas de maquillaje] [normas de empresa] [oferta de productos] [percepciones sobre consumo de aplicación cosmética] [percepciones sobre consumo de maquillaje] [**percepciones sobre industria cosmética**] [percepciones sobre público] [publicidad] [redes sociales] [saberes propios sobre consumo] [**segmentación del público**] [servicio de venta cosmética]

[tiendas de maquillaje]

Subgrupo – valor del maquillaje: [valor de cambio del maquillaje] [valor de uso de aplicación cosmética] [valor de uso del maquillaje]

Subgrupo – motivaciones de consumo: [motivaciones de compra de maquillaje] [motivaciones de servicio de aplicación cosmética]

4. Familia: Empleadores de sujetos de investigación

Códigos (3 de 14): [aprendizaje vía clientes] [atención a clientes] [centros comerciales] [demanda de aplicación cosmética] [demanda de maquillaje] [divisiones de empresa] [**espacio laboral**] [Estrategias de ventas] [**líneas en marcas de maquillaje**] [lugares de oferta cosmética] [**marcas de maquillaje**] [motivaciones de trabajo en belleza] [normas de empresa] [servicio de venta cosmética]

5. Familia: Estética - belleza

Códigos (8 de 36): [artículos de maquillaje] [**belleza y juventud**] [centros de estudio cosmético] [clasificación de apariencias] [cuidado facial] [**Definiciones de belleza**] [efectos de maquillaje] [experiencia en trabajo cosmético] [formación estética] [herramientas de y para maquillaje] [ingredientes de maquillaje] [líneas en marcas de maquillaje] [marcas de maquillaje] [modelos estéticos] [motivaciones de compra de maquillaje] [motivaciones de servicio de aplicación cosmética] [normas estéticas] [**percepciones sobre belleza**] [percepciones sobre consumo de aplicación cosmética] [percepciones sobre consumo de maquillaje] [**percepciones sobre industria cosmética**] [**preferencias estéticas**] [saberes propios sobre belleza] [saberes propios sobre maquillaje] [técnicas de maquillaje] [tiendas de maquillaje] [**uso laboral de maquillaje**] [**uso personal de maquillaje**] [valor de cambio del maquillaje] [valor de uso de aplicación cosmética] [valor de uso del maquillaje] [valor simbólico de aplicación cosmética] [**valor simbólico de maquillaje**] [demanda de aplicación cosmética] [demanda de maquillaje] [demanda de saberes estéticos]

6. Familia: Género

Códigos (3 de 5): [**feminidades**] [identidad de género] [**masculinidades**] [orientación sexual] [**percepciones sobre género**]

7. Familia: Labores de sujetos de investigación

Códigos (6 de 21): [aprendizaje vía clientes] [aprendizaje vía colegas en aplicación cosmética] [aprendizaje vía colegas en ventas] [aprendizaje vía maquillistas] [aprendizaje vía uso de maquillaje] [**atención a clientes**] [clasificación de apariencias] [demostraciones] [**escudo de estatus**] [eventos especiales] [saberes propios sobre belleza] [saberes propios sobre consumo] [saberes propios sobre maquillaje] [saberes propios sobre rostro y cuerpo] [servicio de venta cosmética] [**uso laboral de maquillaje**] [valor de uso de aplicación cosmética] [valor simbólico de aplicación cosmética]

Subgrupo – labores: [labor - tiempo y recursos] [labor corporal] [labor emocional]

8. Familia: Salud

Códigos (3 de 3): [**bienestar**] [**salud física**] [**salud mental**]

ANEXO 3. GUÍAS DE ENTREVISTA EMPLEADAS

A. Guía de entrevista a profundidad con trabajadores – versión regular

Esta guía fue delimitada para los trabajadores que laboran en aplicación de maquillaje en locales comerciales, y que como actividad secundaria concretan la venta directa de productos. Estaba pensada para realizarse en no más de 45 minutos, tiempo promedio de una aplicación completa de maquillaje.

1. Construcción de apariencias dentro del espacio laboral:

- ¿Cómo maquillas a los clientes? ¿Qué información les pides para determinar la aplicación? ¿Hay clasificaciones de las apariencias que se pueden aplicar?
- ¿Qué solicitan más los clientes? ¿Hay algo en particular en lo que se enfocan más? ¿Por qué lo crees? ¿Cuánto llegas a diferenciar las aplicaciones según los clientes?
- ¿Por qué crees que tus clientes se maquillan? ¿Aquí? ¿Contigo?
- ¿Usas maquillaje en tu trabajo actual? ¿Cómo? ¿Por qué?

2. Vínculo biográfico y uso del maquillaje:

- ¿Cuándo/cómo/por qué fue la primera vez que usaste maquillaje?
- ¿Por qué te interesaste laboralmente en el maquillaje?
- ¿Cómo ha cambiado tu uso de maquillaje a través del tiempo?

3. Formación como trabajador de industria cosmética y relación con el sector:

- ¿Por qué te dedicas actualmente a la industria cosmética? ¿Cuándo/cómo/por qué llegaste a tu trabajo actual?
- Donde trabajas/en el sector del maquillaje, ¿hay más trabajadores hombres o mujeres? ¿Por qué lo crees? ¿Los clientes prefieren alguno? ¿Por qué?
- ¿Cómo aprendiste a realizar aplicación de maquillaje en otros? ¿En quiénes aprendiste a aplicar maquillaje? ¿Con quiénes practicas(te) la aplicación?
- ¿Cómo fue la primera vez que maquillaste a un cliente?

- ¿Hay relación entre belleza y salud? ¿Qué significa “saludable” para ti?
- ¿Hay relación entre belleza y juventud?

PREGUNTA FINAL: ¿Cómo definirías “belleza”? ¿Cuán individual puede ser?

B. Guía de entrevista exploratoria con maquillistas independientes

Esta guía fue delimitada para los trabajadores independientes que laboran en aplicación de maquillaje, y que pueden tener algún tipo de afiliación con empresas sin trabajar en sus locales ni hacer venta de productos para ellos. Estuvo pensada para realizarse en no más de 30 minutos.

1. Construcción de apariencias dentro del espacio laboral:

- ¿Cómo maquillas a los clientes? ¿Qué información les pides para determinar la aplicación? ¿Hay clasificaciones de las apariencias que se pueden aplicar?
- ¿Qué solicitan más los clientes? ¿Por qué crees que tus clientes se maquillan? ¿Contigo?
- ¿Usas maquillaje en tu trabajo actual? ¿Cómo? ¿Por qué?

2. Vínculo biográfico y uso del maquillaje:

- ¿Cuándo/cómo/por qué fue la primera vez que usaste maquillaje?
- ¿Qué sabías del maquillaje antes de dedicarte laboralmente a ello?
- ¿Por qué te interesaste laboralmente en el maquillaje?

3. Formación como trabajador de industria cosmética y relación con el sector:

- ¿Por qué te dedicas actualmente a la industria cosmética?
- ¿Cuándo/cómo/por qué llegaste a tu trabajo actual? ¿Hay alguna diferencia entre ser trabajador independiente o trabajar en una tienda/local para una empresa/marca?

- ¿Cómo aprendiste a realizar aplicación de maquillaje en otros? ¿Con quiénes practicas(te) la aplicación? ¿Cómo fue la primera vez que maquillaste a un cliente?
- Donde trabajas/en el sector del maquillaje, ¿hay más trabajadores hombres o mujeres? ¿Por qué lo crees? ¿Los clientes prefieren alguno? ¿Por qué?
- ¿Hay relación entre belleza y salud? ¿Qué significa “saludable” para ti? ¿Hay relación entre belleza y juventud?

PREGUNTA FINAL: ¿Cómo definirías “belleza”?

GLOSARIO

A prueba de agua: Sinónimo de *waterproof*, maquillaje diseñado para mantenerse en el agua al contrario de maquillaje resistente a éste, que solamente aguanta el contacto ligero con el agua (Noguera, 2012).

Abrasión: Área de superficie corporal despojada de piel o de mucosa (CUN, 2020).

Aceite: Sustancia que sirve de medio para conducir propiedades en la piel, cuyo principal ingrediente es oleoso y deja una ligera película sobre el cutis.

Ácido hialurónico: Componente natural de la dermis que absorbe y atrapa agua. Su cantidad y calidad decrece con los años. Algunos cosméticos contienen ácido hialurónico así como la mayoría de los productos rellenadores de arrugas (La Roche Posay, 2019).

Acné: Enfermedad de la piel caracterizada por una inflamación crónica de las glándulas sebáceas, la cual puede deberse a causas hormonales, crónicas o ser síntoma de otros problemas de salud física.

Acondicionador: Cosmético para suavizar el cabello presente en el rostro (cejas, pestañas) y facilitar la aplicación del maquillaje sobre éste.

Adherencia: Resistencia en la superficie de contacto de dos cuerpos, propiedad buscada en la selección de artículos de maquillaje y cuidado facial.

Aegyosal: Depósito de grasa debajo de los párpados inferiores. Término surcoreano que denomina también la práctica de enfatizar dicha zona del rostro para una apariencia más infantil (*aegyo* = tierno).

Aerógrafo: Dispositivo de aire comprimido cargado con pintura que se emplea para la aplicación de maquillaje para la piel de la cara.

Agua micelar: Producto a base de micelas, un conjunto de moléculas que son capaces de atraer la suciedad y el sebo, aislarlos y transportarlos a través del agua para limpiar la piel. Al mismo tiempo, las micelas disuelven los compuestos insolubles estando en una solución acuosa, por lo que el agua micelar es vendido como limpiador, tonificador e hidratante (Elle, 2019).

Agua termal: Agua de un manantial que brota con minerales, empleado como producto cosmético.

Alergia: Reacción del sistema inmunológico frente a una sustancia extraña, que por lo general no molesta a la mayoría de las demás personas (Mayo Clinic, 2018).

Ampolleta: Líquido que vehicula propiedades diseñadas para el cuidado facial, llamada así por haber sido formulado en base a la ampolla, el líquido inyectable que viene en recipiente de vidrio.

Anti-oxidante: Sustancia derivada sobre todo de frutas y verduras que evita la producción de óxido, y en el cuidado facial se emplea contrarrestar los radicales libres que atacan las células del cuerpo. Ello se realiza con el fin de retrasar el envejecimiento de la piel (La Roche Posay, 2019).

Aperlado: Efecto contenido en artículos de maquillaje, que adiciona partículas de brillo de tamaño pequeño y textura fina al material.

Aprendiz: Sinónimo de personal en formación, personal en entrenamiento y ayudante.

1. Trabajador que aún no posee un cargo oficial dentro de la empresa cosmética y que adquiere formación cosmética bajo la guía de un supervisor u otro empleado.
2. Persona que desea aprender maquillaje y está bajo la tutela de un maquillista, a quien ayuda en tareas operativas y logísticas.

Andrógino: Estilo estético donde no se representan primordialmente ni rasgos tradicionalmente vinculados con lo femenino ni con lo masculino.

Arruga: Pliegue que se forma en la piel y se asocia con envejecimiento. Es prácticamente permanente a menos que se realicen procedimientos (incluyendo inyecciones) subcutáneos.

Aterciopelado: Textura de gran finura y suavidad, similar al terciopelo.

Auto-cuidado: Sinónimo de *self care*. Reúne a las acciones llevadas a cabo para cuidar del bienestar propio. Apropiado de un origen activista, es empleado por la industria cosmética para la venta de productos, en especial de cuidado facial.

Ayudante: Sinónimo de personal en formación, personal en entrenamiento y aprendiz.

Base: artículo de maquillaje que se emplea para simular el tono del color de y unificarlo en las áreas deseadas.

BB cream: bálsamo de manchas, invención alemana de los sesentas de una cirujana plástica que lo desarrolló para cuidados post-operatorios cuya fórmula fue perfeccionada por los productores surcoreanos en años recientes. Originalmente era unguento diseñado para disimular cicatrices y moretones, y actualmente es descrita como una crema con color (Missha México: 2013).

Beauty blender: Esponja diseñada para aplicación de maquillaje. El nombre proviene de la marca que originalmente produjo la forma ovalada en punta que posee la herramienta.

Bilé: Sinónimo de colorete, labial, *lipstick* y lápiz labial.

Blackface: Una sustancia oscura utilizada por los actores para hacer que su piel se vea oscura, especialmente en espectáculos musicales durante el siglo XIX y XX con el motivo de caricaturizar a las personas de origen africano. Su práctica ganó popularidad en Estados Unidos y perpetuó el estereotipo de la población negra como irracional que vivía despreocupada de su condición de opresión y esclavitud. La práctica de aparecer en *blackface* se considera actualmente ofensiva (Oxford Learner's Dictionary, 2019).

Blogger: Creador de contenidos para un sitio web en formato escrito, audiovisual y/o sonoro, actualmente los contenidos se publican además en redes sociales.

Blush: Sinónimo de rubor.

Bolsa de ojos: Abultamiento de la piel debajo de los ojos.

Book: Portafolio enteramente visual, impreso o virtual.

Borla: Sinónimo de esponja.

Brillo:

1. Sinónimo de *glitter*. Partículas de purpurina.
2. Acabado en la piel que refleja luz sobre ésta por producción de grasa.

Brocha de abanico: Brocha de forma aplastada que permite aplicar o retirar partículas sueltas con mayor facilidad. Se emplea para iluminadores, rubores, polvos sueltos, así como para remover restos de maquillaje de la piel (Noguera, 2012).

Brocha: Sinónimo de pincel. Instrumento de maquillaje que consiste en mango al que están ensambladas un conjunto de cerdas.

Bronceador: Producto cosmético para el rostro o para el cuerpo que da una tonalidad más oscura a la piel.

Caracterización: Aplicación de maquillaje en el rostro y el cuerpo para representar a un personaje ficticio o real. Tipo de maquillaje artístico.

Cat eye: Sinónimo de delineado de gato. Técnica de maquillaje que lleva el delineado de los ojos fuera de las líneas de agua del ojo causando como efecto visual que éstos se vean alargados, con lo que se definen por contraste y parecen más grandes.

Celebridad: Persona con fama por destacar en el mundo del entretenimiento, arte, deporte u otros campos.

Cerda: Pelo de cepillo o de brocha. Se mide de acuerdo a su densidad en la herramienta de maquillaje.

Charola: Brillo como producto de oleosidad en la piel.

Cicatriz: Señal en la piel después de una herida o llaga sanada, considerada como un elemento difícil de cubrir con maquillaje.

Cochinilla: Insecto que segrega una sustancia empleada como colorante en maquillaje para pigmentos rojizos y morados, y que puede causar reacciones alérgicas.

Colorete: Sinónimo de labial, lápiz labial y bilé.

Comisura: Punto de unión, por lo general se emplea para referirse a las que se encuentran entre el labio superior e inferior de la boca.

Concealer: Sinónimo de corrector.

Consistencia: Cualidad deseada en los artículos de maquillaje que indica la resistencia del material, sin modificar su apariencia.

Consultor: Persona que se dedica a la venta por catálogo de maquillaje.

Contorno de ojos: Producto de cuidado facial diseñado para desinflamar e hidratar la piel alrededor de los ojos. Está formulada específicamente por la delgadez de la piel de esta zona.

Contorno: Sinónimo de *contouring*, perfilado y visagismo.

Contouring: Sinónimo de contorno, perfilado y visagismo. Técnica de maquillaje proveniente del teatro, donde se alteran superficialmente los ángulos y la morfología del rostro por medio de pigmentos claros y oscuros. Por medio de la combinación de colores, se cambia la estructura ósea de la cara. Esta técnica después se empleó en la comunidad *drag* de Estados Unidos para emular un rostro más femenino. En los 90s el maquillista Kevyn Aucoin lo popularizó en la industria de la moda (Aucoin, 2000), y en los últimos años se ha difundido a través de celebridades y redes sociales en su versión *drag*: realce de la cara para hacerla ver más angular y destacar puntos característicos de una cara de una mujer cisgénero.

Corrector: Sinónimo de *concealer*. Artículo de maquillaje que se usa para esconder imperfecciones. Una parte de su producción obedece a la neutralización mediante la teoría del color, tradicionalmente viene en colores más claros que el tono de piel.

Craquelar: Acto de aparición de grietas, el cual en el caso de pinturas u obras de arte denota deterioro y en la aplicación de maquillaje, fue identificado como indicador de una técnica poco desarrollada.

Crema: Sustancia grasa de consistencia pastosa y suave que se coloca sobre la piel y se disuelven con mayor lentitud que los fluidos, sueros y aceites.

Cuchara para rizar: Herramienta de maquillaje que se emplea pegando el borde redondeado de la cuchara a la línea de agua, presionando las pestañas en dirección contraria a su crecimiento para ondularlas.

Cuenca: También órbita, cavidad ósea donde se aloja el globo ocular y que tiene una función protectora (Clínica Baviera, 2017). En maquillaje, se refiere a la parte superior de la cuenca cubierta por los párpados superiores.

Cuidado facial: Productos, tratamientos y rutinas referidas al cuidado de la piel. Éstos pueden orientarse a propósitos médicos, para proteger, tratar y evitar daños dermatológicos; y/o a propósitos cosméticos, para incorporar un aspecto ligada a salud, juventud y bienestar.

Cutis: Sinónimo de piel.

Cut crease: Técnica que significa “corte de cuenca”, el cual proviene de los años sesenta y consiste en dibujar en el párpado un corte evidente. Su propósito es

efectuar un contraste dramático, con un trazo definido que no se difumina (Trueba, 2017).

Degradé: Sinónimo de *smokey eye* y ojo ahumado.

Delineado de gato: Sinónimo de *cat eye*.

Delineador: Artículo de maquillaje usado para definir el contorno de partes de la cara, regularmente ojos y boca.

Demostración: Exhibición de las propiedades de uno o más artículos de maquillaje, lo cual puede realizarse en el cuerpo del cliente o del trabajador.

Depilación: Eliminación del pelo o el vello del rostro en servicios pagos de maquillaje.

Deshidratación: Pérdida del agua de la piel, reconocida como signo de envejecimiento.

Difuminar: Efecto y técnica de maquillaje que consiste en que el producto pierda intensidad o claridad, por lo general mezclándose con la piel.

Doble cerda: Brocha en la que hay cerdas naturales y sintéticas. Las que poseen cerdas de fibra óptica con otras de pelo natural se emplean para bases y correctores al difuminar más fácilmente fluidos sin que queden muchos restos en las cerdas.

Doble limpieza: Técnica de cuidado facial proveniente del *K-beauty*, donde primero se utiliza un limpiador de base oleosa seguido de uno de base acuosa (Melup Beauty blog, 2017).

Embajador: Representante de marcas y/o empresas de la industria cosmética, que posee funciones de capacitación de personal y difusión a público abierto.

Entrenador: Persona encargada de la formación estética que la empresa considera necesaria para sus trabajadores, y que eventualmente dicta talleres y *master classes* a público interesado.

Escalímetro: Regla de sección triangular de forma prismática, el cual posee graduaciones de diversas escalas en cada una de sus caras. Herramienta empleada para medir el rostro y partes del mismo.

Escarchado: efecto contenido en artículos de maquillaje, que adiciona partículas de brillo de tamaño grande y textura gruesa al material.

Esencia: Extracto líquido concentrado de una sustancia para el cuidado facial.

Espinilla: Granos de la córnea de 1 a 3 milímetros, que se localizan en la abertura del conducto pilosebáceo. Cuando persisten o empeoran, pueden provocar que se desarrollen granos (La Roche Posay, 2019).

Espanja: Sinónimo de borla. Herramienta de maquillaje porosa que facilita la dispersión de pigmentos.

Espuma: Masa de burbujas en la superficie de los líquidos, y que se emplea en productos cosméticos bajo dicha forma o en envases que las producen. Aparecen en limpiadores y desmaquillantes.

Esterilización: Destrucción de gérmenes en herramientas, productos y espacios de maquillaje. Proceso regulado y demandado a las empresas cosméticas.

Estética: Local comercial donde se ofrecen servicios de aplicación de maquillaje y estilización del cabello, y ocasionalmente tratamientos cosmetológicos y capilares.

Etiquetar: Marcar una publicación en redes sociales con algún perfil creado en ésta o con una cadena de caracteres precedidas por un numeral, para que la red la identifique con ellas de forma rápida.

Exfoliación química: Sinónimo de *peeling*.

Exfoliante: Producto cosmético para labios, piel del rostro o cuerpo que elimina las células muertas de la piel.

Facial: Procedimiento cosmetológico cuyo objetivo es la limpieza de la piel de la cara, y la remoción de bacterias y células muertas.

Fashion Week: Semana de la moda, evento periódico que emplea a gran cantidad de maquilladores y estilistas, y es conocido por ser espacio de socialización entre colegas y de poder armar redes laborales.

Fluido: Tipo de emulsión sin aceites usado en la industria cosmética, que aporta una textura suave y ligera.

Formas de rostro: Clasificaciones nativas respecto a la morfología existente en la clientela y en normas estéticas que recrean proporciones de partes del cuerpo ideales. Formas identificadas fueron triangular, ovalado o de diamante, redondo, de corazón, cuadrado, entre otros.

Gel: Sustancia coloidal con una densidad más cercana a lo líquido y con una estructura más sólida, usada en la industria cosmética pues permite la conservación de propiedades añadidas a ésta.

Glitter: Sinónimo de brillo.

Gluten: Proteína de reserva nutritiva que se encuentra en las semillas de las gramíneas (maíz, trigo, cebada, caña de azúcar, avena, centeno, etcétera) junto con el almidón, usado como ingrediente cosmético que puede generar reacciones alérgicas (Wikipedia, 2019).

Grano: Abultamiento o erupción que se produce en la piel debido a una infección en ella.

Grasitud: Sinónimo de oleosidad.

Grumo: Cúmulo indeseado de productos cosméticos que se hace sólido.

Hidratante: Sustancia que imparte o restaura el agua de la piel si ésta se encuentra deshidratada.

Hiper pigmentación: Aparición de manchas, específicamente relacionadas con el aumento en depósitos de melanina que se manifiestan en pecas, lentigo, queratosis seborreica y/o lunares (La Roche Posay, 2019).

Hipoalergénico: Aquello que produce una reacción alérgica muy reducida o nula.

Hisopo: Palillo recubierto de algodón en sus puntas, usado para el maquillaje y la remoción de éste.

Humectante: Sustancia que absorbe o ayuda a retener la humedad de la piel, dándole fuerza al tejido.

Iluminador: Producto cosmético que sirve para colocar brillo en determinadas áreas del rostro humano.

Imperfección: Sinónimo de necesidad. Elemento en la piel que se identifica como ajeno o dañino a ésta. Entre ellos, se nombraron enfermedades y/o condiciones dermatológicas, signos de envejecimiento, cicatrices, entre otros.

Influenciador: Personaje con alto número de seguidores en redes sociales y que produce contenidos principalmente en línea, el cual puede ser contratado o auspiciado por empresas de maquillaje. Algunos se vuelven productores de artículos y/o herramientas cosméticas.

Iridiscente: Efecto de maquillaje que contiene brillo o produce destellos.

Kabuki: También brocha kabuki, es una brocha con gran cantidad de pelo de corte redondeado y normalmente con mango corto. Sirve para aplicar polvos sueltos o compactos (Noguera, 2012).

K-beauty: Sub-sección de la industria cosmética nacida en Corea del Sur y que tomó realce en las últimas dos décadas, como parte del *Hallyu* o de la ola coreana de difusión cultural. Es un segmento de las industrias que el Estado surcoreano considera como poder suave (*soft power*) con una oferta diferenciada y presente desde alrededor de 15 años en Latinoamérica.

Kit: Conjunto de productos y/o herramientas suficientes que se comercializan como una unidad de acuerdo a la marca, línea, tendencia, campaña publicitaria, entre otros.

Labial: Sinónimo de colorete, lápiz labial y bilé. Producto cosmético que está diseñado para pintar los labios de la boca.

Lápiz labial: Sinónimo de colorete, labial y bilé.

Larga duración: Propiedad del maquillaje para mantenerse por un tiempo considerable (usualmente más de 5 horas), y en su mayoría en base a aceite.

Leche limpiadora: Producto de cuidado facial que retira la suciedad e impurezas de la piel, incluyendo el maquillaje, a partir de una solución acuosa o cremosa.

Línea de agua: Borde de los párpados donde se encuentran las pestañas, y donde se aplica el delineado de ojos.

Línea de expresión: huella de movimiento repetitivo en la piel que forma pliegues en esta. Con el tiempo, pueden volverse arrugas.

Línea del corazón: Borde del labio superior de la boca, que se encuentra a la altura de la nariz y debajo del surco sub-nasal.

Lipstick: Sinónimo de bilé, colorete, labial, y lápiz labial.

Look: Aplicación de maquillaje en todo el rostro, puede incluir otras partes del cuerpo o no. También denota estilos particulares de maquillaje.

Makeup - no-makeup: Sinónimo de apariencia natural, donde la aplicación de maquillaje no haga evidente que la persona lleva puestos productos con y sin color en la cara.

Makeup artist: Maquillador en inglés, usado para distinguir a profesional que se dedican exclusivamente a aplicar maquillaje (sinónimo de maquillista) y/o para señalar que la persona ha recibido formación artísticas complementar (fotografía, iluminación, pintura, dibujo, entre otros).

Malla tensora: Red que hace parte del envasado de bases, correctores, rubores y demás maquillaje no sólido para el rostro con tal de acceder a una cantidad mínima y conservar el componente. La malla cubre una esponja cargada con el fluido y evita que éste se derrame, y por lo general viene acompañada de una esponja sintética diseñada para no absorber el producto sino esparcirlo.

Mancha: Coloración distinta a la del tono de la piel, por sobre producción de melanina o traumatismo capilar (La Roche Posay, 2019).

Maquillador: Sinónimo de maquillista.

Maquillaje artístico: Aplicación de maquillaje en el rostro y el cuerpo para emplear y demostrar habilidad en la creación de apariencias con las herramientas cosméticas. No necesariamente respeta la fisionomía del modelo o normas estéticas.

Maquillaje drag: Estilo de maquillaje característico de la subcultura estadounidense cuyos orígenes se remontan al siglo XIX, sin embargo la referencia a la forma de aplicación cosmética entre el sector se remite a la imitación y exageración de facciones asociadas con mujeres cisgénero.

Maquillista: Sinónimo de maquillador. Término usado para denominar a profesional dedicado a servicios pagos de aplicación de maquillaje, se usa en ciertos casos para distinguirlos de otros trabajadores.

Máscara de pestañas: Sinónimo de rímel. Producto con o sin pigmento que cubre las pestañas para conseguir efectos diferenciados (alargar, engrosar, pintar, levantar, etcétera).

Mascarilla: Capa de diversos productos de cuidado de la piel con que se cubre la cara o el cuello durante cierto tiempo, generalmente breve, con fines estéticos.

Master class: Aplicación completa de maquillaje acompañada de una sesión de preguntas. En ciertos casos, son talleres donde se pide replicar a los asistentes la apariencia realizada. En la mayoría de empresas, la denominación significaba que quienes los dictaban serían maquillistas invitados.

Mate: Efecto contenido en artículos de maquillaje, donde no existe brillo o su presencia es mínima en la composición del producto.

Meet & greet: Encuentros de maquillistas, *makeup artists*, celebridades o influenciadores con público abierto o restringido. Evento organizado por empresas cosméticas para difusión de productos.

Melanina: Pigmento de color oscuro responsable del color de la piel y del pelo, la melanina se encuentra en la epidermis y se sintetiza en los melanocitos. Cumple el rol de protección de la piel y del cabello contra los efectos nocivos de la radiación ultravioleta (La Roche Posay, 2019).

Metálico: Efecto del maquillaje que simula la apariencia del metal.

Microblading: Técnica de maquillaje de micro-pigmentación estética, que consiste en dibujar la ceja vello por vello con navaja, depositando pigmento a la vez.

Mink: Visón, especie de mamífero cuyos pelos se emplean para la fabricación de herramientas de maquillaje, entre ellos brochas y pestañas. Se diferencian por tener mayor peso y tener gran densidad.

Modelo: Persona empleada para ser maquillada en *master classes*, talleres o capacitaciones que se ocupa de exhibirlas posteriormente a la audiencia y que, si es contratada, está entrenada para posar ante el registro fotográfico y en video del maquillaje efectuado.

Mostrador: Espacio en local comercial designado para probar los artículos cosméticos en oferta.

Nacarado: Efecto de maquillaje que le otorga un brillo como el nácar, con irisaciones o reflejos de luz diversos con colores asemejando un arcoíris.

Natural (apariencia): Sinónimo de *makeup - no-makeup*.

Necesidad: Sinónimo de imperfección.

Neutralización: Técnica de maquillaje para opacar cromáticamente imperfecciones, para resaltar o disimular el sub-tono de la piel, se alimenta de la teoría del color para suprimir rojo con colores verdes, amarillo con colores morados, negro y azul con naranjas y el morado con colores amarillos.

Ojera: alteración de la coloración del contorno de los ojos, llamada también hiperchromía idiopática del anillo orbitario. La zona donde aparece no presenta tejido

graso y posee pequeños vasos sanguíneos y ganglios linfáticos (Nivea, 2019). La piel del párpado está directamente en contacto con el hueso orbital que rodea al ojo, por lo que la sangre circula más despacio. Los vasos sanguíneos tienden a hacerse visibles a través de la ojera, por motivos hereditarios, psicológicos, alimenticios, alergias, enfermedades, cambios hormonales, entre otros (Herrerías, 2015).

Ojo ahumado: Sinónimo de degradé y *smokey eye*.

Oleosidad: Sinónimo de grasitud. Presencia de grasa sea en un producto de maquillaje, o en la piel del rostro.

Oxidación: Producción de óxido, combinación de metal con oxígeno en una sustancia. Fenómeno que ocurre en artículos de maquillaje con sustancias metálicas al retirarse de envases que usualmente los protegen, lo que hace que se oscurezcan o tomen un leve tono rojizo.

Pad de algodón: Pedazo de algodón en forma de disco empleado con desmaquillante para remover maquillaje, así como para colocar productos de cuidado facial.

Paint pot: Sinónimo de pre-base y *primer*.

Paleta:

1. Tabla pequeña con un agujero en uno de sus extremos donde el maquillador mete el dedo pulgar, sobre la que mezcla maquillaje y en ocasiones productos de cuidado facial, por lo general de consistencia oleosa o líquida.
2. Envase plano con agujeros donde se encuentran pigmentos para maquillarse, los que de acuerdo a su cantidad adquieren nombres específicos (cuarteto, trío, sexteto). Puede contener sombras, rubores, bronceadores, iluminadores, así como pigmentos para contorno, cejas, delinear ojos y labios, entre otros.

Parabeno: Compuesto que se usa como aditivo conservante en las industrias cosmética, farmacéutica y alimentaria y que puede provocar reacciones alérgicas.

Parche de hidrogel: Parches hechos de un material poroso fabricado a base de agua, que se sumergen en productos de cuidado facial y se colocan en el contorno de ojos, en puntos del rostro que necesitan cicatrizar o protegerse del ambiente (acné, heridas abiertas).

Peeling: Sinónimo de exfoliación química. Técnica cosmética para suavizar la textura de la piel empleando una solución o soluciones químicas que hacen que la piel muerta se desprenda y se separe de la epidermis.

Peine: Herramienta que posee dientes juntos para desenredar y dirigir el pelo hacia una misma orientación y/o ángulo. Es diseñado de forma específica para las cejas y pestañas.

Perfilado: Sinónimo de contorno, *contouring* y visagismo.

Personal en entrenamiento: Sinónimo de personal en formación, aprendiz y ayudante.

Personal en formación: Sinónimo de personal en entrenamiento, aprendiz y ayudante.

Pestañas postizas: Herramientas de maquillaje que vienen de forma individual (pestaña por pestaña) o adheridas a una membrana que simula la línea de agua del ojo. Su uso busca hacer ver las pestañas más pobladas, y están hechas de cerdas naturales o sintéticas.

Pincel: Sinónimo de brocha.

Plasta: Materia espesa y pegajosa, cualidad negativa en los artículos de maquillaje.

Polvo compacto: Artículo de maquillaje que ha sido comprimido en su envase, y el que se emplea para unificar el tono de piel y darle un efecto mate.

Polvo: Conjunto de partículas sólidas que ha sido aplastado y estabilizado en un empaque para usarse como artículo de maquillaje.

Pomada: Mezcla de una sustancia grasa con otros ingredientes, lo que le otorga una materialidad espesa y cuasi sólida. Se emplea como artículo cosmético para cejas, ojos, pestañas, labios, piel, entre otros así como para técnicas de maquillaje específicas.

Poro: Orificio por su pequeñez casi invisible a simple vista, que hay en la superficie de la piel. Son el camino de salida del sudor y del sebo segregado por el cuerpo (La Roche Posay, 2019).

Portafolio: Compilación seleccionada previamente de documentos físicos o digitales que muestran el desempeño y la variedad de producciones cosméticas de un trabajador.

Pre-base: Sinónimo de *primer* y *paint pot*.

Primer: Sinónimo de pre-base y *paint pot*. Sustancia diseñada para aumentar la fijación de los artículos de maquillaje y la intensidad de su color. Son elaborados para ojos y rostro, y puede tener color o no (Noguera, 2012).

Prótesis: Pieza, aparato o sustancia que se coloca en el cuerpo para fines estéticos.

Prueba de maquillaje: Reunión y demostración pagada de una propuesta de aplicación cosmética, previa a un servicio completo de mayor precio.

Punto blanco: Comedón abierto, eflorescencia del acné que aparece cuando el canal del folículo por donde secreta la glándula sebácea se obstruye por una excesiva producción de queratina. La obstrucción no se infecta y el tejido no se inflama, al contrario de las espinillas (Elle, 2018).

Punto negro: Comedón cerrado, con un tapón sebáceo que se oxida al entrar en contacto con el aire (Medline Plus, 2018).

Retráctil: Presentación de productos cosméticos, que tienen en el envase modalidades para retraerse con el fin de conservar su durabilidad y textura.

Rímel: Sinónimo de máscara de pestañas. Término que proviene de la empresa Rimmel, el cual creó este instrumento.

Rizador: Herramienta de maquillaje que se emplea colocando las pestañas entre tenazas diseñadas para curvarlas.

Roncha: Bulto pequeño que se eleva en la piel.

Rosácea: Condición visible de la piel en la cara que está relacionada con la eritrosis facial o la dilatación de los vasos sanguíneos. Se caracteriza por la presencia de rojeces y granos, particularmente en la nariz, la barbilla, la frente y las mejillas (La Roche Posay, 2019).

Rubor: Sinónimo de *blush*, artículo de maquillaje que brinda color a áreas del rostro.

Sarpullido: Erupción leve y pasajera en la piel, formada granos y/o ronchas.

Satinado: Efecto de maquillaje de dar brillo de baja intensidad disperso de forma homogénea en la piel.

Sebo: Sustancia compuesta principalmente de lípidos, segregada por las glándulas sebáceas en la base de cada pelo. Combinado con el sudor, protege a la piel de la sequedad y del estrés exterior (La Roche Posay, 2019).

Self care: Sinónimo de auto-cuidado.

Sellar: Técnica de maquillaje para conservar la aplicación por mayor tiempo. Consiste en colocar productos en polvo encima del maquillaje líquido o de piel hidratada con artículos de cuidado facial.

Sequedad: Superficie donde la humedad ha sido extraída, usada para la descripción de la piel y de productos cosméticos.

Serum: Sinónimo de suero.

Silicona: Polímero hecho principalmente de silicio que se usa en muchas formulaciones de cosmética como agente conductor o suavizante, y en maquillaje es encontrado sobre todo en pre-bases y bases. Su objetivo es suavizar y uniformar la textura de la piel, por lo que prolonga la duración de los productos y ayuda ópticamente a disimular imperfecciones. Si se usa por un tiempo extenso puede generar la oclusión de los poros, espinillas y granos (Clara, 2019).

Simetría: Correspondencia exacta entre las partes o áreas del rostro y del cuerpo.

Sintético: Objeto obtenido por procedimientos industriales y que reproduce la estructura y características de uno natural.

Smokey eye: Sinónimo de degradé y ojo ahumado. Técnica de maquillaje en la que se emplean 2 a más colores de pigmentos en los párpados y se desvanece el área que los divide, creando un efecto difuminado.

Sombra: Normalmente compuesta por pigmentos y minerales, es un artículo de maquillaje que está diseñado para pigmentar los párpados superiores e inferiores de los ojos.

SPF (Sun Protection Factor o Factor de Protección Solar): medida del nivel de protección contra la radiación UVB. Los productos para la protección solar se dividen en 4 niveles de SPF: Bajo (de 6 a 10), Moderado (de 15 a 25), Alto (de 30 a 50) y Muy Alto (50+) (La Roche Posay, 2019).

Spray: Líquido que, almacenado bajo presión, puede ser lanzado al exterior de manera pulverizada. Presentación común en maquillaje y cuidado facial.

Stand: Instalación dentro de una feria, centro comercial o espacio público para la exposición o venta de productos.

Strobing: Técnica de maquillaje en la cual se usan iluminadores con el fin de aportar a la piel un aspecto evocador de salud física y juventud (Noguera, 2012).

Sub-tono de piel: matices de colores que subyacen al color de piel. Pueden ser de los siguientes colores: dorados, amarillos, naranjas, azules, violáceos, rojos y rosados (Your beauty, 2013).

Suero: Sinónimo de *serum*. Producto cosmético o dermatológico de base acuosa, donde más del 70% de lo que contiene es agua y es menos espeso que las cremas (Mujerde10, 2019).

Sulfato: Compuesto químico, sales o ésteres del ácido sulfúrico. Son empleados en cosmética principalmente como agentes limpiadores por ser tensioactivo, es decir por actuar como vehículo que atrae agua y lípidos y por lo tanto los remueve de la piel. Por este mismo motivo, pueden irritar la piel y aumentar su sensibilidad al resultar muy agresivos para ciertas personas (Gees, 2017).

Supervisor: Personal que supedita al resto del plantel laboral de un local comercial, vigilando la atención al cliente, venta de productos y servicios, y manutención del espacio físico.

Sunkissed: Técnica que emula el aspecto del rostro después de estar bajo el sol: mejillas sonrosadas con rubor y bronceador, acabado luminoso con pigmentos para la piel brillantes e iluminadores, y colores marrones, dorados, rojos y naranjas (Lucas, 2017). Está vinculado con una apariencia jovial, hasta adolescente y se volvió una tendencia de maquillaje entre jóvenes en redes sociales.

Swatch: Muestra en piel de un producto de maquillaje para verificar cómo combina con el tono de piel (Noguera, 2012).

Talco: Mineral (silicato de magnesio) usado en polvo en la industria cosmética que puede generar reacciones alérgicas y cuya textura difícil de difuminar hace que sea evitado para lograr determinados efectos con maquillaje.

Teoría del color: Originaria de disciplinas artísticas, son un conjunto de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando pigmentos.

Tester: Artículo para demostración y prueba de la clientela, colocado en exhibición y usualmente marcado para distinguirlo del resto del inventario.

Textura: Forma en que se presenta en la superficie del artículo de maquillaje o su aplicación en la piel, la cual produce una sensación táctil y/o visual.

Tipo de piel: Clasificación nativa que divide a los rostros de acuerdo a la producción de grasa y retención de agua. Tipos mencionados fueron pieles secas, mixtas, de combinación o normales y grasas. También había sub-clasificaciones para señalar pieles de personas de la tercera edad, enfermedades o condiciones dermatológicas y daños específicos al rostro por quemaduras, exposición al sol, tatuajes, entre otros.

Tipo de cara: Clasificación empleada en la industria cosmética que asocia la forma del rostro con figuras geométricas.

Tipos de maquillaje: Estilos y divisiones en la forma de emplear maquillaje que se clasifican por su finalidad y contexto. Algunos de los tipos identificados fueron social, editorial, de pasarela, para televisión, en alta definición, para novias, para quinceañeras, de día, de noche, para teatro, para publicidad, artístico y caracterización.

Tónico: Loción ligeramente astringente para limpiar y refrescar el cutis.

Tono de piel: Color de la piel expuesta que está regida por la cantidad de melanina en ésta. Se clasifica sea en cálido, frío y neutro, o en claro y oscuro.

Tornasolado: Efecto del maquillaje donde el color cambia de acuerdo a la dirección de la luz que se refleja en ésta.

Translúcido: Aquello que deja pasar la luz.

Tutorial: Producción en video o fotos que ilustra paso a paso la creación de un *look*, difundidos en Internet por medio de blogs o redes sociales.

Vault: Tipo de *kit* que se lanza en edición limitada.

Vendedor: Empleado cuya principal función es efectuar el consumo de productos y servicios cosméticos.

Venta pop up: Tienda instantánea, generalmente ocurre cuando una tienda que sólo opera en Internet realiza ventas físicas por un tiempo corto.

Visagismo: sinónimo de contorno, perfilado y *contouring*.

Vitamina: Sustancias orgánica necesaria para las diferentes funciones vitales del organismo humano. Componente derivado presente en diversos productos cosméticos.

Vitiligo: Enfermedad cutánea que se caracteriza por la aparición de manchas blanquecinas, debidas a una deficiencia de pigmentación.

Vlogger: Creador de contenidos en formato de video y que las publica en redes sociales.

Waterproof: Sinónimo de a prueba de agua.

Youtuber: Productor de contenido audiovisual que publica principalmente en YouTube, y puede ser o no influenciador.

Zona T: Sección del rostro que cubre frente, nariz y mentón. Es tratada y maquillada separadamente por mayoritariamente producir mayor cantidad de grasa que el resto de la piel de la cara.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ACTA DE DISERTACIÓN PÚBLICA

No. 00173

Matrícula: 2163801430

MODELOS Y PRÁCTICAS DE BELLEZA ENTRE LOS TRABAJADORES FORMALES EN VENTA Y APLICACIÓN DE MAQUILLAJE EN CIUDAD DE MEXICO.



ANDREA CAROLINA URRUTIA GOMEZ
ALUMNA

REVISÓ

MTRA. ROSALIA SERRANO DE LA PAZ
DIRECTORA DE SISTEMAS ESCOLARES

Con base en la Legislación de la Universidad Autónoma Metropolitana, en la Ciudad de México se presentaron a las 12:00 horas del día 5 del mes de noviembre del año 2020 POR VÍA REMOTA ELECTRÓNICA, los suscritos miembros del jurado designado por la Comisión del Posgrado:

DRA. MARIA EUGENIA OLAVARRIA PATIÑO
DR. RODRIGO JOSE PARRINI ROSES
DRA. EDITH CALDERON RIVERA
DRA. CHLOE LUCIENNE MARGUERITE CONSTANT
DRA. ANNE WARREN JOHNSON

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretaria la última, se reunieron a la presentación de la Disertación Pública cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

DOCTORA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS

DE: ANDREA CAROLINA URRUTIA GOMEZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción IV del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

APROBAR

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CSH

DR. JUAN MANUEL HERRERA CABALLERO

PRESIDENTA

DRA. MARIA EUGENIA OLAVARRIA PATIÑO

VOCAL

DR. RODRIGO JOSE PARRINI ROSES

VOCAL

DRA. EDITH CALDERON RIVERA

VOCAL

DRA. CHLOE LUCIENNE MARGUERITE
CONSTANT

SECRETARIA

DRA. ANNE WARREN JOHNSON