

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA VISUAL



# LÁPIZ LABIAL: IDENTIDAD, PRESENTACIÓN Y EXPERIENCIAS DE LA FEMINIDAD

Tesis para optar el grado de Magister en Antropología  
Visual

*Autora:* Andrea Urrutia Gómez

*Asesora:* Gísela Cánepa

*Miembros del Jurado:*

Giuliana Borea

Gísela Cánepa

María Eugenia Ulfe

Lima, noviembre 2013

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PRESENTACIÓN DEL TEMA Y DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problemática	3
1.1.1. Pregunta principal	4
1.1.2. Preguntas específicas	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo principal	5
1.2.2. Objetivos secundarios	5
1.3. Metodología	5
1.3.1. Trabajo de campo anterior	5
1.3.2. Propuesta museográfica	7
1.3.2.1. Museo como laboratorio de campo	8
1.3.2.2. Visitas guiadas	11
1.3.2.3. Huellas de labial / paletas de labiales	12
1.3.2.4. Encuestas	14
1.3.2.5. Libro de comentarios	15
1.3.2.6. Análisis de imágenes publicitarias	16
1.3.2.7. Auto etnografía y performance	17
1.4. Marco teórico	20
1.4.1. Identidad	20
1.4.2. Estética	21
1.4.3. Femenidad	22
1.4.4. Consumo	22
1.4.5. Soporte corporal	23
1.4.6. Estilo de vida	24
1.4.7. Objeto (Cultura material)	25
1.4.8. Salud	25
1.4.9. Bienestar	26
1.5. Ser mujer en el Perú	26
1.6. El contexto limeño	31
2. MATERIALIDAD Y OBJETIVACIÓN DEL LABIAL	35
2.1. Construcción de materialidad	35
2.2. Sentidos y Percepciones	46
2.2.1. Tacto – tactilidad	47
2.2.2. Olor	49
2.2.3. Vista – visualidad	50
2.3. Biografía histórica del labial	55
2.4. Narrativas de vida a través del labial	63
2.5. Objetivación y consumo	68
3. CORPORALIDADES Y DISCURSOS DE FEMINIDAD	73
3.1. Reflexiones sobre el Cuerpo	75
3.2. Cuerpo vivido y Cuerpo deseado	77
3.3. La conflictiva presencia de la etnicidad	82
3.4. Discursos en debate	87
3.4.1. Discurso de Realización	89
3.4.1.1. La búsqueda del look profesional	90
3.4.1.2. La juventud y la maleabilidad de la apariencia	94

3.4.2. Discurso de Bienestar	100
3.4.2.1. La performance de la salud	101
3.4.2.2. La “Buena Mujer”	104
3.5. Cuestionamiento de Feminidad (es)	107
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO 1. Realización de la exposición museal</b>	<b>121</b>
1.1. Planificación y montaje de la muestra	121
1.2. Transformación de los espacios	125
1.2.1 Introducción y ficha técnica	125
1.2.1.1. Texto 1: Sumilla introductoria	126
1.2.1.2. Créditos y agradecimientos	127
1.2.1.3. Ficha técnica de campo	128
1.2.1.4. Guion museológico	128
1.2.2. Cronología	130
1.2.2.1. Diagrama del espacio	130
1.2.2.2. Tabla de contenidos	130
1.2.3. “Salón” de belleza	134
1.2.4. Resultados	136
1.2.4.1. Posibilidad de cambio	136
1.2.4.2. Técnicas y saberes	137
1.2.4.3. Auto estima y auto percepción	137
1.2.5. Discursos	138
1.2.5.1. Texto sobre discursos	139
1.3. Difusión del evento y asistencia	140
1.4. El sesgo socio cultural de una exposición en Lima	142
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>148</b>

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca estudiar la materialidad del lápiz labial para analizar su rol en la creación de la apariencia femenina. Es una continuación de la Tesis de Licenciatura del mismo nombre; sin embargo, en esta fase el análisis está enfocado en el aspecto material del labial, así como en la dimensión corporal y en los discursos que atraviesan saberes y prácticas vividas a través del labial. Si bien el trabajo se ubica dentro del contexto peruano y específicamente limeño, las reflexiones sobre el lápiz labial pueden ser vistas dentro de un marco más amplio debido al origen industrializado del producto en sí y a su presencia global.

El trabajo de campo principal se realizó dentro de la exposición museal “LÁPIZ LABIAL: IDENTIDAD, PRESENTACIÓN Y EXPERIENCIAS DE LA FEMINIDAD”, que se llevó a cabo del 4 al 24 de marzo de 2013 en la Galería de Arte Domingo Pantigoso. La muestra abrió el Festival MAGDALENARTE de la Municipalidad de Magdalena del Mar, y el ingreso fue libre con la opción de organizar visitas guiadas gratuitas.

En consecuencia, la metodología estuvo centrada en la información recogida en la muestra. Esto no solamente involucra a los visitantes de la misma, sino la producción y montaje de la exposición donde se encontraron diversos preconceptos y percepciones relacionadas al tema. Además, se empleó datos provenientes del trabajo de campo realizado para la Tesis de Licenciatura sobre el mismo tema. Dicha información consta de entrevistas individuales y grupales, auto etnografía, aparte de análisis de imágenes provenientes de la publicidad y de registro fotográfico ejecutado durante los encuentros con los informantes.

En un país donde el consumo de cosméticos sigue en aumento, previéndose un aumento de 20% para este año sumando 2705 millones de dólares

(AMERICA ECONOMÍA, 2013b), una exposición sobre un artículo tan conocido de estética despertó un interés continuo durante la permanencia de la muestra y un público diverso en edad, género e intereses. Esta investigación se realiza con la colaboración de la participación de todos ellos, visando a seguir respondiendo a una demanda creciente no solamente de comprar estética sino de entenderla y cuestionarla.



## 1. PRESENTACIÓN DEL TEMA Y DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Problemática

El lápiz labial posee un contenido simbólico complejo: es uno de los primeros objetos que se relacionan con el ser-mujer. Recuerdo claramente haber visto a mis cinco años a mi madre colocándose el labial, y un par de años después jugando con mi propio labial de plástico. El ritual de mirarse al espejo, pasar el lápiz sin superar los contornos, presionar suavemente una servilleta para retirar el exceso... todo eso lo aprendí de niña y la mayoría de mujeres lo absorbemos por imitación. Aunque en Perú este producto no sea tan demandado como en otros países, comparte su significado de diferenciación por edad y por género. Pero no debemos olvidar la función primera del maquillaje, y ésta es crear una ilusión visual. Modifica temporalmente el rostro y, por ende, la manera en la cual se presentan sus usuarias ante los demás.

La estética femenina en la sociedad es un tema tan problemático como minimizado: por un lado aprendemos a identificar un género mediante representaciones tangibles y jerarquizadas, y por otro lado a considerar dichas expresiones como banales. Los elementos que identifican la femineidad pueden ser subestimados pero contienen discursos y saberes que nos hablan acerca de lo que significa para la sociedad no sólo ser mujer, sino llegar a una cierta imagen ideal. La industria cosmética juega con valores simbólicos relacionados a la femineidad, a la estética – y dentro de ella a la etnicidad. Sin embargo, la investigación social desarrollada sobre ella es casi nula. Además, lo que se ha abordado es sobre todo el discurso de la industria cosmética y el uso del poder que contienen sus imágenes, asumiendo entonces a las mujeres sólo como compradoras del producto y no como usuarias: es decir, el proceso de empleo y de la transformación de la apariencia del rostro es desdeñada por una perspectiva de imposición.

Lo anterior no se desarrolla sin evidencias: una rápida revisión de cómo se publicitan los productos cosméticos dirigidos a mujeres comprueba la estereotipización de la imagen femenina, encerrada en la ya conocida dualidad de pureza/peligro, virgen-prostituta (FULLER, 2009). A pesar que en la gran mayoría de sectores se ha aceptado como discurso políticamente correcto la equidad de género y la incursión de la mujer en ámbitos no domésticos, la industria cosmética es una de las que se mantiene persistente en su forma de presentar a las mujeres como deseables a la vista del hombre. Esta incongruencia es incluso mayor si consideramos cómo ha cambiado el público hacia el cual está construido: se dirige a un rango demográfico amplio, y tanto quinceañeras como altas ejecutivas usan maquillaje.

Así, las usuarias entrarían en un doble juego: al mismo tiempo que por medio del maquillaje podemos acercarnos a patrones estéticos normativos, también podemos diferenciarnos de las demás personas. El objetivo de esta investigación es analizar los dos planos en los cuales se performa la producción de la apariencia a través del lápiz labial: la materialidad del objeto y el Cuerpo femenino, discutiendo los valores y saberes involucrados en la elaboración de la identidad femenina.

#### 1.1.1. Pregunta principal

- ¿El lápiz labial (en el rol de objeto), y la usuaria del mismo (en el rol de sujeto) generan un producto material que representa la identidad femenina?

#### 1.1.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el rol de la sensorialidad (del labial y del cuerpo) en la producción de la apariencia femenina? ¿Cómo la materialidad del labial influencia la producción de identidad femenina?
- ¿Cómo interactúan objeto y sujeto al momento de la aplicación del labial?
- ¿Cómo cohabitan los discursos de realización personal y de belleza “natural” en el uso del labial y en la industria cosmética?



¿Cuál es la relación entre estos conceptos y la construcción de la identidad femenina?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo principal

- Estudiar la producción de la identidad femenina a través de la materialidad del labial y del sujeto, y de la aplicación del labial.

### 1.2.2. Objetivos secundarios

- Estudiar resonancia subjetiva y simbólica del labial, además de las redes de transmisión y formulación de dichos contenidos.
- Analizar los discursos transversales en el consumo, uso y publicidad del labial y su relación con la construcción de la apariencia de las mujeres jóvenes y adultas residentes en Lima.
- Examinar si un artefacto cosmético altera la percepción y presentación corporal de la usuaria, y su relación con la adscripción étnica – social – cultural – económica de la misma.

## 1.3. Metodología

Para esta investigación, se trabajó la información obtenida en el trabajo de campo de la Tesis de Licenciatura. Además, se realizó una propuesta museográfica que ubicaba a la exposición consiguiente como un campo construido. La elaboración y los resultados de la muestra son procesados de acuerdo a las herramientas indicadas a continuación.

### 1.3.1. Trabajo de campo anterior

Esta primera parte del trabajo de campo sirvió como base para los contenidos elaborados para la muestra, y luego para el análisis resultante. Cada herramienta se aplicó progresivamente, dividiendo a los entrevistados en tres grupos:



- *Mujeres residentes en Lima de entre 20-50 años, sean o no usuarias de labial/maquillaje:* Mujeres cuya vida cotidiana se desarrolle en la zona urbana, expuestas a la publicidad de la industria cosmética y que salen de un ámbito estudiantil y/o familiar para entrar en la esfera profesional y social con la posibilidad de conseguir parejas afectivas/sexuales. Así, la población estuvo demarcada por zonas de residencia, por su ocupación (incluyendo sub-empleos) y el nivel de sociabilidad manejado.
- *Personas involucradas en la industria cosmética en Lima, que manejen los discursos de dicho sector:* Vendedoras por catálogo de diversas marcas de cosméticos, ya que la gran mayoría son mujeres y desarrollan un discurso acerca del uso del maquillaje y de sus beneficios. Las vendedoras siguen una capacitación de parte de las empresas cosméticas, cuyo posicionamiento e identidad también fueron estudiados. También se entrevistó a maquilladores profesionales, profesores de maquillaje y estilistas, considerados por las mujeres de la muestra y la industria cosmética como poseedores de conocimientos de la estética.
- *Sujetos que instrumentalizan saberes cosméticos para fines de presentación de su personal o de ellos mismos en contextos laborales:* Gerentes, jefes de personal y trabajadores de negocios en los cuales la apariencia forma parte de la política de trabajo, y donde se busca una determinada presencia ante clientes, trabajadores, socios y clientes.

En cada grupo, se indagó bajo las modalidades de entrevistas a profundidad en el caso de las vendedoras y de ciertos casos seleccionados, y focus groups con las mismas junto a observación participante en lugares donde se ofrece comercialmente el labial. También se usaron las mismas técnicas con entrevistados varones para obtener información sobre sus percepciones y asociaciones referentes al labial y al maquillaje. Algo que me impresionó, y considero esta ocasión como mi verdadera entrada a campo, fue la

vulnerabilidad develada rápidamente al iniciar las entrevistas. Las mujeres con las que hablé algunas me conocían pero la mayoría no, y se abrieron conmigo acerca de su infancia, su pubertad, sus inseguridades actuales, con una facilidad increíble. Pienso que fue el tema (el lápiz labial) lo que provocaba estas reacciones, corroborando mi hipótesis que este objeto tenía un valor simbólico importante.

Además, observé muchas sesiones de maquillaje y pasé por varias otras, con lo cual gané experiencia en las técnicas y saberes, y comencé a adquirir el lenguaje de los actores que contienen el discurso de la estética. Así, me di cuenta que las sensaciones de la aplicación eran vitales y lo integré aún más a mi trabajo de campo. Compré más de 15 labiales en total y los mostraba a la hora de entrevistar, llevando hisopos para que las mujeres se los puedan probar. También llevaba espejos y manuales de maquillaje, revistas, periódicos, folletos, y si podía mostraba videos. Este repertorio sensorial me permitió hacer mi trabajo de investigación mucho más lúdico y rápido, ya que al tener las referencias a la mano las mujeres no debían rebuscar en su memoria qué color de labial usaban, me lo podían mostrar. Es este aspecto el que deseo reflejar y explorar en un guion museográfico, pues es el que me permitiría provocar una proximidad al espectador y una metodología más diversa.

### 1.3.2. Propuesta museográfica

La propuesta esquemática para la exposición sobre el tema de investigación, presentaba las observaciones del trabajo de campo y el análisis prestado desde el marco teórico. La muestra no se planteó, sin embargo, solamente como una exhibición de lo estudiado sino que busca obtener datos a partir de la participación y reacciones del público frente a ella. En efecto, se buscaba tener una relación directa entre el objeto central de la investigación – el labial – y el espectador, formando un proceso de comunicación en el cual la experiencia sensorial sea clave para descubrir y dialogar con los espacios construidos.

El registro de información se efectuó ahondando en los contenidos que fueron abordados y/o validados por los interlocutores dentro del recorrido museal. Así, el objetivo era estudiar los contenidos que fueron abordados y/o validados por los interlocutores sobre el lápiz labial dentro del recorrido museal de la exposición.

#### 1.3.2.1. *Museo como laboratorio de campo*

El trabajo de campo de esta tesis se elaboró en torno a la exposición sobre el tema, por lo cual el campo en sí donde se realiza la observación con los informantes es construido con un propósito. Ya que se concibe al museo como medio para transmitir discursos e incluso legitimarlos, se pensó la exposición como un lugar donde se pueda reflexionar y dialogar con el análisis sobre el lápiz labial. Desde la experiencia de trabajo de campo anterior, se observaba que los conceptos clave de esta investigación relacionados a la esfera de la estética no eran estudiados a profundidad o eran considerados banales. La intención original de generar una exposición museal era edificar literalmente un espacio donde se ponga en primer plano las interconexiones entre diversas dimensiones sociales y culturales, y un objeto representativo de la estética femenina como lo es el labial.

La exposición museal se concibió como la parte principal de la tesis, donde se expondrían resultados de un trabajo de campo anterior sobre el lápiz labial pero que generaría un campo dentro de la muestra. Así, se propuso observar la participación del público asistente como fuente de información, y darles el rol de informantes dentro de la investigación. El proceso de invención del campo a través de la elaboración de la muestra se sujetó al diseño del guion museográfico como libreto que no solamente comunica sino que condiciona las posibilidades de expresión y guía las manifestaciones del público para tratar acerca del tema propuesto.

Se siguió entonces la definición de campo de Guber:

*“El campo de una investigación es su referente empírico, la porción de lo real que se desea conocer, el mundo natural y social en el cual se desenvuelven los grupos humanos que lo construyen. (...) Una decisión del investigador que abarca ámbitos y actores; es continente de la materia prima, la información que el investigador transforma en material utilizable para la investigación.” (GUBER, 2005: 47)*

La parte empírica del campo es entonces la interacción entre el público y la muestra. La *“materia prima”* es justamente la información que el visitante aporta desde el momento en que ingresa a la exposición. De esta forma, se diferencian tres dimensiones dentro de esta parte del campo:

Temporal	Espacial	Conceptual
4 al 24 de marzo de 2013	Galería de Arte Domingo Pantigoso	Lápiz labial e identidad femenina

Ya que se buscaba información en un circuito cerrado, la exposición se convirtió en una suerte de laboratorio de donde surgían intervenciones y cuestionamientos que alimentaban a su vez a la exposición en sí, como al dejar las huellas de labial o al participar en las visitas guiadas. Así, se entiende que el guion museográfico es un libreto comunicativo, dentro de un lugar como el museo que tiene también una forma de lenguaje significativa. Tal y como afirma Hernández:

*“En el primer lugar, el museo, a través de su propia estructura, se convierte en el medio o emisor del mensaje de los signos, propio de la sintaxis. En un segundo momento, el museo trata de ofrecernos una serie de contenidos bien organizados que forman la base discursiva y semiótica del mismo; es decir, el museo pretende comunicarnos algo y, para ello, se sirve de la semántica, donde tienen lugar las relaciones entre signos y objetos. Y, por último, el receptor o público trata de dar sentido al objeto, interpretando su significado y aplicándolo a la situación*

*cultural en que se mueve, propio de la pragmática, dándose una relación entre los signos y el público.” (HERNÁNDEZ, 1998: 22)*

De esta manera, se generó un guion museográfico que se centró en el objeto antes que en las personas que usaran o no el labial. La exposición sirvió de plataforma para explicar los orígenes del objeto, sus usos, las observaciones principales y los discursos entrelazados en ellos. Es descubriendo cada parte del guion que el público descubre la dimensión histórica y la relevancia social del objeto, y cómo ha sido abordado desde la antropología visual. Aquí es importante tener en cuenta que el labial se convierte en centro de la comunicación y al espectador como partícipe de la interpretación que éste tendrá, y no sólo como receptor de una teoría impuesta por el autor de la muestra.

Cada sección dentro de la exposición brindaba sentido al contenido y lo volvía perceptible, por lo cual el objeto central en la muestra se evidenciaba como culturalmente relevante. Al reivindicar al lápiz labial como un objeto que se puede analizar y que nos dice algo sobre la sociedad en la que vivimos, el hecho mismo de asistir a la exposición indica que hay o intriga sobre este argumento, o que se coincide con el mismo.

En esta muestra, se planteó entonces al museo como un centro de interacciones y no como un lugar donde simplemente se exhiben conocimientos:

*“El museo es pues, un lugar apropiado para establecer conexiones no solamente entre las diferentes áreas del conocimiento científico y de las artes, sino también entre los diversos sectores de la sociedad, es decir, como un lugar de mediación.” (NÚÑEZ, 2007: 193)*

La exposición privilegia al informe etnográfico para la presentación de resultados – del trabajo de campo sobre el lápiz labial – y como espacio que genera interpelación sobre el mismo dentro de un ambiente controlado. Se



entiende al museo como un espacio de comunicación con su propio lenguaje: es centro emisor de signos, mediante la catalogación de los objetos presentados en él y siguiendo una lógica primariamente expositiva, es un canal de comunicación en sí mismo, y es receptor de las interpretaciones del público y de los realizadores del guion museográfico, quienes dan sentido a lo expuesto y lo decodifican. (HERNÁNDEZ, 1998: 21 – 22) Siguiendo la clasificación de Arnau, se pretendió elaborar espacios lúdicos, escénicos y rituales dentro de la exposición: si la aplicación y la transmisión de saberes que envuelven al lápiz labial se realiza en ambientes que se prestan al juego y a la complicidad, la muestra plantearía espacios lúdicos a priori a través de estímulos sonoros y la interacción con el objeto cosmético, y a la vez escénicos para que la audiencia pueda representar el papel de usuario y/o comprador de labial.

#### 1.3.2.2. *Visitas guiadas*

Las visitas guiadas se fueron coordinando con los interesados a asistir a la exposición, realizando la primera en la inauguración del 6 de marzo y efectuando en total 6. Se había programado desde antes hacer visitas con los diferentes informantes que apoyaron a la construcción del contenido exhibido, sin embargo esto no fue posible. En promedio, un tercio de los informantes asistió a la muestra, sobre todo las mujeres jóvenes que contribuyeron con sus testimonios como usuarias o no de labial, y las que dieron información sobre contextos laborales.



El recorrido que se seguía durante las visitas siempre seguía el orden de los espacios: presentación, cronología, “salón de belleza”, resultados y discursos. Se hacía una pausa antes de completar la explicación del “salón” para que las personas puedan entrar y usarlo, así como se les invitaba a dejar una

huella de labios en el plástico pensado para ello en la sala 2. La duración de la visita era en promedio 20 minutos, excepto en la primera visita que el tiempo que duró la explicación fue el doble. La gran mayoría de público que asistió a la exposición lo hizo bajo este formato, y cuando los que visitaban eran informantes del trabajo presentado a veces se les pedía que comentaran partes del recorrido, lo cual ocurrió en dos fechas.

En la parte sobre los resultados, se incluían siempre ejemplos del trabajo de campo para facilitar la comprensión de los argumentos sobre auto estima, status, consumo y estilos de vida. Esto generaba a su vez anécdotas del público, que mencionaban pedidos de sus familiares para que se maquillen más, haber visto tutoriales en video un día entero antes de entrar al primer día de trabajo para “verse bien”, escoger qué color era apropiado y cuál no para una primera cita... Ya que el propósito de la muestra era generar debate, esto se consiguió por medio del intercambio de comentarios al final de la exposición. Diferentes realidades vividas por el público se comparaban con lo encontrado en la etnografía que definió la exposición. Así, varios de los presentes pidieron mayores explicaciones sobre el rol de la etnicidad, de la auto-percepción y de la juventud, entre otros.

### 1.3.2.3. *Huellas de labial / paletas de labiales*

En mi opinión, la forma más ilustrativa de registro fueron las huellas de labios que dejaron en la sala 70 personas. Los colores, formas e intensidad de las huellas dice mucho de la diversa participación del público y fue una forma de aportar una atmósfera lúdica, como la que se describía en el trabajo de campo.

El público era invitado dentro de la galería a pintarse los labios con las paletas de labiales e hisopos ubicados en el “salón” y a dejar una huella en un papel tissue, para después pegarlo en una pared que fue recubierta con plástico transparente. Cada tissue se adhería con limpiatipo, y sirvió desde el inicio de la exposición como un registro explícito de la asistencia a la galería. También



había la posibilidad de dejar una huella con el labial que la persona estuviera usando.

A lo largo de los 20 días que duró la exposición, este espacio estaba cada vez más lleno y cobraba vida cambiando día a día. Ello llamaba la atención de los asistentes, quienes generalmente saltaban etapas del recorrido para ir a ver la pared donde se ubicaba, viéndola antes que el “salón” de belleza que se pensó originalmente que atraería más miradas.



Estos son algunos ejemplos de dichas huellas. Como se puede observar, se usaron diferentes colores y también diferentes tipos de labiales. Las mujeres usuarias de maquillaje generalmente explicaban que se podía observar la calidad del labial en cuán rápido se corría la huella y perdía su forma. Además, se comentaban qué colores quedaban a todo tipo de pieles y cuáles no, y se generaban observaciones sobre el grosor, ancho y resequedad de los labios, lo cual aparentemente se podía reflejar en los pliegues que se dejaban en el tissue. Toda la información que despertaba esta parte de la exposición evidenciaba la existencia de discursos sobre la apariencia que se someten a modelos estéticos, estatus y salud. Ver más pliegues de labios era visto de manera negativa, y los colores más fuertes como morados y marrones eran discutidos con mayor énfasis.



También las paletas de labiales muestran preferencias por algunos colores, lo que en sí tiene valor etnográfico para la investigación. En una de las paletas, los colores rojos fueron los más empleados, luego de los rosas y fucsias. En ambos casos, el color Rojo Flama fue el más usado, gastándose por completo en la paleta de la izquierda al finalizar la exposición. En la paleta de la derecha, se usaron también los dorados y marrones. Las tonalidades bajas, como Afrodita Natural, Duna Natural y Natural Friendly, todos tonos color piel casi no fueron usados o no tienen rastro de uso. Esto responde de nuevo al deseo de destacar al dejar la huella del labial en la exposición, y en el uso sobre los labios, volviéndose interlocutoras performativas del acto que se estudió dentro de la muestra.

#### 1.3.2.4. Encuestas

Las encuestas constaban de una hoja con 6 preguntas, que se entregaba al final del recorrido. En la página posterior se encontraba un aviso donde se

informaba que las respuestas a la encuestas pertenecerían a la base de datos de la tesis resultante, y se pedía el permiso correspondiente.

Las encuestas se aplicaron de la manera indicada en el anexo correspondiente, el cual fue enviado el 20 de febrero al Comité de Ética para la Investigación con Seres Humanos y Animales (CEISHA) para su revisión. No hubo modificaciones, con la excepción que la numeración de los espacios se obvió porque era más sencillo para las personas describir el espacio. Se respondieron en total 74 encuestas, cuyos resultados se presentan en el anexo virtual.

#### 1.3.2.5. *Libro de comentarios*

Finalmente, en el libro de comentarios se colocaron algunas opiniones y sugerencias sobre la exposición, aunque la mayoría son felicitaciones con referencias personales a la autora. Hay pocos comentarios que eluden lo personal, ya para criticar la exposición o para resaltar la investigación:

*“Aparte de cuidar el montaje (...), hubiera sido genial encontrarse con algo no visto. Pero lamentablemente no hay. Parece una exposición formal de bajos recursos hecha por una oficina de Ésika o Yanbal”.*

*“Interesante no sólo la exposición sino la investigación (...), que es completa”.*

*“Me pareció entretenido, interesante e innovador”*

*“Muy buen aporte a la historia de las mujeres”*

Todos estos comentarios eran generalmente hechos por personas que no llenaban las encuestas. De los pocos de los cuales se puede extraer información sobre la muestra, resalta que se haga una crítica comparando la muestra con algo realizado por una empresa de cosméticos como si eso fuera



algo peyorativo. Esto va en la línea de los comentarios anteriores sobre qué se considera apropiado dentro de un espacio museal y qué no: la calidad de innovación se refiere sobre todo al tema en las encuestas, pero en estos casos también se busca un hallazgo o una conclusión diferente. Sin embargo, parece que los comentarios en el libro coinciden en general en resaltar justamente la última parte de la exposición en la sala 2, donde están los resultados y los discursos explicados.

### 1.3.2.6. *Análisis de imágenes publicitarias*

Una última herramienta que se empleó fue el análisis de imágenes que provenían de publicidad nacional e internacional de la industria cosmética. Se revisaron las fotografías, logos, mensajes, colores y texturas de catálogos, afiches, páginas web, tutoriales y demás ilustraciones difundidas desde el año 2011 hasta la actualidad, colocando especial énfasis en la publicidad referida a los labios y al lápiz labial.



Además, también se emplearon estas imágenes para las entrevistas con informantes, y sirvieron como inspiración para mostrar las combinaciones de colores que se colocaron en la muestra. En efecto, se pusieron tres grupos de seis colores cada uno titulados con las palabras Casual, Sofisticada y Juvenil.

La forma de presentación y los mismos colores provenían de catálogos observados, así como de la selección de entrevistadas acerca de qué características se asocian con ellos.

Se incluyó de manera lateral productos cosméticos para labios que cumplen la misma función que los labiales: brillos o lip gloss, “tintes” labiales y “cremas” para labios. Los dos últimos productos están empezando a circular en el mercado peruano, habiéndolos traído marcas de extranjeras y de difusión restringida como Dior o Tarte. Actualmente, están siendo vendidos por catálogo y adquiriendo mayor visibilidad. El brillo labial es un producto ya bastante conocido, y que se ha empleado en el análisis sobre todo porque está dirigido a un público joven, haciendo la asociación entre lápiz labial y adultez.

#### 1.3.2.7. *Auto etnografía y performance*

Para esta tesis, se tenía la experiencia anterior de haber pasado por el uso y aplicación de labiales, se compartieron clases y sesiones de maquillaje, y se acompañó a informantes a situaciones donde aplicaban el labial como fiestas, reuniones de consultoras, capacitaciones, además de la compra del producto. Así, se comenzó a vivenciar una relación diferente con el objeto a partir del trabajo de campo.

Partí del postulado que el uso del labial era una performance en sí. La performance se puede definir como la praxis de la cultura humana, es decir, es una experiencia continua que forma parte de cierta cultura. Según Schechner, tiene un carácter provisional, y está en permanente construcción y movimiento. Así, estamos dentro de un acercamiento dinámico y flexible, donde se entiende la necesidad de experimentar para comprender íntegramente dicho fenómeno (Reflexiones de SCHECHNER, 2000).

Para estudiar este concepto, la demarcación al contexto físico, comunicación y ejecución son esenciales así como el detalle de la praxis. Para Saskia Kersenboom, toda práctica cultural es Performance y debemos estudiarla como

tal, siendo ese tiempo y espacio creados por la presencia del individuo. Los sentidos del Cuerpo son recursos para intuir y para expresarnos: la construcción de la presencia para por los significados de los cuales disponemos. Siguiendo esta línea, el argumento de Kersenboom es el de reconstruir la disciplina antropológica alrededor del concepto de cultura como performance, como experiencia realizada y compartida. ¿Cómo este nuevo enfoque encajaría en las nuevas formas de percibir la realidad que se producen en nuestra vida cotidiana occidentalizada y posmoderna? Para la autora, *“la cultura humana, el objetivo de la antropología cultural, está (...) anclado en la práctica e interacción como condiciones de la satisfacción del conocimiento humano”* (KERSENBOOM, 1996: 78). La cultura sólo adquiere sentido en el momento de la aplicación, nuestra presencia individual depende de los significados que le otorgamos paso a paso, en cada momento de nuestras vidas cotidianas, dentro de los límites de lo aprendido y/o lo socialmente establecido.

La antropología entonces, si busca el total conocimiento de la situación del Otro estudiado, debe sentir y vivir las experiencias de éste, y a partir de ello reconocer sus maneras de sentir y su relación con lo sentido. Captar la sensorialidad es el nuevo desafío de dicha ciencia social, dentro de un nexo heterogéneo; y de una reformulación y reinterpretación de la cultura al mismo tiempo de la vivencia (Ídem: 80 – 81). Al fin y al cabo, los investigadores somos ajenos a la cultura que performeamos en el trabajo de campo por estar en una posición de análisis y de reflexión del fenómeno, punto de vista no necesariamente compartido por los demás participantes de la performance.

Al mismo tiempo, al menos en esta tesis, los marcos culturales y sociales con los informantes eran compartidos y dialogados constantemente. No me refiero a conceptos de feminidad, sino a patrones más básicos como valoraciones de colores o la jerarquía de sentidos. Esto produce filtros a la experiencia tal y como dice Throop. La dinámica sensorial está recreada por la memoria por estímulos parciales. Existe una necesidad del sentimiento de estar ahí y de participar en el evento. Se entiende 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). La relevancia metodológica de esta perspectiva es que la experiencia se entiende como algo que varía de acuerdo a la percepción de los Sujetos, que está a su vez limitada por fronteras pre-existentes. Para este autor, herramientas metodológicas como encuestas o entrevistas revelarían 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 (Ídem: 235).

La perspectiva mencionada busca eliminar la distancia entre el antropólogo y un objeto de estudio frío y distante, ir “*más allá de la formalización, codificación e incluso articulación*” (KERSENBOOM, 1996: 83): el individuo en su dimensión social es concebido dentro de experiencias particulares y no como un ser homogéneo y generalizable. Es necesario estudiar la lógica interna de las acciones humanas y trabajar a partir de sus contextos culturales. Lo que propone Kersenboom es una total reconfiguración de la antropología desde una participación participante, donde la subjetividad juega un rol tan importante como la pretendida objetividad de lo estudiado. Lo relativo de la experiencia para el investigador se conjuga con la realidad concreta de lo ocurrido: sus recursos son sus propios sentidos y la aproximación a las performances.

Llegamos a una metodología de lo sensorial a partir de la experiencia, que involucra imágenes del acto corporal, gestos y experiencia por narraciones. El investigador debe ser capaz de reconocer categorías sensoriales del Otro. La imagen evoca, pero no permite vivir lo que el observado vive. Por ello deben hacerse diferentes acercamientos con el objetivo de captar sensorialidad y hacer teoría.



#### 1.4. Marco teórico

Para este trabajo de investigación, he considerado dentro de mi esquema teórico a la presentación de la persona como el núcleo de su articulación: cómo desean mostrarse las mujeres jóvenes y adultas en Lima antes otros y ante sí a través del uso del maquillaje y sobre todo del labial, y las razones detrás de ello serán dilucidadas desde los enfoques teóricos de consumo, estilos de vida, feminidad, estética y del cuerpo como plataforma. Todo ello conlleva a observar los resultados de la construcción de determinadas formas de apariencia como Identidades performadas, es decir, representadas en actuaciones repetidas y esquematizadas socialmente.

El centro de la investigación no está en la disposición estética dentro de un cierto código de comunicación (BOURDIEU, 1984: 28), sino en las propiedades asignadas al mismo objeto cosmético a través de usos y prácticas que subvierten y van más allá de una polaridad entre grupos diferenciados por el gusto y por sus estrategias de distinción. Tampoco se juzgará a quienes obedecen actitudes estilísticas como esclavizados a la misma, y aunque mencionemos las diferencias de clase no nos referiremos en términos de clases dominantes y dominadas para explicar las prácticas estéticas (Ídem: Parte 3, Gustos de clase y Estilos de vida). En efecto, lo que se postula es que existe un grado de agencia entre las usuarias y los dictámenes sociales, y que al final cada usuaria amolda a su propia situación el uso estético.

##### 1.4.1. Identidad

Construcción social que define a un sujeto dentro de una sociedad determinada y le da sentido a su existencia y marco de acción. Referencia primaria la cual es negociada y es laborada en torno de un sistema de acción donde intervienen relaciones entre individuos y grupos. Es fluctuante y relacional, y colectiva al mismo tiempo que individual. Se basa en el reconocimiento de parte de la alteridad, de la pertenencia a cierto grupo o ideal, y/o de su

diferencia. Contiene en ella la voluntad de adscribirse y de diferenciarse, arguyendo el valor de la autenticidad por medio de la actuación de ciertas acciones y el uso de artefactos con valor simbólico.

Así, la producción de cierta imagen y la sucesión repetida de determinadas acciones conforman un bloque que se desea singular, pero que es evaluado por los demás constantemente y por ello ciertas manifestaciones identitarias son privilegiadas a otras, dentro de una jerarquización que responde a sesgos culturales, étnicos, ideológicos, etcétera (MELUCCI, 2007: 3 – 7 y HOPENHAYN, 2000: 5 – 15).

Si la identidad es una ruta de prácticas, sólo se esclarece a partir de un relato, así la acción es inteligible si se puede entender dentro de un conjunto de situaciones, intenciones, creencias y valores que se quiere cohesionado. La *identidad narrativa* nos provee de un sentido global a las continuas negociaciones de quiénes somos, le da a la vida un alcance mayor. La narración varía según la posición del sujeto, y de cómo éste reacomoda su pasado a su situación actual: la historia de uno mismo se reconstruye dependiendo de quién se quiere ser (CASAROTTI y reflexiones sobre MACINTYRE, 2009).

#### 1.4.2. Estética

Conjunto de valores y de saberes considerados como apropiados para determinar la percepción de la belleza, siendo ésta una característica que provee placer sensorial. De esta manera, la estética juzga qué es bello y qué no, teniendo una función normativa. La experiencia de la belleza es subjetiva y cambiante, por lo cual los patrones estéticos también varían según el contexto.

Las categorías según las cuales se discrimina la estética son socialmente construidas, e influenciadas por la herencia del pensamiento occidental. La simetría y la apariencia saludable se conjugan con requisitos de las sociedades contemporáneas como la juventud y el atractivo sexual. La estética entra en

todas las esferas de la vida posmoderna, y está fuertemente ligada a la individualidad y la responsabilidad: cada aspecto de la propia cotidianeidad es susceptible de ser bello, depende del individuo de hacerlo (FRANKENBERGER, 1998: 5 – 6).

#### 1.4.3. Feminidad

Categoría básica fundada en la diferenciación sexual, elaborada socialmente y primordial para la organización social y formular las estructuras sociales. Así, junto a la masculinidad responden por igual a formulaciones originadas en lo cultural y no en lo biológico.

Dicha categoría normaliza o discrimina actitudes, conductas, expectativas y responsabilidades, que se consideran apropiadas para el género femenino. La femineidad es un aprendizaje a lo largo de la vida del sujeto, siendo flexible y produciendo indicadores sociales de género e identidades sexuales vividas (ESTEINOU y MILLAN, 1991: 5 – 8 y en LAMAS, 2004).

El resultado sería un “filtro” cultural por el cual interpretamos el mundo, y un blindaje con el que ceñimos nuestra vida. 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. Dentro de la sociedad peruana, debemos tener en cuenta el desarrollo de dichos roles en un marco patriarcal y donde modelos hegemónicos imponen una demostración (y validación) constante de las identificaciones sexuales (FULLER, 1995).

#### 1.4.4. Consumo

Actividad que consiste en utilizar un bien o servicio con la finalidad de obtener un provecho directo o indirecto. En cada actividad, los individuos se guían por motivos diferentes para construir el valor de un mismo servicio ya que éste no

es simplemente dado por la oferta sino que es negociado e inscrito en marcos sociales de pensamiento con la demanda.

Así, podemos diferenciar tres tipos de valor: El valor de uso es el valor que se le puede dar al servicio. El consumidor reinterpreta socialmente el servicio y lo aplica en su vida cotidiana. El valor de cambio se define como el valor que se obtiene al realizar el intercambio, es decir, el fruto de la transacción. Por otro lado, hay un añadido al servicio que lo hace único, y que provoca que los clientes vuelvan o se atiendan. Es el valor simbólico que la sociedad le da a dicho servicio: Escapa al ciclo producción-demanda-comercio, y el servicio se convierte en un medio de comunicar los anhelos de las personas, el deseo de posicionarse frente a la sociedad (APPADURAI, 1988: Introducción).

#### 1.4.5. Soporte corporal

El soporte corporal es el fundamento físico que sirve como base para la presentación de la persona y como referente primario para la identificación humana y social: es una barrera conceptual y física para indicar la separación entre Yo y del mundo social. Es un medio de expresión y un producto cultural, pues encierra en él experiencias y memorias, junto con potencialidades para reinventarse contextualmente. Dentro de soporte corporal, se entiende al cuerpo como herramienta para manifestaciones de orden social: se refiere tanto a la visualidad como a las prácticas corporales y a los efectos sensoriales. El cuerpo en sí emerge como un campo de prácticas donde los individuos expresan sus propias necesidades psicológicas y sociales (TURNER, 1996: Introducción).

Dicha plataforma puede ser restringida a través de mecanismos disciplinarios, volviéndolo una herramienta para la instalación de los regímenes del poder al interior del Sujeto. De esta manera, 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.

En este caso, el rostro es espacio de singularidad y es posesión del Sujeto. Para Le Bréton, el individualismo coincide con la promoción del rostro en tanto que núcleo de diferenciación. La boca se convierte en el arma para la comunicación, el contacto y la expresión. Dentro de un esquema individualista, ésta se privilegia y sus significados sensoriales y eróticos dejan de ser castigados (LE BRÉTON, 2002: 41). Según Synnott, si el rostro se entiende como personal, esto implica que su apariencia depende del individuo. La imagen del rostro es el determinante principal en la percepción de belleza, que implica opciones de vida y auto-estima. El aspecto del rostro representa el Yo, y abarca sus varias facetas (SYNNOTT, 1993: 73).

#### 1.4.6. Estilo de vida

Patrones de acción que diferencian a los individuos y los agrupan según sus actitudes, valores y gustos, los cuales son identificados por ellos mismos como significantes. Por más personales que estas características puedan ser, caen en esquemas distintivos asociados con afinidades socio-culturales (CHANEY, 1996: 4). Así, los estilos de vida con formas de conocimiento y recursos interpretativos de la sociedad. Si entendemos las diferencias entre ellos como interactivas y reflexivas, vemos cómo son materia prima para construir e interrogar las representaciones dentro de cada estilo. Las prácticas de reproducción social y consumo están inscritas en los modos de vida, en tanto que existe una búsqueda existencial por distinguirse y al mismo tiempo, por no salir de la norma en una cultura secular y capitalista (APPADURAI, 1996: 60 – 64).

Dentro de ellos, realizamos acciones que buscan modificar la apariencia del individuo y conllevan a un resultado tangible sobre el cuerpo del mismo para situarse dentro de una sociedad y consolidar la identidad. Aquí la noción de simulacro de Baudrillard es crucial, ya que las representaciones producidas o 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, 1994: 8 y 19).

#### 1.4.7. Objeto (Cultura material)

Dentro del ámbito de la cultura material, el objeto es el indicador de etapas culturales y de vida; el cual es un elemento activo en la construcción de diferencias y de identidades sociales. La historia del objeto mismo (fabricación, venta, uso, circulación) es un reflejo de la época en la cual es creado y/o transformado, y éste es usado para construir una historia personal, colectiva y/o nacional.

El objeto es importante para contar narrativas de vida y de grupos pues se les otorga una propiedad de trascendencia al ser tangibles. La sociedad los apropia a través del consumo, y aunque puedan destruirse o gastarse, la sensorialidad que producen genera evocación y construcción de pasados: al ser un elemento de retorno, el objeto puede ser considerado sujeto (VEGA CENTENO, 2011 y LOWENTHAL, 1975).

#### 1.4.8. Salud

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 por bienes y servicios que brindan atención al estado físico, como es la cosmética.

El bienestar, o la sensación de, producidos por la estética busca generar una mejora en las relaciones sociales que el consumidor lleva en su vida diaria, y provee de un momento separado de la cotidianidad en el cual la prioridad del sujeto es sí mismo. Por ello, la estética está fuertemente relacionada con la salud desde una definición integral (BLACK, 2004: 95 – 96), más allá de las expectativas que crea en modelos de belleza a seguir.

#### 1.4.9. Bienestar

Estado en que cual los individuos tienen la capacidad y la posibilidad de llevar una vida que tienen motivos para valorar: es decir, no se basa por completo en condiciones económicas sino en la apreciación subjetiva de las condiciones de vida dadas. En consecuencia, la capacidad de alcanzar el bienestar está establecida por libertades instrumentales así como por un marco social que provea estabilidad y acceso seguro a servicios.

Esta definición es importante pues revela el carácter diferenciado del bienestar, según la realidad que nos rodee y las aspiraciones que podamos tener. No basta con el buen funcionamiento del Estado ni del mercado para obtenerlo, sino que debemos comprenderla desde un punto de vista relativo y relacional, en consonancia con el concepto de identidad. Así, el bienestar 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).

#### 1.5. **Ser mujer en el Perú**

Uno de los factores que llama la atención respecto al consumo de cosméticos en Perú es que, aun estando en aumento, éste es débil comparado con otros países latinoamericanos (AMÉRICA ECONOMÍA, 2010). Esto se explica en parte por cómo se vive la feminidad en nuestro país, y qué valores se asocian a ella. La mujer, dentro de la sociedad peruana, ha sufrido un proceso largo de inscripción simbólica en tanto que transmisora cultural y ética a las siguientes generaciones por el rol esencializado de Madre, y al mismo tiempo como objeto sexual ligado al desorden, a lo irracional. Esta dualidad está inscrita en nuestro imaginario desde hace muchos siglos y continúa reproduciéndose en discursos visuales y textuales. Eran los hombres quienes participaban en el mundo



exterior, sustentando a la familia materialmente y desarrollando capacidades técnicas, habilidades profesionales y lazos de sociabilidad.

La mujer sólo como objeto sexual se somete a la visión que el hombre desea tener de ella: es bonita y deseable para otro, no para ella misma. Predomina la visión patriarcal y machista que relega a la mujer al mundo “interior”: la esfera doméstica, y la procreación y crianza de la prole. Cuando surge la crítica feminista, la perspectiva de género y sobre todo la incursión en la esfera laboral remunerada, se cuestiona la manera de presentar a la mujer, quien era – y es – vista como un mero objeto proveedor de servicios domésticos y sexuales (FULLER, 2009). Dentro de las concepciones anteriores:

*“En los años setenta las mujeres al privilegiar su rol de madre y esposa no sienten conflicto entre su trabajo y sus responsabilidades de género. Para ellas el trabajo es un complemento, una actividad secundaria que subordinan a su desempeño en el hogar. Por el contrario, las mujeres en los ochenta viven este proceso con ambivalencia, inseguridad y conflicto, pues su identidad de madre y esposa entra en competencia con las demandas y recompensas que el trabajo el ofrece. La importancia del mundo del trabajo como agente socializador y de modernización de las mujeres de los sectores medios es significativa a partir de esta década. No sucede lo mismo con los sectores altos. Los estudios muestran que este grupo social el discurso de cambio está ausente. Prevalece una mentalidad tradicional, y a diferencia de sus congéneres de los sectores medios, el mundo del trabajo no tiene mayor significación”. (RUIZ BRAVO, 1996: 9 – 10)*

Lo que ha influido también en nuestra concepción de lo femenino es la doctrina católica. A través de ella se crea un discurso fortísimo, el marianismo: la mujer equivale a una virgen, una mujer pura la cual posee superioridad moral y una mayor religiosidad que el varón, más conectado con la esfera terrenal. Ella contiene el honor de la familia a través de su virginidad sexual, que sólo cesa mediante el matrimonio; institución cuyo objetivo es la procreación, no el

disfrute. El único caso en el cual la mujer sale de esta categoría es cuando se le asocia con el deseo sexual, como un objeto que provee placer: una prostituta (FULLER, 1995: 243 – 246).

Estas dualidades son propias de las visiones mediterráneas que llegaron al Perú a través de la Colonia y aún persisten. Durante su historia, la concepción de la mujer peruana ha sufrido cambios importantes: la importancia de la laboriosidad y de la mujer como emprendedora han resaltado en las últimas décadas ya que ponen en relieve que su ascenso social y su desarrollo personal van de la mano con el progreso económico y con el trabajo productivo. Sin embargo, la mujer sigue siendo concebida desde la dicotomía Virgen-Madre/Prostituta-Fácil, visto que las motivaciones normalmente promovidas para el trabajo acumulado es sostener a los hijos, no a ella misma. Dentro de la sociedad peruana, también encontramos diferencias respecto a qué aspectos de la femineidad se valoran más: en la región amazónica se la entiende primero como esposa y luego como madre, y se la reconoce como un ente sexuado; lo que no ocurre en la costa donde la mujer es un ente pasivo casi por completo y el proveedor y protector de la familia debe ser el padre. En la sierra, la mujer interviene en las labores productivas y agrícolas, pero se le asigna el cuidado del hogar y de los hijos, siendo antes que nada madre (FULLER, 2009).

No debemos olvidar que el concepto de mujer pre-hispánico no estaba en contradicción con el español: se reconocía a la pareja como el núcleo de la comunidad y no al individuo, lo cual desembocaba en una relación de complementariedad asimétrica entre hombre y mujer pues el trabajo de ésta era menos valorado que el primero. La mujer como sujeto estaba invisibilizada y la influencia de dicho pensamiento persiste en que la mujer andina y/o indígena es considerada un símbolo de atraso:

*“Es permanente la persistencia (...) de una representación social que asigna a la mujer andina un papel inalterable en el tiempo, garantía de existencia de la cultura, que abona a su preservación dentro de los*

*muros comunales. (...) Mientras los hombres se “desindianizan”, las mujeres son más indígenas.” (BARRIG, 2001: 100)*

De esta manera, la autora concluye que la mujer andina se perfila dentro de la familia y de las redes de parentesco dentro de su entrega a otros, y es infantilizada por pensarla con menos capacidades que los varones cuando es la exclusión del trabajo remunerado y de educación la que la hacen más vulnerable (ídem: 101 – 105). Por ello, llegar a la ciudad y acceder a los caminos del ascenso social viene acompañado de una fractura de la identidad étnica. Las primeras generaciones de migrantes andinas y amazónicas demostraron que el rechazo a la lengua indígena y la vestimenta en cada caso proveen de mayor facilidad para la obtención de oportunidades en Lima. El rechazo de una parte de sí mismas las aleja de su grupo de origen pero les permite intentar el acceso a recursos que sólo tenían algunos hombres en su lugar de proveniencia.

Las nuevas identidades de género por influencia de la segunda ola feminista y de las coyunturas latinoamericanas de las últimas décadas pusieron a la mujer en roles protagónicos económicos y políticos, que la hacen revitalizar su deseo de autonomía y de equidad. La mujer en el Perú ha visto su figura alterarse y el discurso oficial ya no proclama la superioridad del hombre sino que toma como discurso oficial a la equidad manteniendo los conceptos anteriores ocultos, por ser políticamente incorrectos. Al mismo tiempo, los limitados derechos reproductivos de la mujer y reducciones de su persona a objetos sexuales son otros ejemplos de que la doctrina machista sigue en pie.

Los estereotipos marianos y machistas persisten por medio de la publicidad dirigida a mujeres, perpetuando visiones misóginas de lo que debería aspirar a ser. Además, el Estado se sigue pensando en masculino: el ciudadano es hombre y los derechos de las mujeres, así como su posición en la sociedad no son los principales sino que son pensados como anexos. Así, desde el discurso oficial la feminidad corresponde a una ciudadanía subordinada, un grupo social que debe ser “protegido” y controlado, perpetuando una visión infantilizante. El

género es una manera de simbolizar y ordenar relaciones de poder, el cual legitima un cierto orden social. La femineidad entonces es una manera primordial de significar relaciones de subordinación y de objetivación.

En consecuencia, las diversas comprensiones de la femineidad en el país generan diferentes actitudes y apariencias que incorporan el bagaje simbólico detrás del ser mujer. En el espacio público, se descalifica a una persona por no manejar los saberes con los cuales se le asocia, y en el caso de las mujeres peruanas por no presentar los valores sociales que le han sido otorgados. Visto con ojos machistas, el uso del labial – especialmente de ciertos colores como el rojo – por su connotación con la sexualidad colocan a la mujer en la polaridad del desorden, en la esfera del pecado. Además, la alejan de un aspecto idealizado asociado con lo indígena, por lo cual estaría traicionando a su grupo de origen. Un maquillador mencionaba:

*“Yo he propuesto a mujeres usar labial rojo carmín, y la mayoría dice que no o en todo caso no brillante, y eso siempre me ha parecido curioso. ¿Por qué no usar el rojo que a la mayoría de mujeres con tez trigueña les queda lindo? Mis clientas me dicen que no, que es impúdico, que es muy fuerte, que se ve muy provocador... En general, yo casi no uso colores fuertes: ni fucsias, ni marrones chocolate, ni rosados pálidos, pálidos. Y no porque no quiera, o no les quede. He tenido que comprar estos colores porque esos nada más me piden: nude, beige, carne, café con leche. Yo veo que la mujer acá es muy temerosa aún de cómo se puede ver, y en vez de privilegiar lo que le queda mejor usa lo que se ve correcto. Qué aburrido (risas).”*

En una sociedad como la peruana son varios puntos de vista los que se entrecruzan: el labial se percibe como objeto de consumo y de arreglo personal aceptado en un medio donde la modernidad es deseada y el éxito profesional predomina como objetivo de vida. Si bien las mujeres peruanas se siguen asociando a la maternidad, también persiguen el ideal de la laboriosidad y mayor estatus social (FULLER, 1995: 261) Su aspecto debe ser “correcto”:

estar de acuerdo a las expectativas del medio en el cual se desenvuelven pero además proyectar lo que ellas ambicionan.

### 1.6. El contexto limeño

En el caso de Lima, las configuraciones y representaciones de feminidad entran en un marco urbano particular, en una ciudad que se ha visto crecer económica y demográficamente a lo largo de las últimas décadas generando espacios heterogéneos cuyas fronteras no necesariamente son (sólo) físicas. Como afirma Protzel, la desintegración de la capital, su crecimiento desordenado y los diferentes grados de pobreza hacen que la convivencia en Lima esté marcada por el conflicto y la marginación (PROTZEL, 2011: 92). La migración hacia la capital durante el siglo XX, con mayor intensidad en los años sesenta hasta llegar a su pico en los ochenta, está marcada por el empobrecimiento del campo y la violencia interna. Ésta a su vez marcó la ciudad, y diluyó su carácter oligárquico y localista para convertirlo en un espacio global:

*Se ve el surgimiento de una tendencia transnacional bajo una nueva hegemonía cultural. (...) Se produce una síntesis entre esas culturas particulares en sus herencias diversas, locales, étnicas, regionales, nuevos migrantes, etc., en un proceso de transculturación y también constatamos resistencias culturales en este complejo proceso histórico de una modernización sin modernidad y de una “pos modernización” sin “posmodernidad propia”. (RÍOS en CALDERÓN, 2009: 105-106)*

Actualmente, Lima ha dejado de ser una ciudad de inmigrantes para convertirse en un lugar que cobija diferentes orígenes y narrativas identitarias que se reformulan con el tiempo como ocurrió con el criollismo (PROTZEL, 2011: 286). Sin embargo, esto viene acompañado de la fragmentación espacial y social que se refleja en barrios cerrados y cercados. Si por un lado tendemos hacia la sinergia de las identidades, también se percibe a Lima como un



territorio amenazante del cual es necesario aislarse mediante la creación de burbujas físicas y el arraigo a una tradición (JOSEPH en CALDERÓN, 2009: 51 – 53). Como menciona Ríos Burga, se construye una cotidianeidad a partir de la coexistencia de diferentes micro-culturas y de su apropiación de bienes y espacios. El movimiento entre permanencia y cambio se da entre herencias culturales y desigualdades sociales, y redefine la ciudad a través de la socialización (RIOS BURGA, 2006: 203 – 204).

Luego de las reformas neoliberales y de la época de privatización de los noventas, Lima se ha posicionado dentro del continente latinoamericano como un centro urbano donde hay una bonanza económica acompañada de segregación espacial étnica y por estatus socio-económico, tal y como ocurre en la mayoría de metrópolis de países en desarrollo. En tales ciudades, el espacio público no lo provee el Estado sino el consumo:

*“Lo que está ocurriendo en los últimos años es un redimensionamiento del espacio público. Antes el espacio para lo público por excelencia era el referido parque central de cada grupo residencial. (...) La inacción de la autoridad metropolitana en relación con los espacios públicos que no son parte de su plan de ciudad, actualmente muy lejano de la realidad de toda la ciudad, es la otra cara de la atención onerosa y muchas veces superficial que se brinda a los espacios públicos del centro de la ciudad. El espacio público abandonado en un distrito popular es el pariente pobre del espacio público modelado y pautado por la lógica del consumo que está ahora presente en los distritos caracterizados como “emergentes”. (CABRERA en CALDERÓN, 2009: 77 y 79).*

La compra y aplicación del labial es parte de una esfera del mercado en alza, tal y como vimos en cifras anteriores. Está previsto que las ventas de cosméticos se dupliquen en 2017 llegando a US\$ 5529 millones, lo cual significa que cada año el consumo crecerá 20% (AMÉRICA ECONOMÍA, 2013b). De esta manera, comprobamos que el consumo en sí mismo se encuentra cada vez más presente en la vida de los limeños: hay más centros

comerciales en distritos de ingresos medios y bajos, y más empresas ven ocasiones de diversificar la demanda: en el rubro cosmético podemos señalar el ingreso en los últimos años de Natura y MAC.

Además, las exportaciones de marcas peruanas de cosméticos crecieron 43% en 2012, llegando a US\$129 millones. Mientras más compañías se instalan en el Perú y producen localmente como Belcorp y Bellisima, sus productos se hacen más visibles y atractivos a un público latinoamericano que comparte referencias estéticas y culturales: los principales países de destino de cosméticos peruanos son Colombia con 29%, Brasil con 20%, y Ecuador y Chile ambos con 16% (Ídem: 2013). De esta manera, el despliegue de diversas performances de feminidad está conjugado con el sitio que cada mujer ocupe dentro del entramado social y espacial que es Lima. Sin embargo, aunque el contexto limeño provea de particularidades en los valores asociados al labial, los saberes y los usos del mismo están enmarcados en trasfondos culturales, de género y estéticas compartidas a nivel regional.

La nueva concepción del espacio coincide con un nuevo estilo de vida, con un nuevo ideal social acerca del ciudadano peruano. Lo que caracteriza a nuestra ciudad es entonces el desorden y la espontaneidad. Como menciona La PoliSia,

*“La complejidad de su estructura discontinua hace que no sea práctico abordarla como un ente unificado que ignore la constitución real de sus fracciones. Cuando hablamos de una ciudad como Lima, donde la morfología urbana no solo enmarca estas fracciones, sino que las aparta y las aísla, es indispensable trascender una visión totalizante de la urbe para conocerla como lo que en el fondo es: una suma de fragmentos e ideas que, para bien o para mal, deben habitar y compartir el mismo entorno”* (LEGGETT, 2006: 7).

De la misma manera, diferentes presentaciones estéticas entran en contraste en el cotidiano limeño. Cada una tendrá una apreciación en particular, pero



todas entran en la estratificación estética diseñada desde un modelo hegemónico. Es en la jerarquía de qué es bonito y qué no, qué es aceptable para una “señora”, qué color no debe usarse para una reunión laboral, donde encontramos a discursos que atraviesan las prácticas y los saberes que rodean al lápiz labial en Lima.



## 2. MATERIALIDAD Y OBJETIVACIÓN DEL LABIAL

En esta parte, analizaremos el lápiz labial desde la cultura material, ya que estamos estudiando a un objeto cosmético que produce diversas apariencias y cuya función está necesariamente acompañada de sensorialidad. Se profundizará en la materialidad del lápiz labial y en los diversos aspectos que cuestionan su definición como “objeto”, ilustrando con los resultados obtenidos en la exposición. En su realización se buscó una relación directa entre el objeto central de la investigación – el labial – y el espectador, formando un proceso de comunicación en el cual la experiencia sensorial sea clave para descubrir y dialogar con los espacios construidos. El montaje sirvió entonces como escenario para objetivar las experiencias y discursos relacionados al lápiz labial, donde la información etnográfica obtenida se articula por medio de la elaboración de performances (MARCUS y ELHAIK, 2012: 104).

### 2.1. Construcción de materialidad

Hemos comenzado por decir que el lápiz labial es un objeto. Ello ha sido descrito en el capítulo anterior como *“un indicador de etapas culturales y de vida; el cual es un elemento activo en la construcción de diferencias y de identidades sociales”*. La definición de lo que es un objeto parece tan evidente que muchas veces queda de lado. Aquí retomo la reflexión de Henare, Holbraad y Wastell sobre lo que significa un objeto. Ellos señalan que la diferenciación entre objeto e idea es cultural, y es tan subjetiva como la de sujeto y objeto. Claro que es útil para aclarar conceptos, pero eso no significa que sea compartida por los grupos sociales que estudiamos. De esta manera:

*“Antes que ir al campo armados con un conjunto de criterios teóricos pre determinados contra los cuales medir las “cosas” que uno ya anticipa*

*puede encontrar, se propone que las “cosas” que se presentan puedan servir como heurística con el cual un campo particular puede ser identificado, que sólo entonces engendra teoría.” (HENARE, HOLBRAAD y WASTELL, 2007: 5).*

Si el concepto de objeto no es universal, sí es compartido por sociedades occidentales globales. La definición de objeto está ligada a lo inanimado, a lo que no posee voluntad; pero posee materia y por ello es susceptible de cambio. El lápiz labial es una cosa que no tiene voluntad propia, y que está hecha de plástico, grasas naturales y/o artificiales, colorantes, preservantes y un largo etcétera químico. El sujeto interactúa con diferentes materias en la vida cotidiana, pero no todas son consideradas objetos. Algunos son definidos como tales porque poseen propiedades particulares que los hacen interactuar con los individuos. De esta forma, algunas “cosas” pasan por un proceso de **objetivación**, donde los individuos usan elementos materiales dentro de sus prácticas en el mundo. Estos elementos pasan a diferenciarse de los demás, y a adquirir significados y características propios (WOODWARD, 2007: 101).

La objetivación apunta hacia una relación dialéctica entre sujetos y objetos, entre personas y cosas. Los objetos pasan a tener un efecto sobre los individuos con los cuales interactúan, en una posición procesual y relacional. Se le da una forma a “algo” y este “algo” es concebido y representado para ser empleado por los sujetos (MILLER, 1987: 81). En el caso del lápiz labial, tenemos entonces una combinación de materias que en su conjunto es considerado “objeto”. Esto se debe a su creación deliberada para generar un efecto de color en los labios femeninos. Es un producto masificado que tenía un propósito específico desde su elaboración. El lápiz labial contiene una **materialidad** específica que lo diferencia de otros objetos. A lo largo de este trabajo, nos referimos a materialidad como a lo que se puede percibir por los sentidos, a la fisicalidad como propiedad intrínseca.

La materialidad está ligada a la objetivación a través de cómo se integran en la vida social de las personas. La materialidad sirve para clasificar y distinguir

objetos entre sí, y cada uno de sus atributos materiales (suave, rugoso, ligero) obtiene un contenido de valor de acuerdo a de qué objeto estamos hablando. Así, los objetos nos permiten entender el mundo en el que vivimos, y son un medio de actividad social porque sus propiedades nos hablan de quiénes somos y cómo nos relacionamos con otros. Myers afirma que la producción de identidad social está fuertemente ligada al intercambio como proceso de acción simbólica, y retoma la investigación de Wiener para señalar que la importancia de la cultura material está justamente en registrar, a través de objetos, marcadores de fortaleza social y de identidad (MYERS, 2001: 15).

Si los objetos son tan relevantes para decirnos quiénes somos, entonces la objetivación pasa a ser un punto clave. Miller toma cuenta de ello y enfatiza que en ella, los objetos externalizan valores y significados incrustados en procesos sociales, haciéndolos disponibles, visibles o negociables para una acción posterior del sujeto (MILLER, 1987). Así, el sujeto toma conciencia que los objetos que lo rodean no son él, sino que son un producto de su intervención en su entorno próximo. Pero para que esto ocurra, hay un proceso que acompaña a la objetivación, que es el de ponerle un nombre a dicho objeto.

Según Gell, los objetos de arte poseen propósitos estéticos y representativos que deliberadamente contienen algún tipo de mensaje, y que están hechos para provocar una respuesta basada en repertorios culturales y estéticos (GELL, 1998: 5). Gell prosigue esta definición y la usa para determinar que existe en las sociedades un index material, mediante el cual se comprende la información que dicho objeto busca transmitir. De esta manera, los objetos de arte participan en un sistema de comunicación con el público que lo observa, y es a través de los sujetos que el objeto cobra relevancia. El autor nos está diciendo que los objetos adquieren agencia siempre y cuando exista este sistema de intercambio de información, entre sujetos y objetos (Ídem: 6, 13 – 16).

En la muestra elaborada, los objetos mostrados pertenecían a un guion académico y que se desarrollaba en un contexto socio – cultural. Esto significa que el público que accedió a la muestra estaba condicionado a la asociación de ciertos significados con lo que fuera que vayan a encontrar. Aparte del abordaje de la feminidad y de la cosmética, el hecho que se haya realizado una exposición en una galería de arte generaba una dinámica de observación y no necesariamente de intercambio. Así, los objetos presentados (ilustraciones, labiales) tenían en varios casos la función de ilustrar, y de explicar contenidos, como en la cronología. Sin embargo, se buscó espacios y formas de participación en la muestra, por lo cual el público tenía la oportunidad de generar objetos que fueran parte de la muestra o de ser testigos de su creación.

Todos los objetos que fueron parte de la muestra generaron un efecto de causación, porque el público lo interpretó y le dio coherencia a los mensajes que pensaron obtener de la exposición. Gell afirma que los objetos de arte por sí solos no son autosuficientes sino que son secundarios ante la interacción con los individuos (GELL, 1998: 17). He empleado el ejemplo de la exposición realizada como parte del trabajo de campo, pero las afirmaciones de Gell pueden ampliarse a la vida social del lápiz labial como objeto que posee agencia. No solamente eso, sino que éste no se puede definir en todo momento como elemento inanimado, visto que cobra una existencia particular.

La forma en la cual el labial adquiere una agencia específica es mediante la aplicación, por lo cual dentro de la muestra se exploró esta dimensión en la parte identificada como “salón de belleza”. Los espacios construidos para la aplicación del maquillaje son lugares donde diferentes usuarias comparten saberes y técnicas estéticas, sea de estilista a cliente, entre amigas o entre colegas. Según Cresswell, el lugar es más que un referente espacial pues implica un sentido de propiedad, y un significado determinado por las relaciones de poder y las dimensiones simbólicas compartidas por la Sociedad. Así, nosotros creamos lugares constantemente y los re significamos, a través de la experiencia y de la reflexión. Podemos entender entonces al espacio



como una categoría vacía que sirve de contenedor a significados y referencias construidas individualmente y socialmente (CRESSWELL, 1996: 3 y 9). La apropiación a partir de las prácticas sociales pasa por una internalización conceptual del espacio, pero la interacción simbólica de las relaciones sociales (diferentes orígenes étnicos, bagajes culturales) dentro de espacios compartidos resulta en nuevas explicaciones y en creencias compartidas. Un espacio sin referentes específicos mediante la percepción (no experimentamos por los sentidos dónde termina y dónde comienza un perímetro) toma sentido cuando se lo asocia con emociones, con un pasado compartido, con una identidad colectiva (CHOMSKY, 1965: 27 – 30, en CASEY, 1996: 29).

En la parte del “salón”, la preeminencia del estímulo sensorial por encima del texto realza el rol de participación en el espacio. Mirarse en los espejos de los tocadores colocados permitía reflexionar y analizar la apariencia propia, sabiendo que el tema de la exposición abordaba la importancia del cuerpo y rostro como arena de cambio. La aplicación de labial ponía al visitante en una posición de agencia relativa al intervenir sobre su propio cuerpo, pero también en una situación vulnerable dentro de la exposición.

En este caso, la producción de la apariencia dentro de la exposición respondía a objetivos limitados por lo que permitía el espacio. Se tenía un rango de colores dentro de la paleta de labiales, además de algunos labiales individuales. El tamaño del salón estaba determinado y enmarcado por paredes con ranuras. La construcción de un espacio separado del recorrido permitía la recreación de un ambiente lúdico donde se puede experimentar con la presentación de la persona. Quienes venían en grupo, sobre todo mujeres jóvenes y adultas, comparaban colores usados y retocaban la aplicación sobre los labios consultando con las demás si se veían bien o no.

Debemos recordar que la percepción se mantiene tan constitutiva como es constituida. Esto es especialmente evidente cuando se perciben lugares: nuestra inmersión en ellos no es sujeción, pues podemos modificar su influencia incluso mientras nos sometemos a ella. Esta influencia es tan

significativa como es sensorial. Lo sensorial es entonces un factor que nos ubica y nos coloca en el espacio (CASEY, 1996: 19). Así, la respuesta al salón hace eco de los comportamientos y de los estados de ánimo presentes en otros espacios similares.

Esto ocurre sobre todo a través del Cuerpo: la experiencia de la Percepción requiere un sujeto corpóreo que viva el lugar a través de la percepción. También requiere un lugar que sea sensible y que pueda extender su influencia al sujeto. Así, el lugar integra al cuerpo tanto como el cuerpo integra el lugar. El cuerpo sirve como eje de localización, y establece las orientaciones y fronteras dentro del lugar (Ídem: 22). Si retomamos a Csordas, se 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 que no son necesariamente compartidos o aplicados de la misma manera en otras sociedades. Por ello, Csordas apela a centrarse en la materialización de las prácticas culturales, en el *embodiment*:

*“Un análisis de la percepción (pre objetiva) y la práctica (el habitus) fundada en el cuerpo lleva al colapso de la distinción convencional entre sujeto y objeto. Este colapso nos permite investigar cómo objetos culturales, incluyéndonos, somos constituidos u objetivados”*  
(CSORDAS, 1990: 41)

Aparte de ello, estaba la posibilidad de dejar la huella de labios dentro de la exposición. La realización de una prueba tangible de la presencia como espectador generaba aplicaciones del labial específicas. Muchas mujeres mencionaban que se colocaban colores llamativos sólo para que se notara en el papel tissue o para que resalte en comparación con las demás huellas. La cantidad de labial aplicado respondía a esta misma lógica. Esta situación generó prácticas aún más audaces, como combinar dos colores en uno o usar colores de labial que las mujeres nunca habían empleado. La experimentación generó un ambiente de diversión y de curiosidad mutua entre quienes se

pintaban la boca, lo cual a su vez replicaba situaciones de campo donde las mujeres entrevistadas generaban una vivencia compartida y de juego al participar de la alteración de la apariencia.

Hay que señalar que algunos de los que dejaron su huella de labial fueron hombres biológicos, independientemente de su orientación sexual. Aunque fueron una cantidad mínima (4 de 70), cuando lo realizaron el público presente se mostró bastante curioso y se



acercaba a ellos, incluso les tomaban fotos. Cuando hubo mujeres en el ambiente, le sugerían colores o se ofrecían a aplicarle el labial. Debido a la transmisión homosocial<sup>1</sup> de la estética, las mujeres sentían – y demostraban – abiertamente que tenían mayor conocimiento del tema que ellos; y si bien no los rechazaron entraron en una dinámica asimétrica, donde las mujeres enseñaban al hombre a cómo verse como ellas. Así, el disfrute de ostentar un tipo de conocimiento exclusivo al género hace que la vivencia de la estética femenina sea marcada por lo que entendemos como ser mujer. La única vez que esta situación no se dio fue con uno de los informantes varones, que también era maquillador profesional. Como él participó de la visita guiada, nadie le sugirió nada sino al contrario, le pidieron consejos de cosmética.



fueron mujeres biológicas.

Esto también se dio cuando los niños intervenían dentro del espacio. Fue muy curioso ver cómo las niñas

Deseo de establecer relaciones entre personas del r el tabú de la homosexualidad. Andrade define el tesis se aplica a la feminidad, por esa razón se usa ntifican con género femenino (no necesariamente peres cosméticos, y durante el trabajo de campo se labial donde su comportamiento fue similar al de n en la tesis pues la población definida para ella

se acercaban a los tocadores y querían probar los cosméticos, y los niños sólo los tocaron cuando se daba la posibilidad de maquillar a otros pero no a ellos mismos. En esta foto, el niño maquilló a su mamá, quien dejó una huella de labial. Al ver el resultado, el niño no estuvo satisfecho porque “*no se ven bien los bordes*” y agarró otro papel y con un hisopo delineó los contornos de lo que él pensaba debía ser una huella de labios. Ver interactuar a sujetos que están aprendiendo discursos sociales y reproducirlos fue una de las cosas más interesantes dentro de la muestra. De por sí, la acción del niño era considerada transgresora por el público que lo observaba maquillar, desde el punto de vista que es una actividad destinada a lo femenino. Al mismo tiempo, el niño nunca se pensó como posible usuario del labial. Las niñas que asistieron a la muestra probaron todos los labiales, obteniendo antes permiso de sus padres y juzgando qué las haría verse más bonitas. La transmisión y el significado de un espacio tal ya se traduce en sus acciones, sea de transformación y destinado al ser mujer.

Al dejar la sala 1, el visitante se encontraba con la interpretación de su propio acto, lo cual buscaba causar cuestionamiento sobre los ejes abordados. De esta manera, las personas podrían verse asociadas con valores o características que no querían hacer predominar o que sentían ajenos a ellos. Las referencias al estatus y a la etnicidad generaban reacciones de sorpresa e incluso de incomodidad, y la acotación sobre la continuidad de modelos de belleza en la sala 2 ponía en evidencia que las personas respetaban dicha estratificación estética quizá sin estar conscientes de ello. Así, se comprobó durante la exposición que la industria cosmética y vivir dentro de una sociedad donde la apariencia tiene un rol tan central produce la internalización de los parámetros por los cuales se rigen éstos.

Los roles de la publicidad y del mercado estético se evidencian como fuentes de una ilusión de agencia en la elaboración de una apariencia estandarizada. El contexto en el cual se elabora el uso y el consumo del labial es a la vez una feminidad influida por visiones machistas y conservadoras, así como modernizantes y equitativas. La evaluación de saberes y técnicas también es



clave a la hora de participar dentro del “salón”, pues el público restante puede juzgar la pertinencia y la sociabilidad de los mismos en el rostro de una mujer que usa labial, tal y como se da en la sociedad contemporánea.

Por otro lado, durante las visitas casi siempre el visitante estaba acompañado por otros espectadores o por acompañantes suyos. El diseño del ambiente construido tenía ranuras horizontales, lo cual permitía que otros miraran lo que ocurría dentro del espacio. Así, la creación de un área dentro de la exposición donde los participantes podían ser vistos hacía referencia directa a la sensación de sobre exhibición a la cual se aludía durante la investigación previa: la vista de otros sobre la modificación temporal del cuerpo funciona como una forma de aprobación o desaprobación social de la apariencia, y de lo que ésta implica.

Las entrevistadas del trabajo de campo anterior muchas veces recordaban haber obtenido información en revistas, en conversaciones con amigas, observando a sus hermanas mayores o con maquilladoras al haberlas alistado para un evento importante. Todas recordaban el sentirse de cierta manera vulnerables, *“sin saber qué iba a pasar”* mientras las alistaban y no se podían ver en el espejo. Todas recuerdan algún consejo o truco transmitido, y reconocer que éste era un conocimiento casi exclusivo, *“para nosotras nada más, para vernos y decir ay qué linda”*. El momento «para arreglarse» genera un espacio íntimo y exclusivo de transformación, donde el labial separa un espacio para la creación de una apariencia que demuestra lo que queremos ser; aparte de transmisión de saberes intergeneracionales y de pares, sea vía física o por medios virtuales. El momento del antes y después es recordado, y el olor, la textura, el sabor del labial es asociado también a *“arreglarte, a sentirse bonita, a saber que te vas a ver de otra forma”*.

La apariencia personal es comprendida como una construcción para sí y para los otros, en el sentido que es la





expresión física de cómo queremos ser vistos, de qué queremos ser para los otros. Ya que la opinión y reacción de los otros frente a la alteración de la apariencia es tan importante, si durante el proceso nos sentimos observados y/o juzgados por los demás entonces este paso se vuelve problemático. Durante la exposición, no solamente era la presencia de otras personas las que podían tornar incómoda la experiencia de la aplicación del labial, sino la presencia de cámaras. Al tomar esta foto, la autora pidió permiso para hacerlo. Sin embargo, la gran mayoría de asistentes a la muestra tomó fotos de otras personas en diferentes momentos sin solicitar autorización.

El uso de cosméticos, y por ende del labial, está directamente ligado a un bienestar sensorial que se experimenta durante la aplicación, y que pueden provocar una mayor confianza en una misma a partir de la cercanía a una apariencia considerada más atractiva (BLACK, 2004: 121). Así, 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. (Ídem: 5). El espacio construido para evocar la transformación de la apariencia recrea un momento social liminal donde la aplicación del labial funciona como un ritual estético, y la industria cosmética se involucra como actor que maneja la disrupción (BLACK, 2004: 36).

En el momento que las personas empleaban el “salón” la percepción multi-sensorial creaba una experiencia en particular: la de emplear sobre el Cuerpo el objeto que era el centro de la exposición. El bienestar sensorial que producía, el intercambio de información, la comparación y construcción de apariencias eran particulares al espacio que se determinó. También eran especiales al uso del lápiz labial y a todos los valores que están vinculados al mismo. La diferencia con los demás espacios era que aquí, el lápiz labial se podía volver parte de uno mismo. Es decir, no era simplemente observar sino tornarse sujeto de observación. El lápiz labial no solamente transmitía un mensaje, sino que lo colocaba en una plataforma corporal. De esta manera, se incorporaba al público con los contenidos desplegados en la exposición.

Si para Gell, en cualquier transacción entre “agentes” uno ejerce dicha agencia y otro es momentáneamente el receptor, ¿en el espacio del “salón” quién es el actor que determina la acción? ¿Quién plasma su información a quién? Nos podemos preguntar entonces cuál es la dinámica cuando una mujer aplica labial sobre sus labios en el cotidiano. Es el objeto cosmético el que coloca algo de él en un sujeto, y que opera como un elemento que determina interpretaciones. Si bien la mujer es quien escoge marcas, colores, y técnicas de aplicación, en el momento de la transformación de la apariencia el labial cobra una relevancia mayor, y actúa sobre la usuaria para transmitir los discursos y saberes que ella busca encarnar.

El afirmar que el lápiz labial tiene una relevancia simbólica es ya admitir que está ligado a la construcción de la feminidad, y que es parte de la determinación de identidades. Como dice Attfield:

*“Los objetos prestan orientación y dan un sentido de orientación a cómo las personas se relacionan físicamente al mundo alrededor de ellos, no menos importante en proveer la manifestación física, la evidencia material de un particular sentido de identidad colectiva e individual. (...) Es sólo en la designación de las cosas que éstos asumen una particularidad que las hace sobresalir como entidades individuales contra el trasfondo del entorno físico” (ATTFIELD, 2000: 14).*

La materialidad del producto le da una dimensión sensorial a los contenidos subjetivos como belleza y juventud (para mencionar los más evidentes), que se entrecruzan en su diseño y en su uso. Este objeto no solamente representa dichos contenidos, sino que tiene la función de dejar un trazo sobre la piel y de dejar una huella visible de su uso. Así, el lápiz labial “devuelve” la información que se le asocia y que es constitutivo al mismo. Siendo el usuario el lienzo, el labial y el maquillaje en general plasman deseos y valores en los cuerpos. Les dan forma y producen visualidades determinadas. Lo que hace tan especial al

lápiz labial es que, en tanto que objeto histórico y de consumo, se tornó a través del tiempo el producto cosmético más evocativo de feminidad.

El lápiz labial se encuentra en una dinámica dual: es empleado para incorporar valores y saberes sobre los cuerpos de sus usuarias, y a la vez las usuarias se vuelven la manifestación sensorial de sus dimensiones subjetivas. La materialidad del labial se vuelve trascendente en la aplicación del labial, donde algo se activa que no es totalmente consciente. En este espacio de construcción, el labial pasa por la subjetivación, dejando de ser objeto y volviéndose parte del sujeto, integrándose a la vida social del sujeto que lo reclama; y luego atraviesa la materialización, donde el sujeto se introduce en lo que representa dicho objeto y lo materializa de una nueva forma (ALEXANDER en WOODWARD, 2007: 107). Así, el resultado de la aplicación del labial apunta a que no tenemos un objeto y sujeto separados, ni un sujeto con parte del objeto, sino a un estado donde ambos se combinan y se entrelazan por lazos culturales, materiales y emocionales.

## 2.2. Sentidos y Percepciones

Hasta este punto, hemos mencionado la materialidad del labial sin profundizar en ella. El producto cosmético ofrece una grande gama de elementos sensoriales que se exploraron en la muestra, y que permiten entender la versatilidad del labial dentro de la plataforma material. La exposición se conceptualizó como un espacio donde se presentan diferentes estímulos que a su vez producen diversas lecturas (BOREA, 2004: 2): la intervención del curador provoca diferentes performances del público como receptor y productor de mensajes. En este caso, la referencia mayor para generar información y para comprenderla es desde el Cuerpo, convirtiendo al espacio de montaje en una arena activa donde los visitantes tienen una participación incitada por el recorrido museológico.

De acuerdo a la metodología propuesta para la muestra, las diversas acciones dentro de la muestra, y la forma en la cual diferentes sentidos se activan mediante estímulos sembrados intencionalmente nos deben servir para analizar la recepción de la exposición. Se partió del supuesto que el público asistente pertenece a una sociedad posmoderna y occidentalizada dentro de un mismo contexto regional y local, y que por ende está relacionado a estímulos constantes, cuya aprehensión es más sensorial que conceptual. La constante publicidad dentro del entorno urbano y la accesibilidad cada vez mayor a zonas de consumo son ejemplos de lugares donde símbolos, imágenes y estímulos táctiles y visuales son absorbidos antes que la lógica racional detrás de los mismos.

### 2.2.1. Tacto – tactilidad

Así, se construye un lazo activo entre el observador y lo observado, fluido y dinámico. Dentro de su cotidianeidad, el individuo percibe constantemente ciertos estímulos y navega por rutas pre-formuladas que terminan conformando su rutina. Sin embargo, también existe un toque de lo inesperado: en un pequeño cambio en los espacios rutinarios o en seguir trayectos que existen pero que no son recorridos. Taussig describe dos maneras de discernir la realidad:

- *Contemplación*: lo observado directamente con atención a un único objeto distante.
- *Distracción*: la percepción apenas consciente de estímulos que rodean al individuo (TAUSSIG, 1991: 148).

La percepción entonces se realiza a través del **tacto**, en otras palabras, del uso o impacto que provea su impresión. El cine es táctil porque uno como espectador se sumerge en él, en un mar de sensaciones cuyo efecto sobresalta y lo “toca”: lo involucra. Este nuevo factor problematiza la definición de conciencia y nuestra relación con el mundo objetivo, llevando a una mayor comprensión del cuerpo y del rol de la mente en él. Las nuevas tecnologías

copian la realidad, pero no es lo único que hacen: le dan una cualidad sensorial que conlleva a una relación substancial con el que siente. La mimesis define a la cotidianeidad y nos aleja de la contemplación para acercarse cada vez más a nosotros. Dentro de este cuadro, la cultura sería pensada lejos de la contemplación y próxima a la distracción: el investigador puede centrar su atención en un objeto, pero la variedad de sensaciones lo embargan y se convierten en conocimiento instintivo, involuntario.

El cuerpo es comprendido como “*llave de la sabiduría*” (Ídem: 151): un mejor conocimiento de éste pasa por su desarrollo en experiencias vividas y realizadas. Taussig señala la alegoría como modo de leer las ideas y creencias en eventos y objetos, ya que el fenómeno observado envuelve sistemas de significados (Ídem: 152). El contenido intrínseco de la cultura es actuado dentro de las performances que cada individuo realiza en determinadas ocasiones socialmente instauradas, y sólo podrá ser realmente conquistado si se actúa de la misma manera. Una pregunta clave en el análisis de los datos obtenidos de la muestra es cómo impactan los estímulos sensoriales al público, y si es que compartieron las mismas referencias sensoriales o no.

El tacto estuvo presente en el ambiente denominado “Salón de belleza”, al emplear las paletas de labiales y dejar las huellas de labios. Se había dejado hisopos en cada tocador por cuestiones de higiene, pero igual se sorprendió repetidas veces a los visitantes tocando con los dedos algunos labiales, sobando el material con las yemas de sus dedos o poniéndolos en el dorso de sus manos. El uso de hisopos hacía que, como el algodón absorbía la grasa del labial, varias mujeres se aplicaron repetidas veces el color para que quede como ellas deseaban. Algunas usaron las 2 pequeñas brochas que venían con las paletas para que ello no sucediera. La atención a la aplicación del labial por otros visitantes fue constante, y fue interesante notar que luego en las encuestas varias mujeres y hombres mencionan que esta parte fue la que más disfrutaron, porque se sentían parte de la exposición:



*“El tocador (...) permite que el público participe, que juegue con los elementos en que se centra la exposición” (P., 23-03-2013)*

*“Permite la manipulación, interacción, el juego, la comparación” (A., 14-03-2013)*

*“Te permite explorar a ti mismo el tema y de manera lúdica, además dejando tu huella/aporte” (K., 04-03-2013)*

Se buscó generar en este “salón” algo parecido a lo presentado por Pink respecto a su trabajo sobre el hogar. Ella a su vez se inspiró en Okely para construir un espacio de campo donde se puedan presentar diversos estímulos pluri sensoriales y recrear la idea de “hogar”:

*“Si los sentidos son mediados, interpretados y conceptualizados, no podemos decir que tenemos las mismas percepciones que otros, pero podemos usar nuestra experiencia sensorial para construir empáticamente y creativamente correspondencias entre nosotros.” (OKELY, 1994: 97 en PINK, 2006: 60).*

### 2.2.2. Olor

El rol que tiene la sensorialidad en el aprendizaje y en lo que concebimos como experiencia para por los sentidos como el tacto, pero también por otros y por cómo éstos se entrecruzan.

Otro elemento a tener en cuenta tanto para las paletas de labiales, los 4 pequeños labiales que se dejaron en los tocadores e incluso para las huellas de labiales es el **olor**. El perfume que despiden los labiales pequeños es bastante fuerte, y de por sí causaba intriga. Las paletas de labiales tienen un olor característico por la marca a la que corresponden – Ésika, y algunas mujeres señalaban que hubieran sabido que era esa marca sin mirar solamente por el olor. En el caso de las huellas, aunque había un olor bastante bajo, eran

los hombres y los niños quienes destacaban la presencia de estos humores, generalmente con desagrado.

Sobre la diferencia entre los olores, se quiso despertar lo que Seremetakis llama “*la cualidad táctil de los olores*”: cada olor genera sus propias texturas y superficies, y está entrelazado con el sabor, el tacto, la visión, la memoria... (SEREMETAKIS, 1994: 218). Precisamente, se hipotetizó que el público usuario de labial podría reconocer los olores provenientes de labiales de calidad baja, y que se entraría dentro de un ambiente asociado con la cosmética al percibir dichos olores. Esto fue comprobado en las visitas guiadas, donde las visitantes mujeres repetían que los labiales pequeños eran “baratos”, y que les parecía que estaban frente a su tocador, en una tienda, o en el dormitorio de su madre. Se evocan recuerdos e imágenes con la percepción del olor, y se combina con el tacto: al probar los labiales los pequeños eran más grasosos que los de las paletas, y los segundos manchaban menos en los papeles tissue que los pequeños. Además, con el pasar de los días se observó que en las huellas de quienes usaron los labiales pequeños se había perdido la silueta original, y se estaba esparciendo sobre el papel. Los que no frecuentaban los espacios donde se emplea el labial – hombres heterosexuales y niños – presentaron más agudeza al reconocer los olores y las texturas, pues era algo novedoso en su rango de percepción.

De este modo, se consiguió generar un espacio con múltiples estímulos sensoriales, y donde las huellas de labiales y las paletas fueron instrumentos para ello, y ahora son elementos de registro visual y sensorial de la exposición.

### 2.2.3. Vista – visualidad

Pink argumenta que el conocimiento sensorial y encarnado por el Cuerpo puede ser que no sea enteramente accesible mediante la vista y que no pueda ser igualmente representado en palabras. Sin embargo, afirma que lo **visual** antes que el lenguaje representa mejor los aspectos sensoriales de la cultura y de la experiencia (PINK, 2006: 50 – 51). Ya que estamos abordando

un tema que presenta estímulos visuales a través de su materialidad como objeto, como huella y por la visualidad que produce, la vista era un sentido importante a estimular y a estudiar dentro de la muestra.

Arnheim considera que lo sensible debe poder ser organizado en sistemas dados para pasar al proceso pensador: la percepción es entonces intencionada y selectiva, y el enfoque se dirige a cómo se aprenden las categorías que destilan la información. Concluye que el entrenamiento del sujeto refina dichas categorías y que el reordenamiento de estímulos satisfactorios (y el ordenamiento de los satisfactorios) ocurre a nivel de la percepción misma (Reflexiones de 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. En este caso, podemos preguntarnos por la supuesta objetividad de las sensaciones, y al fin y al cabo discutir acerca de cuán relevante es su parcialidad ya que éstas terminan siendo adecuadas a patrones internos a cada uno de nosotros. Además, podríamos estudiar no solamente la selectividad de la percepción, sino en su causalidad.

Según el autor, las formas son los inicios de la formación de conceptos, el asimiento de características estructurales en los estímulos. La tendencia a la reducción de tensiones en el mundo físico produce las formas más simples y así asiste a la vista. Si esto es verdad, entonces la visión está alterada por procedimientos independientes de los sentidos y no solamente lo está el procesamiento subsiguiente de la comprensión. La continua reinterpretación de los estímulos sensibles, que se alejan de la totalidad de la forma para integrarse en un todo estructurado mayor, responde entonces a procesos aprendidos por medio de la cultura (Ídem, 1999). El que percibe es entonces inconsciente de la heterogeneidad en sus percepciones, y las asume como naturales y/o racionales. Queda la interrogante, ¿qué ocurre cuando este



hecho pasa al nivel consciente? ¿Cómo se altera la percepción ya de por sí alterada por la cultura?

En el lugar donde se ubicaban las **huellas**, se podían observar diversos colores y formas de labios. Sin presentar el espacio, lo primero a lo que se referían los visitantes era a la variedad y a cuán relacionadas estaban las huellas a la feminidad. También surgían bromas sobre a qué tipo de mujer nos referíamos cuando encontrábamos este tipo de huellas en la vida cotidiana. Ésta es una observación que se encontró también en el trabajo de campo anterior, donde un entrevistado varón afirmaba:

*“Es fastidioso a veces porque se queda y luego la gente te mira mal, aunque haya sido no sé, mi hermana que me dio un beso en la mejilla o mi mamá y no me di cuenta y no me lo limpié, siempre piensan que ha sido pues, una de por ahí”.*

En efecto, las huellas de labial en el cuerpo o en la ropa se vinculan con la amante, la otra, con una mujer (u hombre) que no es reconocida, que muestra su presencia furtivamente. Esta asociación proviene porque poner color a los labios es un signo de atractivo sexual: cuando las mujeres están excitadas el torrente sanguíneo más fuerte hace que los labios se vean más rojos. Mayor grosor y tersura en ellos indican salud y juventud. El labial está unido indefectiblemente a una feminidad valorada por su atractivo sexual.

Una anécdota ocurrida cuando se hacía el proyecto de tesis resalta cómo incluso a través de la huella del labial se encuentran indicadores sobre quien lo usó: el hombre relataba que su entonces novia, su amiga y él vieron pasar a un chico con camisa clara y una marca de labial en la solapa del cuello. Ellas lo notan y al comentarlo dicen que incluso es de mala calidad. Él no sabe cómo lo notan, y al mencionarlo otras mujeres le dicen que sí se puede ver si es que la marca es borrosa o si deja grasosa la tela. En base a ello se generó una conversación acerca de si los hombres notan qué maquillaje se aplican las mujeres, y para esto si saben si una mujer se ha puesto labial, o brillo, o

delineador de labios. La respuesta fue negativa de parte de los cuatro hombres presentes, con lo cual se evidenció que las mujeres participando en el debate poseían saberes y discursos dirigidos a su feminidad de forma exclusiva.

Esta anécdota se repitió durante las visitas guiadas: mientras la mayoría de las mujeres asintió y compartió experiencias similares, las mujeres más jóvenes no tuvieron la misma reacción. Ellas más bien ignoraban las diferencias entre las huellas, o más bien cuestionaban la asociación entre la huella y una mujer no correcta. Los hombres se reían y no veían clasificación alguna dentro del conjunto de huellas a menos que fuese colores muy diferentes. Los rangos dentro de los colores (rojo flama, rojo coral) no eran observados. Tampoco se distinguía si la aplicación había sido intensa o baja. Esto sirve para corroborar que hay categorizaciones que pasan por un aprendizaje social, y en este caso la percepción visual se relaciona con clasificaciones aprendidos homosocialmente, y que pueden ser criticados por quienes supuestamente intervienen en su reproducción.

El contenido visual también estuvo presente en las **fotos e imágenes** que ilustraban los contenidos. Desde los mismos se buscaba ejemplificar los textos, y también demostrar el trabajo de campo realizado para la exposición. De esta forma, en la parte de los discursos se tuvo tutoriales que mostraban paso a paso cómo llegar a ciertas apariencias, y ya determinaba un orden que podría ser cuestionado o no. El orden en la aplicación de alguna base o crema,



delineado, relleno, y demás sería reconocido por quienes conocían cómo realizar esta práctica: quienes estaban insertadas en una red de información que incluía técnicas y saberes cosméticos.

En efecto, esto se corroboró rápidamente, además que algunas mujeres discutían si ése debía ser el orden, o sobre qué productos podrían



reemplazar a los mostrados en las fotos. Este intercambio se da gracias antes que nada al reconocimiento de un saber familiar, y a poder dominarlo. Algunas personas anotaban la secuencia, o comprobaban si la podían imitar en el espacio del salón, por lo cual se consiguió verificar que la interacción buscada se logró. Sin embargo, en las fotos colocadas con los contenidos teóricos esto no se dio, y faltó vincularlas, algo que se menciona en las encuestas:

*“Las fotos utilizadas podían haberse utilizado no sólo para ilustrar el tema sino para presentar un punto de vista.” (D., 16-03-2013)*

*“Podría haberse jugado más con imágenes de cómo las mujeres juzgan frente al espejo el cómo se ven o sienten que se ven mejor con el uso del labial. Jugar/reflexionar más con la idea de “belleza”” (M., 04-03-2013)*

En la parte de la **cronología**, en cada etapa estaba ubicada una ilustración que representaba la época referida; y también estaba una representación de las pinturas de labios de este período, o de sus ingredientes. La cronología se subdividió en 5 partes para resaltar la transformación de los patrones estéticos, y cómo fueron de la mano con la tecnología que desarrollaba la cosmética. Esta parte era pues una propuesta visual y textual, en la cual se volvería más cercana la historia del lápiz labial.



Esta sección fue la que gustó más (32 sobre 74) y la principal respuesta cuando se preguntaba al visitante en las encuestas si había aprendido nueva información a partir de la muestra (54 sobre 74). La cronología se mantuvo como un paso dentro del recorrido que muy pocas personas cuestionaban o que generaba debate, pues la dinámica que aparecía al hacer los visitantes el recorrido por su cuenta o dentro de visitas guiadas era unidireccional.

Así, la cronología se mantuvo en una lógica explicativa donde la visualidad que la rodeaba no era cuestionada, sino que era considerada como uno de los mayores aportes, si es que la idea era que el público “aprenda”. Si bien se procuró mostrar nuevos contenidos de manera clara y didáctica, no fue intencional generar una relación vertical con el público. El objetivo explícito de esta parte era informar sobre los antecedentes del objeto, e ir indicando la relación histórica entre ellos y los discursos abordados en la sala 2. Sin embargo, lo que se consiguió fue generar un orden que no era discutido sino adoptado como real. De cierta manera, a través de este aprendizaje lo visual servía como herramienta de aprendizaje, y se conseguía predisponer a los visitantes a las sensaciones y a los contenidos que siguieran en el recorrido museal.

### 2.3. Biografía histórica del labial

El labial entonces afecta a la superficie donde se aplica, trazando de manera sensible los límites entre objeto y sujeto. ¿O acaso es así? Si estamos frente a un artefacto que se desdibuja en cada aplicación, está dejando parte de sí mismo mientras anuncia sus contenidos subjetivos. Aquí estamos teorizando al lápiz labial como alejado de la noción del objeto como espacio vacío, donde se proyectan deseos y significados. El objeto se vuelve actor de cierta manera, empleando una dimensión única de materialidad para afectar otros objetos y/o sujetos.

En este punto, nos sirve la visión de Pinney para entender a los objetos como *“performances densamente comprimidas desenvolviéndose en formas impredecibles y caracterizadas por (...) lo que parecen disyunciones”* (PINNEY en MILLER, 2005: 269). Si seguimos esta lógica, los objetos presentan una alteridad específica que no se remite necesariamente a lo que la sociedad ve en ellos. Este valor adicional se entiende como actuación y representación, pero a la vez no es totalmente dependiente de quien lo mire o – en este caso – quien lo use. Las relaciones sociales que formamos con diversos objetos a

nuestro alrededor ejemplifican las propiedades que éstos pueden obtener, pero no solamente se remiten a ello.

El lápiz labial en particular tiene una historia particular que hace que vaya tan de la mano con la idea de feminidad. Al mismo tiempo, es un objeto que está fuertemente ligado a la belleza como medio para conseguirla. Es en estos marcos de pensamiento que su actuar se desenvuelve, y en diferentes contextos su materialidad se modifica. Oestiggard habla de “mundos” para referirse a diversos momentos donde un solo objeto sensible actúa: éste arrastra la influencia de estas continuas alteraciones y las diferentes realidades donde fue partícipe interactúan entre sí (OESTIGAARD en FAHLANDER y OESTIGAARD, 2004: 39 – 40). El labial participa en una multiplicidad de “mundos” donde comparte valores y discursos, así como diferencias en su interpretación. El hecho que éste sea un producto industrial también lo vincula con la sociedad donde nació, y el propósito de su creación – generar belleza en una aplicación rápida y temporal – hace que su empleo sea compartido y por lo tanto, comparable. El labial pasa por un proceso de interpretación colectiva, donde puede significar cosas diferentes para los individuos, pero goza de variables constantes que hace notorias a través de su aplicación y su visualidad.

Durante las visitas guiadas y en los textos impresos, se resaltaba que hay diferentes factores que hay ayudado a producir los discursos y usos actuales del lápiz labial. La emergencia del mismo objeto provino de una 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 marginales como las prostitutas en Grecia. Asimismo, también había una necesidad de comparación; 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:

*“La existencia del hombre no adquiere sentido si no se nutre de símbolos y valores de la comunidad social a la que pertenece. El rostro no escapa*

*a la regla. 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. Simultáneamente, liga y distingue. 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. Todo rostro entrecruza lo íntimo y lo público.” (LE BRETON, 2012: 118 – 119)*

De acuerdo al mismo autor, existe una necesidad de reconocerse en otros y al mismo tiempo de singularizarse. Esta necesidad se ha reflejado en el rostro por construcción cultural y social, no porque sea algo dado. Los orígenes del objeto están directamente ligados a una necesidad de diferenciación: tanto en Ur como en Egipto, se empleó de manera similar para distinguir status social (SCHAFFER, 2006: 2 – 3). Es en la transición del imperio egipcio al apogeo griego que la pintura de labios empieza a asociarse con mujeres, y sobre todo con la sexualidad femenina. Así, es en Grecia que se dicta la primera ley sobre pintura de labios, enfocada en "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 para separarse por estatus del resto de mujeres. Sin embargo, las mujeres seguían usando el producto (Ídem: 5 – 6).

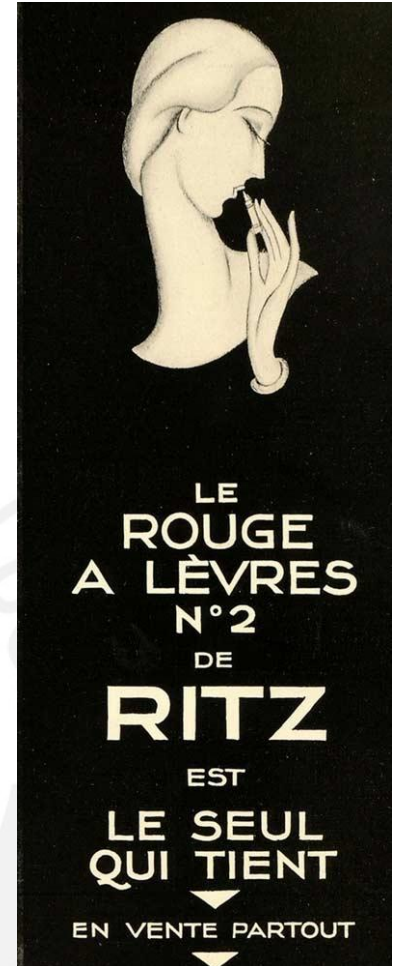
Durante la Edad Media, el empleo de maquillaje en general era visto de forma peyorativa, pues atentaba contra la creación divina. Es aquí que la influencia de la religión católica empieza a influenciar en cómo comprendemos la belleza hasta el día de hoy. Una persona bella no es solamente superior a las 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 “cercanos a Dios”, la nobleza que reinaba bajo mandato divino durante los siglos XVII y XVIII. La religión es una ideología que 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, le da vuelta a este veto. Durante fines del siglo XVII, su empleo fue oficialmente limitado al teatro por ser considerado el labial “mundano” y “corruptor”. 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).

Aun así, podemos observar restricciones morales en el uso de labiales para las mujeres hasta estos días, lo cual varía de acuerdo al contexto y al color del labial. Esta acotación fue reiterada por varios asistentes luego al comentar cómo los patrones estéticos se siguen repitiendo e imponiéndose.

La aparición de una forma determinada de lápiz labial y el mismo envase giratorio proveen de otro elemento valioso: la incorporación de movimientos corporales y de sensaciones específicas asociadas a la estética. En este proceso repetitivo, se genera una memoria colectiva sobre el labial y su relación con la belleza y la feminidad. Como dice Jones, el almacenamiento simbólico contiene la idea que el acto de otorgar significado a un objeto – el labial – o a un acto – aplicar el labial en la boca – se fija a través de una





“memoria corporal”, como base bajo la cual se provee un sentimiento de continuidad y de orientación (JONES, 2007: 11 – 13). De esta manera, en el caso que estudiamos la boca sirve como el centro de las sensaciones, donde se origina el cambio físico y emocional en la experiencia.

Si los objetos son trazos de acciones pasadas, la forma de aplicación masificada a inicios del siglo XX provee de un trasfondo compartido inter generacionalmente y a nivel global. Las usuarias tienen la referencia del labial como un cierto envase, una técnica específica y una forma determinada. La industria cosmética ha provocado indirectamente una obra cultural que denota feminidad y belleza en casi todos los rincones del planeta. El labial como signo puede ser entonces fácilmente trasladado de una madre a una hija, o entre diferentes grupos de pares, pues todos hablan el mismo lenguaje: el labial está hecho para que las mujeres mejoren su apariencia y cubran sus labios de color.

En este punto, es importante resaltar que si bien hay un aspecto unificado que la industria ha reproducido en la sociedad global de consumo, también ha perpetuado dos visiones diferentes de la feminidad y la estética. Como se observa en la Edad Media, el maquillaje era reprendido a favor de una apariencia más “natural”, que implica valores morales y una belleza interior que debe ser realizada dentro de ciertos parámetros. En Italia y Francia, el labial se empleó para fabricar una apariencia determinada ligada a las tendencias de moda y al estatus social. En un caso se construía algo desde el exterior, y en el otro se manifestaba desde el interior.

A inicios del siglo XX, dos mujeres se disputaban el mercado cosmético en Estados Unidos: Helena Rubinstein y Elizabeth Arden. Es a través de su competencia empresarial que se empiezan a generar 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. Las

boutiques nunca eran totalmente diferentes al interior de una casa, pero sí indicaban un estilo de vida modelo inspirado en la propia Rubinstein (CLIFFORD, 2003: 86 – 87).

Max Factor, por ser maquillador de los artistas de cine, sería el primero que haría demostraciones de maquillaje con profesionales en su tienda. Elizabeth Arden, quien originó su negocio a partir de cremas para la piel, innovó en producir labiales que nutren los labios y los protegen. Así, surgió el labial con ceramidas que previene que agresiones externas ingresen a la dermis e hidrata la piel, y el uso de ácido salicílico para regenerar las células y darles un efecto brillante (WOODHEAD, 2004). Rubinstein vendía sus labiales mediante “muñecas vivientes”, y provocaba cuestionamientos sobre si sus tiendas estilísticas entraban dentro de lo artístico por ser comercial. Arden 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, crearon una industria de billones de dólares.

Si bien esta información no estaba ampliada en el texto expuesto en la muestra, cuando se realizaban las visitas guiadas era mencionado. Una de las cosas que generaba curiosidad sobre dicha época era cómo las mujeres podían ponerse en el centro de una industria, ya sea como consumidoras o como agentes de creación, y producir un conocimiento casi exclusivo. Esto se repetía cuando se comentaban los contextos de crisis política y económica.

Se estima que 350000 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. Así, se incitó a las

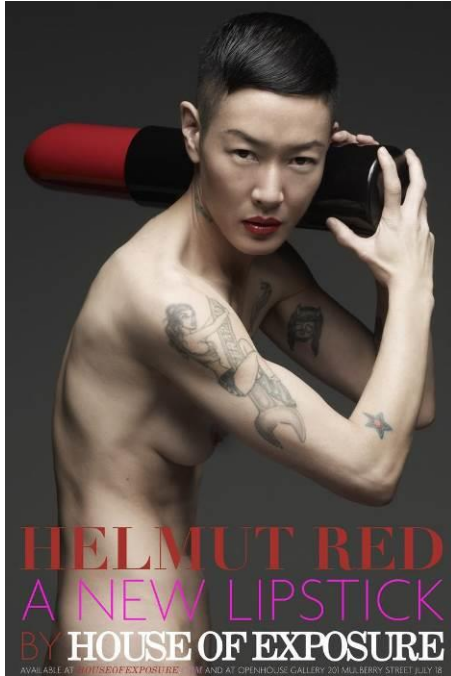
mujeres a usar lápiz labial como labor patriótica bajo el lema “*put your face on*”. Los cuerpos no sólo se transformaban acorde a las reglas sociales de lo que es ser mujer, sino de lo que una mujer estadounidense debe ser: los rostros y bocas se nacionalizan mediante tonos de labial específicos como el “Rojo Moctezuma”, obligatorio para las mujeres infantes de marina (NIEDERRITER, 2009: 6).

Aparte de ello, el uso normado del labial contribuiría a regular una apariencia “aceptable” para la mujer en ambientes de trabajo. La feminidad no es totalmente excluida de erotismo, pero el aspecto peligroso mediante el cual se altera la sexualidad animalesca masculina desaparece porque el resultado final es contenido por el Estado. El labial buscaba también eliminar la desmotivación laboral en las mujeres por realizar trabajos pensados para hombres, en ambientes no diseñados para ellas. Finalmente, luego de esta época de guerra las mujeres regresan a sus hogares pero la experiencia de empoderamiento a través del trabajo y la labor militar se simboliza en el labial. La industria cosmética lo detecta y vende masivamente los mismos colores ofrecidos durante aquel tiempo, con nombres alusivos al patriotismo. El empleo de labial se convierte en una táctica para permitir a las mujeres usuarias atribuirse características que escapaban de la normalización oficial (Ídem: 7 – 8).

En esta parte, se rescataba que las mujeres estaban siendo uniformadas para encarnar ligados a la patria y a una feminidad controlada por el Estado. En las visitas, se explicaba que algo similar ocurre en contextos laborales, donde la mujer actualmente representa la marca de la empresa y sus valores. Y aunque en estos dos casos es un agente exterior el que impone la presentación del ser-mujer, en otros casos son grupos de mujeres los que instrumentalizan lo que puede simbolizar el lápiz labial.

En 1912, las suffragettes usan el labial durante una manifestación oficial de Nueva York, usando el color rojo como símbolo de una mujer fuerte. Su popularidad fue acompañada por su uso por parte de actrices y bailarinas como Sarah Bernhard, Gloria Swanson y Lana Turner, hasta volverse en un producto

masificado y diversificado. La asociación del labial con una apariencia modelada para la aceptación social es empujada al límite en este acto, donde se emplea un color vivo para demostrar rebelión contra esos cánones.



La mayor toma de agencia dentro de estos esquemas, sin embargo, viene del uso masculino del labial. La feminidad expresada a través de un hombre demuestra la capacidad de construcción del labial y sus connotaciones simbólicas, además de realzar el uso que personas con diferentes identidades sexuales le han dado al maquillaje, permitiéndoles afirmarse como modelos transgresores de belleza y de sexualidad. La definición de lo que era femenino o no también se vuelve permeable dentro de la publicidad, como vemos en esta publicidad de Helmut Newton que se usó en la exposición. La androginia presente de manera intencional desafían no sólo lo considerado bello, sino lo que es ser mujer.

La historia del labial demuestra la influencia de contenidos subjetivos en la generación de un objeto cultural. El labial literalmente marca la diferencia y señala socialmente la pertenencia a estilos de vida, aspiraciones, adscripciones culturales y sociales desde su aplicación (o no) en la boca. Si el cuerpo es factor de individuación, la boca como fuente de comunicación y de sensaciones transmite significados específicos que la misma sociedad, y especialmente las mujeres, saben interpretar. Al aprender a vivir con imágenes de uno mismo, el ser humano se celebra a sí mismo buscando sobresalir mediante un orden pautado y expresivo (LE BRÉTON, 2012: 50 – 57). Esta situación provoca que diferentes argumentaciones puedan ser utilizadas para crear signos en la boca y en el rostro si es que se conocen las técnicas y saberes involucrados en la herramienta escogida, el labial.

#### 2.4. Narrativas de vida a través del labial

Hay que recordar que vivimos en un mundo donde toda experiencia es común, ahora más que nunca. En el caso estudiado, estamos tratando con una producción y comercialización estandarizada, usos generalizados en un escenario contrastable. La forma en la cual las mujeres se ponían labial en los 1930s puede compararse con la forma de aplicarlo ahora. Es posible contrastar los colores más vendidos en diferentes países, y basta una rápida navegación por Internet para ver cómo otras personas alrededor del mundo emplean el labial. A una escala más pequeña, las mujeres de diferentes generaciones en una familia pueden compartir diferentes opiniones sobre el uso del labial, dentro de la historia de vida de una persona el labial puede demarcar momentos específicos así como puede estar ausente. De diferentes formas, nosotros como colectividad y en nuestra propia vida privada construimos el contexto donde objetos como el lápiz labial operan, y estamos involucrados con cómo éstos adquieren injerencia sobre nuestras vidas. Tener conciencia de ello viene de la mano con experiencias provenientes de la relación entre objeto y sujeto.

El labial funciona como un indicador instrumental en áreas profesionales y sociales para resaltar estandarizadamente, donde las mujeres experimentan competencia por los mismos recursos. Su identidad es constituida a través de experiencias, recuerdos, valores, sensaciones de las cuales hace parte el labial. Así, el labial 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; es el artefacto, la visualidad producida en el rostro y la huella del labial los que le aporta una dimensión privada a su uso. El labial es entonces objeto de proyección y de evocación, crea una narrativa personal del pasado y se vuelve trascendente. Es un objeto mercantil que tiene la potencialidad de volverse un bien inalienable, teniendo el poder de la identificación y la transformación (Reflexiones de STEWART, 1993, "Part 1. The Souvenir", 132 – 151, y WIENER, 1985).



Al simbolizar feminidad, desde niñas se asocia la imagen producida por el labial y su uso a ser-mujer. Así, el uso va variando desde la infancia hasta el momento actual, marcando momentos asociados con la presentación de la persona. Según Hopenhayn, la producción de sí mismo nos hace tomar distancia de donde alimentamos nuestra identidad y criticarla (HOPENHAYN, 2000: p. 5-8). Esto se ve reflejado en la investigación de Clarke y Bundon sobre el uso de labial en mujeres de más de 70 años: cuando estas mujeres eran adolescentes, el uso de labial era visto como inmoral, lo cual cambió cuando llegaron a su adultez y era, al contrario, bien visto dentro de su grupo de pares y en espacios de trabajo. La singularización de estas mujeres partió como un acto de rebelión, con la voluntad de ser asociadas con iconos de belleza y de demostrar su atractivo sexual. Luego, se mantuvo el uso de labial para proveer una imagen de mujer adulta y preocupada por su apariencia, es decir, por sí misma (BUNDON y CLARKE, 2009: p. 203 – 205).

Así, en la exposición se abordó la relación de la construcción de historias de vida y de la misma identidad femenina por medio de la asociación entre objeto y memoria. La dimensión dialógica se condiciona por la naturaleza material del labial: existe una movilización del cuerpo y de la mente del individuo para explorar diferentes aspectos de los objetos que lo rodean, y sobre todo para averiguar y dominar sus usos. Los objetos no serían claves pasivas que decodificar (SUTTON, 2002: 91), sino que brindan un repertorio de posibilidades donde algunas funciones son privilegiadas. Se asumió que el público tenía alguna familiaridad con el uso regular del lápiz labial, y por consecuencia se pensó la exposición como un momento donde se pueda cuestionar este bagaje sensorial y cultural a partir de la misma interacción con diferentes aspectos – materiales o reflexivos – del objeto.

El objeto en relación a lo emocional trae un trasfondo importante: la experiencia humana no siempre se traduce en texto, y no es suficiente para exponer el rango emotivo que los individuos experimentan. Muchas veces, es a través del cuerpo que se expresan estos sentimientos y por ser nosotros seres multi sensoriales, los conjugamos para enunciar y vivir la experiencia

emocional. Entonces, las emociones son formadas al mismo tiempo que performadas, y las acciones del cuerpo y el contexto material son vitales para la experiencia. Nuestra vida emocional se forma y se elabora a través de los lugares donde se lleva a cabo y de los objetos presentes que tienen la capacidad de intervenir en la expresión de la emoción. (GOSDEN, 2004: 37).

La identidad femenina por medio de la asociación entre objeto y memoria se sedimenta a través de las sensaciones y del movimiento del cuerpo, y esta “memoria corporal” es la que da un sentido de consistencia al individuo. 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 la aplicación del labial; y las sensaciones del objeto como el color sobre los labios y el olor del batón, ocasionan una relación construida por la percepción múltiple y por la disciplina corporal que implica la práctica. Esta dimensión es importante pues estamos lidiando con un tema que de por sí es sensorial y que requiere que la interpretación consecutiva del público sea producto de la experiencia de la memoria corporal. Aunque una persona nunca haya usado labial, es un artículo tan masificado que se tiene al menos una referencia visual y, por ende, un vínculo mnemónico.

El trabajo de la muestra se propone despertar sensaciones que evoquen estos momentos y procesos, y que se pueda compartir este tipo de experiencias con otros. La activación de recuerdos asociados al lápiz labial, sea la práctica cotidiana de la aplicación o la asociación con momentos de la historia de vida de los visitantes, permitió a los espectadores alejarse de estos mismos momentos para reflexionar sobre ellos. Además, las emociones despertadas ayudaron a colocarse en un plano compartido, donde las dudas, comentarios y vivencias de otros sujetos generaron el intercambio de información y de percepciones. De esta manera, el público tenía la oportunidad de experimentar una visión colectiva y una experiencia particular en la reflexión y evocación que produjo el labial. Este “recuerdo colectivo” (BOREA, 2004: 9) se despertaba en la primera parte del recorrido y continuaba en la sala 2, donde se observaban las huellas dejadas por otras personas y los resultados de la investigación.

La cultura material por definición activa la remembranza ya sea de hechos, épocas, personas y lugares. No solamente intervienen en el proceso mental de la memoria al ser parte de lo recordado, sino que provocan la evocación de lo pasado y la re-experiencia de actividades pasadas. A través de la memoria guardamos el presente y regresamos al pasado, observándolo a la distancia (Ídem: 31). El labial nos sirve en esta instancia como “*cita material*”: por medio del trazo literal el pasado es referenciado y reiterado. Una mujer adulta puede recordar a su madre colocarse el labial, la joven puede asociar el labial que usa con la cantante a la que se quiere parecer, todas pueden regresar a la primera vez que se colocaron el producto en los labios y a cómo se sentían.

Las historias de vida se delinearán a través de puntos de inflexión, de marcas que se hacen visibles a través de la apariencia. A veces, hay momentos específicos en los cuales se construye un aspecto solamente para él: para mí, este año una boda y una graduación hicieron que fuera a buscar un maquillaje específico para estos instantes. Es en estos momentos, o en etapas que marcan la transición de niña a mujer, de estudiante a profesional, que el despliegue corporal es vital para ayudar a marcarlos. El labial es textualmente una huella que imprime una versión de feminidad en cada caso, y que con ello puede representar una versión hegemónica de ser mujer.

En consecuencia, las interacciones con los objetos hacen que éstos puedan adquirir un valor no monetario para nosotros. Los significados asociados con el objeto, y por ende, su actuar por medio de su materialidad, están determinados culturalmente; pero la cultura a su vez es dinámica y fluida. Sus usos y valores no son fijos sino que se van transformando. Un ejemplo es la relación con el patriotismo en la Segunda Guerra Mundial que se dio con el lápiz labial. Siendo una mercancía, el lápiz labial se intercambia por diferentes razones, y la historia que impone termina estableciendo una biografía del mismo. Desde este punto de vista procesual, encontramos que un artículo puede tener valores antagónicos en un mismo “mundo”, y su biografía entonces se dibuja por las singularizaciones que se hacen de él, y su inserción en

categorías cuya importancia varía o que incluso desaparecen. El objeto nos sirve para comprender las sociedades en las cuales está presente, y además en las personas con las cuales interactúa (KOPYTOFF en APPADURAI, 1988: 89 – 90): los dos tienen, después de todo, una identidad singular y narrativa.

La identidad no se ubica solamente en el presente, se inscribe más bien en un relato de vida. La identidad obtiene una cohesión a través de la unidad narrativa, y se comparten inteligibilidades dentro de relatos a diferentes niveles que se intersectan. Dicha narrativa es evocada y construida por la forma en que nos presentamos, en que construimos quién queremos ser. Volviendo al ejemplo anterior, el uso de labial en la tercera edad generalmente implica evocar cómo se veía el rostro algunas décadas atrás, implica transmitir el deseo de aún verse bella y no “causar pena” (BUNDON y CLARKE, 2009: 203 – 205). Es mostrarse y sentirse más atractiva y saludable, lo cual se refleja en sus actitudes:

*“Estoy esperando que me muestre saludable y algo independiente en un sentido que... pueda sumergirme en el maquillaje y no necesite pena o simpatía o nada de eso – que no estoy dependiendo de otras personas.”*  
(Ídem: 208, entrevistada de 83 años).

Debemos recordar que nuestra identidad es tanto individual como colectiva: es ante la alteridad que nos reconocemos como personas y como poseedores de ciertas particularidades. Los objetos nos ayudan a encuadrar nuestras experiencias de vida en un relato compartido, y así el lápiz labial 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 labial un significado cultural (WOODWARD, 2007: 152). Al mismo tiempo, el labial tiene su propio relato de vida como producto cosmético, cuya relevancia ha trascendido épocas y ha llegado a convertirse en un símbolo de feminidad. Ambas historias se complementan mutuamente, donde la performance de la Identidad del sujeto se realiza empleando parte de la Identidad del objeto. En consecuencia, los objetos performan sus narrativas

propias y las compartidas, y circulan en la sociedad manifestando aspectos de la propia cultura en forma material (Ídem: 153).

## 2.5. Objetivación y consumo

En el sistema de consumo actual, la diversificación del mercado ha producido mercancías cada vez más adaptables a la manera en la cual los individuos desean presentarse al público. Cada producto que nos rodea parece maleable, y eso es porque nos expresamos a través de su materialidad. Nos construimos a través de los objetos comerciales como el labial, y ya que nuestra identidad está en constante redefinición éstos cambian a su vez.

En tanto que producto dentro de una sociedad de consumo, todas las dinámicas que integran al lápiz labial estarán altamente relacionadas a como los usuarios lo adquieren en el sistema de mercado. Debemos entender que el consumo es un instrumento relativamente igualitario, ya que depende del poder adquisitivo de los posibles compradores. Además, por más diversificación que presente, estamos hablando de bienes masificados cuya salida depende de la aceptación colectiva de los mismos. De esta manera, 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).

El consumo puede proveer de elección sobre un acto ya determinado, sobre una gama de objetos a conseguir restringida y donde no existe necesariamente reciprocidad entre la fuente de producción y el consumidor. Es una condición limitada a categorías de género, clase, edad, etcétera; y así como la experiencia del consumo puede traer placer y bienestar, también puede causar angustia (Ídem: 32). Comprar un producto no es generalmente un acto aislado sino que existe la presencia del mismo intermediario, o del público en el establecimiento, o las personas que sirven de acompañantes. El lápiz labial en este marco se presenta como un objeto determinado, pero con propiedades



vinculadas a belleza, atracción y más que no necesariamente puede proporcionar a la usuaria. Lo que si realiza es trasladar estos valores subjetivos a la apariencia de la persona, más allá de cómo se considere el resultado.

La diversificación es clave para entender la sociedad de consumo en la cual vivimos, y donde circula el lápiz labial. Desde los inicios de la industria cosmética, el maquillaje se presentó como una forma de controlar el aspecto que se deseaba presentar, y la relación entre identidad y apariencia fue evidente para criticar la noción que maquillarse era inmoral y/o que engatusaba a los hombres (DE GRAZIA, 1996: 281 – 282). La publicidad y las mismas mujeres evidenciaron que el público masculino no era al cual se dirigían principalmente, y las usuarias reclamaron su derecho a verse como ellas deseaban. La industria generó una necesidad de verse bien, y de expresarse mediante el rostro. Aquí, el labial se volvió un elemento icónico de feminidad y de estética.

La riqueza de este objeto reside en que permite a las usuarias jugar con diferentes presentaciones, y en ello encarnar diversas versiones de lo que es ser mujer. La articulación de la negociación de la apariencia resultante produce un margen de ensayo y error. Es aquí donde las mujeres que fueron entrevistadas y encuestadas indicaron que aprendieron cómo se veían “mejor”, cómo podían maquillarse para verse más joviales, más profesionales, menos tristes... Este aprendizaje proviene de la familiaridad que se va ganando con el labial, y los valores que asumimos están detrás del mismo. Cada persona presenta una intencionalidad al emplear el labial, y el labial adquiere una agencia específica a la hora de la aplicación. No solamente es generar acción a través de la transmisión de mensajes, sino es modificar otro soporte sensorial (como es el rostro) y convertirse en agente transformador.

Para esto, el contexto social donde circula el lápiz labial debe “darle” esta potestad. Es decir, la sociedad le otorga al objeto diversas propiedades, como es la de modificar la apariencia. Éste es un proceso reconocido por los diversos grupos sociales con los que se ha trabajado, dado que estamos hablando de

un producto de consumo masivo, producido a escala global. La producción de la identidad social pasa por el uso de objetos, en tanto que acción simbólica y como elemento de registro del aprendizaje social. Mediante la objetivación, los objetos externalizan valores y significados integrados en procesos sociales: es a través del uso de labial que éste manifiesta los valores y discursos que lo definen. Cuando el sujeto toma conciencia de ello, puede separar su Ser del Otro, y comprende que el producto – en este caso estético – es un producto de sí mismo (MYERS, 2001: 20 – 21). Es al probar diferentes labiales, aplicarlos de diferentes formas, olerlos, saborearlos, y finalmente verlos en los labios que las usuarias pueden generar versiones y presentaciones que puedan instrumentalizar. Esto pasa por el uso estratégico del labial, que deja de ser objeto para convertirse en el elemento que le permite a la usuaria ser Otras. La oposición aquí no es entre labial y usuaria, sino entre usuaria con labial y usuaria sin labial, o usuaria con otro color – marca – etcétera de labial: el producto pasa a ser parte de la identificación de la usuaria evidenciando sus propiedades cosméticas.

La cultura material se cimenta en la interacción entre sujetos y objetos, y elementos culturales como el lápiz labial superan esta división. Inscrimos en nuestros cuerpos diferentes ítems que aportan una evidencia material a la presentación de la persona. El labial es uno de estos elementos que no transforma permanentemente al individuo – al menos no por ahora – sino que es apropiado e inscrito en el cuerpo como indicador de diversos mensajes. Según Bourdieu, es en la relación dialéctica entre el cuerpo y el espacio estructurado que se encuentra el aprendizaje de la incorporación, apropiándose de lo que nos comunica el mundo a través del cuerpo. Así, el universo objetivo está hecho de objetos que son a su vez el producto de operaciones objetivantes, estructuradas de la misma forma en que los sujetos aprehenden su entorno. La comprensión del mundo que nos rodea pasa por las maneras en las cuales hemos aprendido a apropiarnos (BOURDIEU, 1982: 90 – 92).

Si la separación entre nosotros como individuos y los objetos es aprendida, también puede ser relativamente variada. Uno de los ejemplos más tempranos

de la diversidad en la distinción de objeto y persona está en Mauss, quien menciona cómo niños son “usados” como regalos para crear solidaridad entre una parentesco extenso (MAUSS, 1966: 6 – 8). De la misma manera, podríamos citar diversos objetos como efigies religiosas, souvenirs, fotos de familia, entre otros como objetos que sabemos tienen una apreciación diferente a la que otorgamos a las “cosas”.

La objetivación como proceso implica la dimensión temporal donde los objetos tal y como los reconocemos son creados, y las reorganizaciones de valor que se generan al éstos entrar en un cierto contexto social, cultural, económico, incluso político. El lápiz labial ha sido asignado nuevos significados, como también se ha reivindicado discursos como el de la belleza natural en la publicidad dirigida amas de casa en los años cincuenta. El lápiz labial sería una demostración material de valor (MYERS, 2001: 23 – 24) que está relacionada a su vez con lo que sus usuarios luego buscarán representar a través de él.

En el caso estudiado, el lápiz labial se aplica sobre el cuerpo femenino para justamente proveer propiedades vinculadas al género. Cuando es aplicado al cuerpo masculino, es considerado subversivo porque el labial está trasladando valores opuestos a lo que se considera ser hombre. Ya que estamos estudiando al artefacto cosmético dentro de una sociedad que aun reconoce a dos géneros como contrapuestos y en divisiones bipolares, el tratamiento de los dos cuerpos es diferente a la hora de usarlos como arenas para la demostración de identidad. Los procesos de formación de identidad a través de productos de consumo se vinculan a cuáles se consideran como los derechos y obligaciones de mujeres y hombres bajo diferentes regímenes de poder (DE GRAZIA, 1996: 279).

De acuerdo al análisis realizado, el lápiz labial puede considerarse como un objeto con agencia que transmite sus contenidos mediante su presencia física, sus representaciones en los medios y en la publicidad, y por medio de la acción de la aplicación sobre los rostros de usuarias y usuarios. En cambio, de acuerdo a esta lógica seguiría dentro de la definición de “objeto” en tanto que artefacto inanimado.

Es en el momento de la aplicación donde la definición de “objeto” tal y como la comprendemos se vuelve más problemática para identificar al lápiz labial. Es aquí que el labial define la feminidad y los demás valores que lo atraviesan, y se vuelve parte de su elaboración. Deja parte de su misma materialidad, de lo que lo hacer ser objeto, en el cuerpo. Por ende, una porción de su “ser” se queda en la superficie donde fue colocado y visibiliza discursos y saberes buscados por quien lo aplicó. Esta dimensión fluida entre objeto y sujeto, entre objeto e idea, hace que debamos considerar al lápiz labial como animado cuando participa en la acción para el cual fue fabricado.

El lápiz labial es entonces un artefacto cargado de significados sociales, culturales e incluso personales. Estos valores están presentes en la sensorialidad diversa que posee el labial, y en la materialidad que se desprende en la aplicación. Ya que el lápiz labial está hecho para crear una huella sobre un rostro, el alcance de este artefacto no se entiende sin analizar cómo las mujeres usuarias de labial experimentan la construcción de su apariencia desde el plano corporal, y los contenidos subjetivos que lo atraviesan.

### 3. CORPORALIDADES Y DISCURSOS DE FEMINIDAD

Como se ha visto en la historia del labial, existen contenidos subjetivos asociados a su uso que se han desarrollado en forma paralela. Los paradigmas incrustados en la industria cosmética se reflejan en la Lima de hoy y en las mujeres que usan – y que no usan – labial. El cuerpo sirve como lugar de proyección de deseos, valores y ambiciones; pero no es únicamente individual sino colectivo, y además su apariencia es variable según los actores y objetivos involucrados. Es por ello que es clave comprender el papel de artículos como el maquillaje y en especial el lápiz labial: al ser de efecto inmediato, temporal y transportables se convierten en una vía rápida de conseguir diversos aspectos a lo largo del día. La usuaria literalmente se transforma y genera diferentes versiones de sí misma.

Estas versiones, sin embargo, responden a esquemas constituidos históricamente, y que se transmiten de diferentes maneras. La asociación de la belleza a la bondad y a la sexualidad aún se refleja en la actualidad y es empleada por la industria cosmética, sin embargo decir que éstas son las únicas asociaciones al labial sería simplificar la realidad de su uso e ignorar que se aplica el labial en contextos específicos relacionados a las actividades a desarrollar. Es aquí donde entran los estilos de vida, entendiéndolos como patrones de acción que proveen de sentido a la identidad del sujeto. Dichos estilos forman un conjunto de expectativas que se construyen en base a una reflexividad sobre quien quiero ser y quien quiero que los demás piensen que soy (LUNT Y LIVINGSTONE, 1992: p. 83-86).

La misma definición de la palabra 'estilo' parece elusiva entre las entrevistadas, pero todas están de acuerdo que cada persona forma uno mediante la experiencia. El estilo se puede estudiar como un aspecto cultural en tanto que 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 en CARR y NIETZEL, 1995: p. 31)*

Este concepto nos 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, época, adscripción social... Cada vez más, y esto se aplica directamente a ciudades como Lima, 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 MILLAN, 1991: p. 58). La cohabitación de diferentes herencias y prácticas socioculturales nos llevan a nuevas producciones, las cuales pueden ser valoradas o depreciadas de acuerdo al caso:

*“La mejora económica segmentaria en las clases bajas arrastra su contrapartida de frustración entre quienes no alcanzaron el éxito aunque sí sean tentados a un imposible consumo por los eslóganes publicitarios. La pervivencia de prácticas y acervos tradicionales venidos del interior del país matizan esa figura pero no la suprimen; la pobreza además no ayuda a conservar la memoria. Es al contrario, la burguesía chola venida desde abajo, la que cuenta con recursos propios para invertirlos en negocios de alcance vernáculo o gastarlos en festividades u otros eventos culturales en la ciudad popular. Sin embargo, el afán de supervivencia y el irrealizable deseo de goce propician nuevos problemas o agudizan los existentes (...) Por su variedad, los “estilos de vida” limeños se visibilizan de un modo jerárquico, sin que por ello los mercados dejen de ejercer sobre los ciudadanos un biopoder” (PROTZEL, 2011: p. 292)*

La apariencia a partir del uso de labial se construye alrededor de cómo queremos vernos, ante quién nos presentamos, y qué contenidos subjetivos asociamos al labial. Los contextos afectan el uso del labial y la construcción de la apariencia.

### 3.1. Reflexiones sobre el Cuerpo

El Cuerpo es crucial para los nuevos patrones de expresividad e intimidad puesto que lo entendemos como su canal de expresión. 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 experiencia física del cuerpo sostiene un punto de vista particular de la sociedad, y en tanto que primer referente del sujeto es un elemento material cuya frontera con el Yo es desdibujada cotidianamente. Así, 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.

Según Casey, es la única manera de obtener conocimiento, cuya percepción de lo que nos rodea 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. Dentro de la aprehensión empírica del espacio, el cuerpo sirve como un campo de localización. 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 lugar y de cómo nos relacionamos en ella. El lugar es vivido y es sobre todo incorporizado: cuerpo y lugar se animan mutuamente. A través de cuerpos y vivencias nos volvemos individuos culturales (CASEY, 1996: p. 21 – 24). La aplicación del labial es parte de hacer un *statement*: una declaración, afirmación y exposición acerca de quién eres y de quién quieres ser.

El cuerpo tiende a desaparecer de nuestra conciencia de cómo experimentamos. Esto se debe a 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). Algunas habilidades se vuelven una segunda naturaleza, en tanto que *habitus* compartido entendiéndolo como presencia activa de todo el pasado del cual es el producto (BOURDIEU, 1990: 56).

Para Foucault, la articulación del poder y el cuerpo a través de mecanismos disciplinarios que restringen al cuerpo lo vuelve una herramienta para la instalación de los regímenes del poder al interior del Sujeto. De esta manera, el individuo se convierte en un objeto que aprende a producir cambios en sí mismos, aplica las Tecnologías del Yo o agencias productoras de identidad. Recordemos que la represión de la sexualidad es una de las vías principales de cancelación de la singularidad y del poder disciplinario (FOUCAULT, 1990: 45 – 49).

En tanto que apariencia, el cuerpo es lo que se muestra al Otro y que debe arreglarse: debemos recordar que la identificación pasa por la alteridad, y que existen estrategias para provocar reconocimiento social. La estructura individualista convierte al Cuerpo en el recinto del Sujeto, siendo objeto de elaboración y de voluntad de dominio: cada actor construye la representación que él hace del cuerpo. Así, para distinguir un sujeto del otro es necesario un factor de individuación y el cuerpo cumple dicho rol. La reproducción de roles y de categorías sociales como la feminidad dependen de las representaciones socialmente aceptadas (como el labial), y de experiencias vividas y performadas (como la aplicación del labial). Habituarse al uso de éste 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).

En la muestra, los visitantes interactuaban con el objeto tocándolo, oliéndolo, probándolo. La relación entre el objeto y el cuerpo se exploró pues el cuerpo sirve como depósito de pensamientos aplazados que pueden ser disparados a distancia en el tiempo y en el espacio por el simple efecto de relocalizar el cuerpo en una postura global que evoca los pensamientos asociados y sentimientos, en uno de los estados inductivos del cuerpo que dan lugar a estados mentales (HASTRUP, 1999: 80 – 81). El aprendizaje del objeto estaba recreado y demostrado en un espacio determinado, el cual entraba en interacción con el sujeto de manera dinámica. El cuerpo es entonces un medio específico para experimentar el lugar – mundo. El cuerpo vivido es la condición material de posibilidad para el lugar – mundo al mismo tiempo que es un miembro de dicho mundo. Es la base para el lugar y parte del lugar (CASEY, 1996: 24).

Para estar localizada, la cultura debe también estar encarnada. Los cuerpos no sólo perciben sino que conocen lugares, la cultura penetra la manera en la cual los lugares son percibidos y el hecho que son percibidos, y cómo actuamos en ellos (Ídem: 34). Así, llegamos a una definición de **experiencia** que se aleja de la centralidad de lo visual y que cuestiona la objetividad de la percepción. Definirla es elusivo, y en esta exposición se exploró las implicancias que ésta puede tener si es recreada en un espacio construido. La posibilidad de acción y de interacción multi sensorial produce resultados más horizontales y complejos que la simple observación y/o presentación de datos. Los temas que los visitantes abordaron – auto estima, cuerpo, feminidad – mostraron concordancia con lo visto en el trabajo de campo anterior, validando los resultados expuestos en la muestra.

### 3.2. Cuerpo vivido y Cuerpo deseado

Para Davis, el cuerpo femenino representaba todo lo que necesitaba ser domesticado y controlado desde una perspectiva objetivista y machista. La ya

mencionada división entre naturaleza y racionalidad aplicada al Cuerpo y a la “mente” se transfiere a lo femenino y masculino: el desenfreno detrás de la femineidad occidental encubre el deseo de guardar el poder respecto a la reproducción de la sociedad, y los cuerpos femeninos entonces se transforman en esferas de opresión. Cuando las mujeres mismas confrontamos discursos culturales que nos instruyen que nuestros cuerpos son inferiores, una brecha es creada entre el cuerpo como deficiente y el cuerpo como un objeto para ser remediado (DAVIS, 1997: 10 – 11; y 14 – 15). En el caso del labial, podemos preguntarnos si el uso de éste y del maquillaje en general suple una necesidad social y psicológica de copiar un modelo ideal impuesto, partiendo desde una visión negativa de la apariencia propia.

El labial, como todo artículo cosmético, tiene la potencialidad de crear una imagen paralela a una misma bajo la cual la persona se puede comparar permanentemente. Todo manual de maquillaje, toda clase o taller, toda sesión en el estilista parten de un mismo esquema: buscar la simetría, emparejar color de piel, agrandar ojos, marcar pómulos, delinear labios. El objetivo es transmitir la imagen de juventud, lozanía y belleza que valoramos; aunque eso signifique daños emocionales como resultado de la comparación entre lo que se quiere ser y los que se es. La modificación estética que produce el labial responde a una comparación sistemática entre un cuerpo vivido y uno deseado, entre el que uno tiene que cambiar para ajustarlo a un modelo ideal muchas veces lejano. Esta diferencia confrontada puede generar un amplio rango de sensaciones y sentimientos, los cuales se observaron durante el trabajo de campo previo y en la misma exposición.

La imagen que tenemos de nuestros propios cuerpos afecta cómo los experimentamos en la vida cotidiana. Tal y como explica Nettleton, ésta es vital para definir nuestro nivel de confianza en situaciones y relaciones sociales, además de influir en cómo nos definimos a nosotros mismos. Hay que comprender que cuando una mujer altera la manera en la cual se ve, está exponiendo sus inseguridades y su desagrado hacia ciertas partes de su cuerpo. Está mostrando lo que no le gusta de ella, y lo que ella quiere ser. Este



proceso la coloca en una posición vulnerable, donde además de confrontar su rostro con el estándar de belleza, está siendo evaluada por otros. Así, la imagen corporal no está solamente constituida de cómo percibimos nuestro cuerpo y rostro, sino de cómo interpretamos nuestra apariencia, lo último mediado por el contexto cultural y social (NETTLETON, 1998: 16 – 17). Como afirma Maffesoli, “*soy quien soy porque otros me reconocen como tal*”, mientras que la vida empírica no es más que la expresión de sentimientos de pertenencias sucesivas. En esta sucesión de negativas hasta alcanzar el reconocimiento, lo importante es “*estar a la delantera*” (MAFFESOLI en BAUMAN, 2007: 107 – 108), es transformar la apariencia hasta que ésta sea valorada.

Debemos recordar que la formación de identidad se forja a través de historias, informaciones y representaciones de sí mismo. Los individuos se entregan a reinterpretaciones frecuentes de su historia personal para hacer conformes sus recuerdos y su imagen de sí actual. Así, las estrategias de identificación por las cuales el sujeto tiende a proteger su existencia y su visibilidad social, su integración a la comunidad pasan por cómo se presenta ante los otros. Esta presentación está de por sí afectada por las ideologías que dominan la sociedad (MARTINOT, 1995 en RUANO-BORBALAN, 2004: 4 – 5), y una de ellas es la estética. La comparación entre cuerpo vivido y cuerpo deseado para por alterar el primero para afirmar la pertenencia a una forma de estructurar – y juzgar – el soporte corpóreo, y también por buscar una coherencia propia a demostrar quién soy Yo.

En la exposición, se relataba cómo había diferentes razones por las cuales algunas informantes no atribuían belleza a sus facciones son básicamente porque no se ajustan a los cánones mostrados en la publicidad y en la industria estética. Los tutoriales para llenar labios finos, usar diferentes colores si es que un labio es más grueso que el otro, y las combinaciones con otros artículos cosméticos como la base o el corrector para que los labios no se vean tan “oscuros” evidencian que hay un modelo a seguir, y que no ajustarse

a este modelo afecta la presentación de la persona y la valoración de su propia apariencia.

Sin embargo, estos modelos pueden ser contestados y las mujeres pueden rebelarse ante lo que siente como una imposición autoritaria. En el caso de una mujer usuaria de labial, ella contaba que durante sus años de secundaria las chicas usaban solamente lápiz labial rosado pues decían les quedaba bien. Ella prefería el color “*Pimienta caliente*” de Yanbal, el cual es marrón cálido y al aplicarlo en sus labios (que ya son marrones violáceos), se veían aún más oscuros. Esto fue considerado como “feo” y “desagradable” entre las demás compañeras de colegio; y con sus comentarios ella notó que usaban rosado para parecer:

*“más blanquitas. Pero yo no soy blanquita ni quería, a mí me dio mucha cólera porque no me decían serrana pero sólo eso faltaba... entonces dije ah no yo me pongo esto (el labial) todos los días. Y me lo seguí poniendo hasta universidad, y luego se puso de moda y todas esas mismas chicas usaban el mío.”*

Con la llegada de la tendencia a colores tierra, la desaprobación social paró. En cambio, es interesante notar que el maquillaje que acentúa las facciones étnicas de cada persona pueden ser rechazadas por el mismo grupo cuando en otros lugares es puesto en relieve. Esta anécdota se relató durante las visitas guiadas, y llamaba bastante la atención del público, sobre todo porque varias de las mujeres que escuchaban el relato usaban este color o uno similar. “*Pimienta caliente*” es uno de los colores con mayor salida en el mercado peruano, ahora vendido por Esika, con por lo menos 20 años de circulación. Éste color se convirtió en una convención para tonos de piel trigueños, pero las mujeres adultas recordaban cómo en los ochentas el color de labial rosado frío se impuso, y aunque sentían que no les quedaba bien lo usaban porque “*eso era lo considerado bonito, y una quería ser bonita*”.

La relevancia de la diferencia entre cuerpo vivido y cuerpo deseado se evidenció en la sala 2, donde se explicaban los resultados de la investigación. La confrontación entre los dos está vinculada necesariamente el tema de la autoestima, y a si nos asociamos al patrón de belleza existente. En esta comparación, quienes no poseen los rasgos fenotípicos ni la contextura física exaltados como ideales quedan relegados. El individuo no puede sino postularse como sujeto de un “yo vacío”, obligado a abrirse a un mundo exterior donde se apropiará de los objetos que lo llenen y le den sentido. El cuerpo en cierto sentido se presenta como falta, expresada en términos de deseo más que de necesidad (CÓRDOBA, 2010: 61).

Esto se agudiza cuando consideramos que la misma percepción del cuerpo está filtrada por sesgos que pueden afectarnos gravemente. Si bien no se ha estudiado a profundidad, la distorsión del cuerpo cuando uno se ve a sí mismo en el espejo enfatiza rasgos que otros no ven. La dismorfia corporal se ha estudiado en casos de desórdenes alimenticios, pero en mi opinión hay un fenómeno similar asociado al rostro que se pudo observar en la muestra. Mujeres que se veían en el espejo señalando que un lado del labio superior era más grande que el otro, observando si tenían granos en las comisuras de los labios que ninguno de sus acompañantes veía... la percepción, como se mencionó anteriormente, no es objetiva; y llega a afectar significativamente el valor que una se asigna desde la estética.

Las emociones son entonces parte de la práctica social y son producto de la posición de cada persona dentro de la estratificación estética social. Éstas no son del todo individuales, sino que cuando se comparten patrones como la belleza se vuelve un fenómeno colectivo. Así, “la emoción es una relación, y como tal hace parte de la internalización de la cultura” (HASTRUP, 1999: 95). Es necesario profundizar y hacer un análisis de cómo este hecho puede estar afectando a las mujeres peruanas en su conjunto, pues tenemos un acontecimiento social que menoscaba el auto estima de todas sin excepción.

### 3.3. La conflictiva presencia de la etnicidad

El tema de la etnicidad posee una gran complejidad en el caso que estudiamos, ya que no solamente se refiere al concepto de raza, sino a orígenes geográficos, culturales e incluso a la historia personal de cada uno. Como hemos mencionado en el primer capítulo, las mujeres que migraron y/o migran por primera vez a zonas urbanas en el país, especialmente Lima, dejan atrás vestimentas e idiomas que no sean el castellano para conseguir mayores oportunidades de trabajo. De la Cadena explica que en Perú el sesgo determinista del racismo fue contestado por el poder de la educación y de llegar a ser “civilizados”, y luego por la corriente indigenista que reclamaba la pureza de sangre indígena y la decencia (versus la inmoralidad del mestizaje) como signos de superioridad. Desde el punto de vista de Lima, las élites criollas se veían como superiores por estar más en contacto con la influencia europea, mientras que los Andes era una región cuyo apogeo había sido alcanzado con los Incas y la Amazonía simplemente no tenía cultura, era “tierra baldía” (DE LA CADENA, 2001: 5 – 6).

Tenemos como resultado, en el Perú de hoy, problemas de racismo y de discriminación en base a la etnicidad que son hechos cotidianos para prácticamente todos los ciudadanos que viven en ella. Digo que es un fenómeno compartido pues cada sujeto es presionado para demostrar por qué no debería ser considerado como receptor de algún tipo de prejuicio. El tema de la etnicidad es tan intrincado que aun personas con gran poder adquisitivo son rechazadas en tiendas exclusivas por su color de piel, y – en menor grado – personas con una tez de piel clara son burladas en la calle por ser “*blanquiñosos de m...*”. Es verdad que hay grupos más afectados que otros, como se ha hecho evidente con los últimos estudios sobre población afro peruana. También hay grupos que reciben estereotipos específicos, como las mujeres de zonas amazónicas son asociadas con la idea de mujer hiper sexualizada y no racional. Todos estos ciudadanos conviven dentro de espacios excluyentes, donde como una entrevistada lo describía, “*una tiene que ganarse su lugar*”.

Una de las estrategias para participar en las redes laborales, sociales y afectivas dentro del campo estudiado, siempre ubicado en Lima, está vinculada a la estética. La apariencia forma parte principal de cómo los otros identifican al sujeto: si viene de alguna región del país, si es mestiza, incluso si tiene un alto nivel de educación. Se observó que una etapa de maquillaje, llamada correctiva, servía para cuestionar no solamente la apariencia del rostro sino del cuerpo. Se usan polvos oscuros por debajo de los pómulos y entre las clavículas para parecer más delgada. Se angostan frentes y mejillas para no tener la cara redondeada. Se hacen más delgados los labios para no verse “*tosca*”<sup>2</sup>, y se les da una forma más redondeada si es que tienden a ser caídos o más rectangulares que lo considerado regular. Al preguntar a qué se referían con esa palabra, se descubrió que se usaba para mujeres negras y alto andinas, ya que según algunos estilistas son las que tienen una boca bastante distinta al patrón estético. La imagen producida por el maquillaje, y también por el lápiz labial, refleja lo que pensamos acerca de la sociedad en sí. De esta manera, el uso de determinados artículos cosméticos y su combinación pueden hacer que la mujer se vea más o menos apreciada estéticamente. El maquillaje y el labial es uno de los instrumentos para ser consentido dentro de un grupo social-cultural, pero también puede descalificar a su portador: por ello es tan importante manejar discursos y saberes sobre la estética, para no desentonar de ella y demostrar a través de la presentación personal que la usuaria posee los valores simbólicos asociados al labial.

Diferentes factores son observados en el uso del labial, que sirve como indicador: el color usado, la precisión de la aplicación, la marca, la textura del producto aplicado. Si bien la referencia primaria es al fenotipo, también se observa que si la persona es considerada descuidada en su presentación puede ser rechazada y asociada con algunos de los factores aludidos de etnicidad. Como prueba de ello, algunas jóvenes me hicieron notar que, al

---

<sup>2</sup> Categoría nativa empleada para indicar un maquillaje mal hecho o una apariencia no acorde a los saberes y técnicas estéticas. Además, fue indicada cuando los encargados de imagen de personal de las empresas señalaban qué tipo de aspecto personal no debían presentar los empleados.



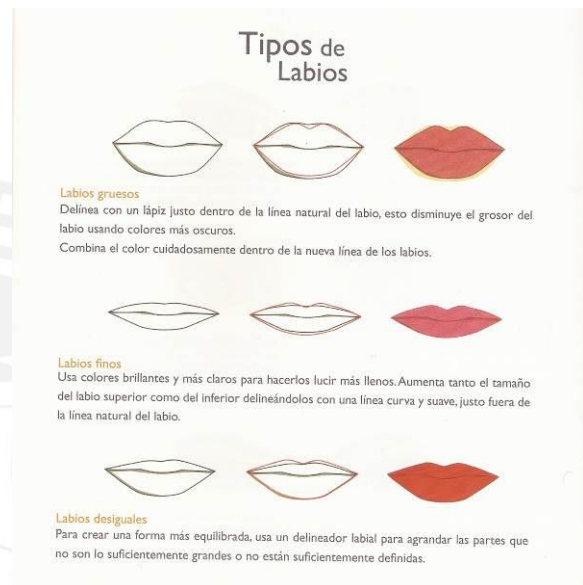
terminar sus estudios superiores, llegar a entrevistas de trabajo sin maquillaje, usar colores brillantes en los labios al ir a reuniones sociales o correrse de las comisuras las hacían objeto de burla, y que más de una vez escucharon decir que era por ser “chunchas”, “nadie les ha enseñado en casa”, “no son de acá”.

Varias mujeres mencionaban que existe, sin duda, un prejuicio determinista acerca de personas que vienen o de regiones que no son costeras en la capital, o zonas encarecidas de Lima. Sin embargo, la idea que la instrucción es un “salvador” de discriminación está presente. Una consultora de Natura me hizo notar que ella evidenciaba tener brochas de maquillaje, conocer diversas técnicas y presentar sus usos sobre sí misma para demostrar que tiene un conocimiento extra. Esta estrategia es similar a las que usaban las vendedoras de productos cosméticos dirigidos a mujeres afro-americanas a inicios del siglo XX. Madame C. J. Walker, quien creó técnicas y productos aun usados para “relajar” el cabello ondulado, y para suavizar la supuesta aspereza de la piel negra, fue criticada en su momento por negar las facciones de las mujeres de su raza. Ella argüía que lo que hacía era dar una apariencia socialmente aceptable para sus “hermanas”, y que mediante la demostración del cuidado personal y del manejo de saberes cosméticos las mujeres negras podrían empoderarse y entrar en el mercado de trabajo. Tenía razón: no solamente sus consumidoras eran en buena parte mujeres que realizaban labores remuneradas en Estados Unidos antes de la ola de movimientos civiles, sino que formó una compañía que empleaba a miles de mujeres afro-americanas y que la hizo una de las primeras de las mismas en amasar fortuna en un país racialmente segregado (PEISS, 1998: 89 – 90).

Lo que comenzó con Madame C. J. Walker y Annie Turbo Malone, mujeres de color que fueron pioneras en la industria cosmética, se trasladaba en la forma de maquillar a mujeres de diferentes orígenes cuando recién se creaban los productos estéticos que ahora conocemos. Max Factor, maquillador que trabajó en Hollywood antes de popularizar sus productos, maquilló a actrices de la “era dorada” del cine como Rita Hayworth, Dolores del Río y María Montez. Fabricó bases y labiales para sus tonos de piel, y delineaba los labios para hacerlos

más carnosos ante las cámaras (BASTEN, 2008). Esto se dio porque 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 – lo que ahora se conoce como *contouring*.

Es interesante notar que el maquillaje que acentúa las facciones étnicas de cada persona, desarrollada por Max Factor, actualmente pueden ser rechazadas por el mismo grupo cuando en otros lugares es puesto en relieve. Tal y como podemos ver en el manual de maquillaje de Natura para consultoras, se forma la boca de tal manera que en los tres casos presentados, todo terminan pareciéndose. Esta injerencia sobre el aspecto normaliza cómo nos vemos, y representa el poder de la estética sobre nuestros cuerpos. Todos los labios y por ende los rostros terminan viéndose similares frente a un control de la apariencia que prefiere cierto fenotipo. En el caso peruano, donde existen raíces de diversos grupos étnicos que no son necesariamente el modelo idealizado por la estética, las herramientas para modular la apariencia en forma y color como el labial, y que son menos complicadas que otras como las dirigidas hacia los ojos, se tornan más apreciadas.



Entonces, se produce una apariencia socialmente aceptada, que le da movilidad social a la persona que la presenta pero que se ajusta a parámetros físicos alejados de la realidad de muchas mujeres. 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).

Retomando a Foucault, el biopoder se instala dentro del sujeto, cosificándolo pero a la vez el cuerpo sirve de base para resistir los discursos hegemónicos. En el caso de la mujer que vive en la sociedad occidental, la visión alienada de su propio cuerpo evita en un primer momento que tenga conciencia de su propiedad y sea un bien para otros. Sin embargo, el cuerpo se puede convertir en un espacio de autoproducción que subvierta el poder generizado.



Este anuncio fue publicado en mayo del 2010 por la marca Premier, la cual estuvo pensada para el público peruano, usando como modelo a una actriz relativamente conocida en el país. Premier vende para un mercado peruano y a la vez latino llegando a diversos

países como Ecuador, Venezuela y Bolivia. Según la marca, “Premier tiene una percepción de la mujer latina: sensual, pícara, soñadora, sensible, bonita y coqueta. Todas ellas, confirman la personalidad de la marca” (PREMIER, 2011). El énfasis en la “latinidad” se repite en las frases del afiche, y lo podemos relacionar con las facciones de la misma modelo. Es importante tener en cuenta dicho concepto nos refiere a ideales abstractos conjugados con un cierto estilo estético: no es solamente bonita sino coqueta, es una conducta acompañada de un rostro. Además, como dice Dávila, la imagen latina se adscribe a una visión de belleza, armonía y balance que se aleja de rasgos étnicos marcados copiando el ideal de mestizaje de Vasconcelos y reproduciendo un estereotipo culturalista más que racial. La misma 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. Tal descripción no aparecerá de forma directa en la publicidad, pero sí una fórmula políticamente correcta reflejando y engendrando jerarquías sociales (DÁVILA, 2001: 89 y 118 – 120).

En otro sentido va la siguiente publicidad de Oriflame, presente en el catálogo 16 del 2012. La modelo en esta



publicidad, y las que figuran en las demás páginas del catálogo, tienen un color de piel claro, color de ojos no negro ni marrón, con pómulos marcados y narices delgadas. En el caso de esta modelo, sus labios aparecen delineados y en contraste con la palidez de la piel. La gama de colores presentada va desde colores vívidos como el púrpura y el rojo, a tonos más neutrales como el durazno o el nude. Lo resaltante es que son las mismas bocas, de la misma modelo, las cuales se muestran como ejemplo de belleza. Respetan un mismo enfoque de belleza, y se la asocia con un aspecto distinguido a partir del texto – “*un lujo para asesorar*” – y el empaque que rememora los envases de los años 30 en labiales.

### 3.4. Discursos en debate

Las prácticas corporales respecto al lápiz labial se remiten a argumentos transversales que han permeado la historia de la industria cosmética, y que representan los valores asociados con la producción de belleza. En este caso, a través del trabajo de campo y del análisis publicitario se identificaron dos discursos que sirven como antagónicos y complementarios a la vez. Estos se



mostraron de manera resumida en la exposición, pero generaron poco interés: es más, fue el espacio peor rankeado en la pregunta “¿Qué espacio le gustó más y por qué?” (14 en 74 encuestas). Sin embargo, sí fue comentado en las encuestas por presentar contenido innovador, y por las imágenes que acompañaban a los dos textos.

Los asistentes generalmente coincidían con las observaciones sobre auto estima, estatus, y la variabilidad de la apariencia frente a diferentes públicos y contextos. Sin embargo, no existía una respuesta parecida en esta sección. Lo interesante es que, de manera separada, el público parecía concordar con la diferencia entre discursos de realización y de bienestar, pero no era evidente que estos fueran transversales al uso del labial y a la estética en general. Durante las visitas guiadas, era solamente cuando se hacía la relación entre los discursos y elementos señalados en la cronología que parecía que el público comprendía el texto impreso en esta parte.

En las encuestas, algunos testimonios coinciden con la relevancia de la sección:

*“Al encontrar los tipos de discursos de las mujeres sobre el uso de labial, es muy interesante como también tiene que ver con representaciones étnicas o discursos que pueden vincularse con discriminación y/o con seguir ciertos modelos” (J., 14-03-2013)*

O resaltan el papel del cuerpo para plasmar dichos valores:

*“Tiene que ver con la relación de las personas con su cuerpo, lo cual influye en su auto estima y bienestar personal” (P., 23-03-2013)*

Por otro lado, los tutoriales colocados al lado de los textos servían como una mayor ilustración de lo argumentado. Las





personas se detenían a identificar qué elementos eran usados, cuáles eran las características, y cuáles ellos conocían. Ya que las modelos de los 4 tutoriales eran mujeres jóvenes, este público es el que prestó más atención a dicha zona de la galería durante los recorridos observados, incluso mencionando en 4 encuestas que habían tomado “tips” de los pasos reflejados en los tutoriales. El poder escoger qué tipo de información llevarse de la exposición también hacía parte de la libertad del espectador dentro de la muestra, y algunos prefirieron llevar consigo información práctica como estos pasos.

#### 3.4.1. Discurso de Realización

En los casos donde las usuarias de labial buscaban un objetivo estratégico como el de demostrar un status socio-económico superior, o disimular rasgos étnicos, se pretendía una reconstrucción del rostro que la hiciera encajar en las esferas sociales deseadas. Dentro de un contexto en el cual diferentes interpretaciones de la feminidad están en juego, las usuarias de labial se presentan ante otros y ante ellas mismas bajo diferentes identidades, performando diversos aspectos de la feminidad que su entorno valora y que están de acuerdo a modelos estéticos. Sin embargo, pueden emplear el labial como herramienta para reubicarse dentro de una sociedad como la limeña, excluyente y jerárquica, en un espacio lúdico por la variabilidad y el intercambio homosocial, pero también en tensión con discursos hegemónicos.

La modificación que aporta el labial atribuye diferentes características a la usuaria, referidas por ejemplo al estatus socio económico o a rol de género. Algo que es importante notar es que a través del labial se transmite un contenido pensado como algo que se coloca en el rostro, es decir, que se vuelve parte del rostro de manera temporal. No se considera el efecto del artefacto como parte integrante del rostro, no penetra en la piel sino que la cubre y la adorna por un periodo de tiempo. Es verdad que mediante el hábito de usar labial se vuelve parte de la presentación cotidiana, pero sigue

entendiéndose como un elemento accesorio. Se regresará a este punto al contrastarlo con el discurso de bienestar.

Es importante comprender a la estética como una función normativa, y a los actos para alcanzar sus estándares como estrategias de integración social. Es más, dentro del pensamiento occidental la Belleza no forma parte de lo conocible; es una experiencia totalitaria mediada por lo afectivo y lo subjetivo. Así, la demanda a las mujeres de alcanzar lo incomprensible genera una angustia constante acerca de su aspecto corporal y de ellas mismas. Existe en la mente del que la contempla, siendo un símbolo de estatus y de selección sexual. Se forma un sistema de estratificación estética donde las actitudes son desiguales según la “posesión” de belleza, y donde la fealdad es estigmatizada y asociada a rasgos raciales (SYNNOTT, 1989: 621 – 623 y 632).

#### 3.4.1.1. *La búsqueda del look profesional*

La ciudad de Lima es como sitio convergente de diversas maneras de entender la femineidad sirve de contexto para encontrar diversas expresiones de ser mujer. Si los diversos estilos de vida poseen dentro de ellos una misma visión de futuro, también vemos coincidencias entre grupos de mujeres que buscan logros profesionales y otras que privilegian la esfera doméstica. Lo importante es comprender que ciertos discursos son más valorados que otros, dentro de paradigmas impuestos por la sociedad. Así como Lima, con sus “*patrones de jerarquía y movilidad espacial no se traducen necesariamente en una superficie homogénea de espacios equitativos, sino más bien en una organización espacial con diferentes elementos de referencia*” (CHION, 2009: 92), también los grupos sociales se disgregan y se encuentran bajo un tejido idiosincrático compartido. De esta manera, la imagen y performance producidas por el cuerpo de dichas mujeres será más valorada mientras luzcan más “modernas” y apegadas a un marco estético occidentalizado: una mujer que use maquillaje “exagerado” o que sea considerada muy joven para usarlo corre riesgo de ser ridiculizada y excluida de ámbitos socializantes y de oportunidades de estudio y/o trabajo.

Según Douglas, nada es más esencialmente transmitido por un proceso social de aprendizaje que el comportamiento social: 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. Son los “símbolos naturales”, es decir, los productos sociales que emergen en la tensión entre el cuerpo físico y el cuerpo social los que permiten la elaboración de significado (DOUGLAS, 1973: 10 y 11; y Capítulo “The Two Bodies”, 93 – 112). En este contexto, la armonía personal está medida por el éxito en los ámbitos profesionales, económicos, de pareja y familiares. La felicidad es definida en términos de la autonomía del individuo de transformarse, y categorías como la estética son incluyentes o excluyentes del objetivo de ser exitosas y felices (GILMAN, 1999: 18).

El no entrar en dichas categorías puede causar rechazo y aislamiento, incluso pérdidas de oportunidades laborales. Si es que el aspecto del que pide una oportunidad de trabajo es muy diferente al cual se postula para sus empleados, entonces la persona simplemente no es contratada. Si es que, aparte de ello, la persona presenta indicios de ser descuidada, desordenada o poco meticulosa en su desempeño personal; tampoco es considerada para el puesto. En las empresas donde pude hacer trabajo de campo y a partir de las informaciones de trabajadoras y practicantes en centros de salud y estudios de abogados, repetían todas la misma información: si la mujer no estaba maquillada discretamente y con una técnica correcta (que no se corra el labial ni tenga manchas de rímel en los párpados inferiores, por ejemplo) no es aceptada en el trabajo. En este caso, las mujeres que usan maquillaje de tonos bajos son preferidas por los entrevistadores porque demuestran haber hecho un esfuerzo extra para ir a la entrevista, además de manifestar atención a los detalles. Una mujer con tonos muy vivos en las sombras de ojos, por ejemplo, no es bien considerada; y si la mujer usa lápiz labial de tonos rojos vivos no la consideran como “profesional”. Asimismo, se asocia el uso de gloss o de efectos brillantes a la juventud. Una empleadora me decía: “No es que nosotros pensemos que

la chica es inmadura, pero el cliente sí lo va a pensar y entonces o la subestima o nos pide otra persona.”

En el caso de una cadena de supermercados, la gobernanta de imagen de personal de la sucursal de San Isidro explicó:

*“Nosotras pasamos todas por una capacitación de imagen, de maquillaje y de protocolo, pero las que iniciamos el proceso son las que ya fuimos seleccionadas. Es decir, hay alguien detrás que antes ya indicó quién encaja en el perfil de trabajadora (...). Y lo que separa a la empresa es ese cuidado, es la atención al cliente.”*

La selección estética realizada en espacios laborales confirman lo que nosotros vemos en el cotidiano: la presentación de la persona proyecta valores y adscripciones que permiten la aceptación o el rechazo social. En estudios de abogados y bancos, el maquillaje se solicitaba natural con labial coral, rosado o nude, rubor rosa o tierra y sin uso de sombras a menos que sean naturales. En algunos casos se pedía no usar base o polvos traslúcidos pues se prefería un aspecto más jovial. En todos ellos se prohibía el uso de brillos labiales, de labiales y sombras de colores fuertes (azules, verdes, violetas, naranjas, etc.), además de delineadores que no sean cafés, marrones o blancos y de polvos iridiscentes. De esta manera, se suprimen artículos empleados generalmente con las adolescentes y jóvenes, para construir un aspecto más formal y serio. La exigencia del respeto a estos códigos varía: si bien en algunos casos les aceptaban salirse un poco de la regla y variar los colores o no retocarse el maquillaje luego del almuerzo, en otros era una obligación la presentación de la joven maquillada.



La búsqueda de un estilo relacionado a lo profesional se refleja también en la publicidad. En esta publicidad, dirigida a posibles usuarias y

consultoras para la línea Ésika, la marca se presenta a sí misma como vehículo de cambio: *“Más que un cambio externo a través del maquillaje, Ésika es un cambio que trasciende en el estado de ánimo de la mujer, para llenarla de energía y ayudarla a ver el mundo con optimismo. Ésika no sólo embellece rostros, embellece vidas”* (BELCORP, 2009). El slogan “¿Quién quieres ser hoy?” resume este mensaje al proponer el uso del maquillaje y del labial – como destaca en el afiche adjunto – 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. Usando diferentes tonos de labial somos diferentes, y lo somos porque decidimos usarlos.

La publicidad es un reflejo de lo que implica ser mujer en la sociedad: ser bella y atractiva sexualmente son considerados valores dentro de un esquema que puede colocar a la mujer como sujeto en referencia a ámbitos profesionales, pero sigue siendo un objeto para apreciar y desear. En el caso peruano, en parte de la publicidad se pone en relieve el progreso económico y el trabajo productivo de la mujer. Sin embargo, categorías fenotípicas y de status socio-económico bajo un modelo occidentalizado siguen definiendo lo que se considera bello o no. Así, tenemos que cuestionar la relación entre el status social y la estética: si bien la segunda no resulta necesariamente de la primera, ser considerada bella sí abre espacios de ascenso social, como por ejemplo oportunidades de trabajo. Como se encontró en una última investigación del CIES, existe en el país un 83% de discriminación laboral por la apariencia física, y un 17% posible de una mejor remuneración en base al aspecto (EL COMERCIO, 2012).

Vemos que la construcción de la apariencia puede ser vital en contextos laborales, y que el maquillaje se vuelve una herramienta para transmitir valores y apreciaciones que permitan entrar en nuevos espacios y establecer relaciones sociales. Existe una presión por modificar el rostro y el cuerpo, al mismo tiempo de adquirir trazos de personalidad afines a la empresa, o a lo que se asocie con ser mujer. La trabajadora 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. Una apariencia ‘adecuada’ es una que beneficia a la empresa y la refleja además de mostrar el esfuerzo y la entereza de la empleada durante todo momento de labor. Por ello, el valor académico y profesional detrás de cada empleado se conjuga con su presentación, lo cual puede causar frustración pero más que ello se observa una conformidad que no se critica directamente.

#### 3.4.1.2. *La juventud y la maleabilidad de la apariencia*

Las imágenes de mujeres personificadas en la publicidad de la industria cosmética son colocadas dentro del sector urbano, y siguiendo un biotipo por la estatura, el color de piel y la complejión ósea no compartidas por la gran mayoría de mujeres peruanas. Además, todas estas mujeres muestran signos de un poder adquisitivo elevado, lo cual reafirman un modelo ideal relacionado a la capacidad de consumo. La publicidad está jugando en un doble nivel de significación: el primero apela a la mujer como agente de su propio cambio, y el segundo responde a los parámetros ya determinados por la sociedad de hasta dónde puede llegar dicho cambio. El uso del labial y del maquillaje en general provee de una ilusión de toma de poder sobre una misma, la cual tiene precio y es el valor agregado que separa al producto: es lo que lo hace deseable y necesario para su público.

La publicidad y la industria estética en su conjunto juegan con el carácter temporal del maquillaje: por ser momentáneo, te puedes aplicar cuantos tipos de productos quieras, puedes “jugar” a tener apariencias distintas y, por lo tanto, a ser diferentes “mujeres”... no tan diferentes entre sí. Las usuarias son pensadas en contextos laborales o de diversión, presentándose ante amigos y (posibles) parejas; o ante empleadores y colegas. En todos los casos, se mantiene el mismo estándar de belleza. Al colocarse el labial, las mujeres entonces pueden dar énfasis a su atractivo sexual, o pueden atenuar sus labios para demostrar un perfil más estoico.

Aquí entra la misma publicidad: decir quién soy y quién no a partir del maquillaje y del labial es también afirmar que la presentación visual es una, sino la más importante de los componentes al afirmarse como tal. Esta característica se afianza cuando se aborda un público joven, que es considerado más plausible de recibir este tipo de información. Un ejemplo es esta publicidad de Cyzone, donde se plantea al rostro como base de originalidad y de referencia, siendo el maquillaje un instrumento de diferenciación según las circunstancias. De nuevo, provee una ilusión de agencia en la elaboración de una apariencia estandarizada. Así, es importante cuestionar cuál es el nivel de influencia de la publicidad sobre el comportamiento de las consumidoras, y si ellas en sí poseen capacidad de construir su apariencia más allá de lo que dictamine la industria cosmética. Para ello, hay que recordar el contexto en el cual se elabora el uso y el consumo del labial es a la vez una feminidad influida por visiones machistas y conservadoras, así como modernizantes y equitativas.



Si hacemos una revisión de la masificación del labial en tanto que producto, vemos que se le asigna un lugar dentro de la sociedad por el momento en el que se asume se usará: una chica va en la noche a una fiesta y los chicos la observan con deseo, de noche también ha llegado el esposo a cenar y sonrío satisfecho a la ama de casa. Sin embargo, atraer a un sujeto masculino no es la única razón por la cual se emplea el labial. Para una entrevista de trabajo, una reunión entre amigos, la primera comunión de un familiar o simplemente porque hay ganas de verse diferente. He aquí el truco de la cosmética: generar la ilusión de poder en el usuario pautando marcos limitantes. El labial solamente se usa en los labios y en los colores y presentaciones ofertadas, pero la gama de tonalidades y variaciones dentro del mismo produce que usarlo sea una muestra más del deseo de individualidad. El juego de la sociedad actual está en ser diferente sin serlo.

En el caso de mujeres jóvenes en Lima, entran en un contexto social donde ingresan a nuevos círculos sociales como el trabajo o la educación superior, y se les considera ya mujeres que son potenciales parejas sexuales. Por ello, la asociación del labial con la feminidad en este caso pasa por el atractivo sexual, que puede resultar incómodo o evitado mediante el no uso de labial y de maquillaje en general. El contenido erótico del labial hace que su misma aplicación *“llama la atención, una se siente guapa y si te lo pones en la calle te quedan mirando... te sientes más guapa, no: te sientes más atrayente”*.

El diseño del lápiz labial no ha variado mucho desde su creación. Sigue presentándose como un objeto que posee un cartucho de color alargado dentro de un envase con una base giratoria. Así, el cartucho al inicio de color rojo y que después fue diversificando sus tonalidades aparecía progresivamente si se manipulaba su base. Además, para poder delinear correctamente los labios de la mujer, el cartucho tenía al inicio una base redondeada y luego pasó a ser oblicua. Por su diseño, el labial era un símbolo fálico que encima servía para colorear la boca de rojo: Los labios, específicamente, tienen connotaciones sexuales en muchas culturas y en la sociedad contemporánea occidentalizada en la que vivimos también. Estos se vuelven más rojos por la mayor cantidad de sangre que llega hacia ellos durante la excitación sexual, y poseen más grasa – y por ende son más voluptuosos – durante la juventud. Son indicadores de fertilidad y de placer sexual, ya que:

*“Los labios del rostro nos recuerdan a los labios vaginales, porque se ruborizan y se hinchan cuando están excitados, y es la razón consciente o inconsciente por la cual las mujeres siempre los han hecho ver más rojos con lápiz labial.” (ACKERMAN, 1993: 114, citado en MERSKIN, 2007: 2)*

En el caso del maquillaje y más precisamente del labial, su aplicación altera directamente el aspecto del rostro y la identificación del que se aplica el cosmético. Ponerse labial es un anuncio claro de feminidad y de querer poner

énfasis sobre esa característica. Una entrevistada contaba que su sobrina de 13 años no puede usar lápiz labial, y que recién se aplicó una ligera capa de brillo el día de la fiesta de graduación de primaria hace 2 años. Ella explica que la madre, es decir su hermana, cuando era joven le gustaba mucho salir a fiestas y arreglarse para ellas. Desde su pubertad usaba labial y se vestía provocativamente, y a los 16 años salió embarazada. Según la entrevistada, su hermana asocia el hecho de tener relaciones sexuales en la adolescencia con la práctica del arreglo estético, por lo cual no le permite a su hija ni usar maquillaje ni ponerse tacones, menos vestidos o faldas cortas. *“Todo lo que la haga parecer mujercita”, dice, “todo eso no, la chica no sabía cómo abrir el brillo”.*

Inclusive, al preguntar a chicas de 20 años, ellas decían que no usaban lápiz labial sino brillo, porque usando el anterior las hacía sentir adultas. Una de ellas profundizó, *“cuando me lo ponga siempre es cuando trabaje, cuando me gradúe... si me lo pongo ahora siento que ya crecí, muy seria”.*

De esta manera, maquillarse se vuelve uno de los elementos para constituir individualidad y al mismo tiempo la práctica a un estilo de vida, la posesión de una personalidad, y la pertenencia a un grupo social. Además, permite combinar el mencionado significado de erotismo con el de algún tipo de personalidad que se desee construir. El cuerpo y su apariencia están constituidos de relaciones de resistencia y de dominación dentro de una intrincada red de poderes, saberes y discursos. Dicho contenido subjetivo se constituye y toma forma en el rostro como plataforma social, como una arena de negociación entre diversos actores. Por ello, la aplicación del maquillaje y del labial pueden ser momentos incluso liminales: su ritualización envuelve el diseño de una distinción privilegiada de maneras de actuar, evoca diferencias y supuestos culturales que otorgan status a los actos dominantes (BELL, 1992: 88-90).

La siguiente publicidad fue difundida en Perú en 2012 por





Avon, marca internacional de cosméticos. En dicho anuncio, se pueden apreciar diferentes colores de labios aplicados a los mismos labios de una modelo, de la cual no vemos más que su boca fruncida como si fuera a dar un beso. También se ven lápices labiales con las barras de color en exhibición y un brillo detrás de los ejemplos y como parte de fondo de la parte inferior del aviso.

El slogan es una parte importante a considerar: afirmar “*como tú quieras*” o el verbo “*prueba*” hace referencia a la ilusión de agencia de la publicidad mencionada anteriormente. La idea de generar, a través de los colores en los labiales Avon, “*un estilo diferente*”, alude a la idea que cada color conlleva diferentes características. Además, el slogan se ubica en la parte superior del afiche, tapando con un fondo fucsia transparente parte del rostro. Da la impresión que este comando guía, o en todo caso debe guiar, el uso de labial y de la marca Avon.

Lo que ofrece la marca es entonces diversidad en las actitudes y vivencias a través del uso del labial. Si se observan con detenimiento las tonalidades de labiales, veremos que hay algunos iridiscentes, otros brillantes, otros perlados... Avon vende también labiales mate que se ven opacos y lucen un color más sólido. Estos no van de acuerdo con la idea que maneja la publicidad en este ejemplo, que es incitar lo lúdico a través del uso de colores y texturas vibrantes y que generen una emoción jubilosa. Los tonos mostrados tampoco son los más puros en la gama de colores. No vemos aplicado en las cuatro bocas inferiores un rojo puro – que sí aparece de fondo, un rosado o un morado fuerte. Los colores empleados son híbridos que están más presentes en la gama joven de líneas de cosméticos, por ello se está aludiendo a la juventud y a la maleabilidad en la presentación como ideal. La boca al centro del anuncio es el ejemplo principal: es un color nude brillante que es muy usado por jóvenes y adultas, con lo cual se une al público hacia un solo mensaje. Finalmente, los labiales en la parte inferior apuntan hacia la boca, lo cual refuerza la idea de la aplicación y del labial como herramienta.



Así, podemos observar que la ilusión de agencia provista por la industria cosmética y la imposición de un modelo estético hegemónico entran en juego con la voluntad individual de proyectar sobre su propio cuerpo rasgos que conformen su identidad. Dicha negociación es dinámica y fluctuante debido a los estilos de vida y espacios donde la mujer debe re-presentarse, y por el mismo sistema de consumo que se renueva constantemente. La creación de la apariencia final contiene determinación porque coloca a las mujeres usuarias y no usuarias de labial en la posición de decidir cuál es el resultado final, antes siendo ellas mismas un lienzo para la autoproducción de la feminidad. Regresando al caso de Avon, se tienen colores y texturas que aluden a la juventud y a la diversión de “jugar” con la presentación de sí misma, con la variedad que puede ofrecer la construcción de la apariencia. Sin embargo, no existe un rango de diversidad tan amplio, pues se mantiene en un orden que significa cierto estilo de vida.

Aquí tenemos entonces un discurso de realización personal a través de la estética: usando tan sólo un labial pueden redefinir quién eres, y a través de ello puedes ser respetada en tu trabajo soñado, o puedes ser atractiva a hombres con poder adquisitivo mayor al tuyo, o simplemente puedes ir por la calle sin que te califiquen de “fea”, “tosca”, “serrana”... Esto sale de las posibilidades de transformación presentadas en la publicidad, pues no se trata de imitar a las modelos, sino de volverse ellas. La ilusión de agencia provista por la industria cosmética y la imposición de un modelo estético hegemónico entran en juego con la voluntad individual de proyectar sobre su propio cuerpo rasgos que conformen su identidad. Dicha negociación es dinámica y fluctuante debido a los estilos de vida y espacios donde la mujer debe re-presentarse, y por el mismo sistema de consumo que se renueva constantemente. La creación de la apariencia final contiene determinación porque coloca a las mujeres usuarias y no usuarias de labial en la posición de decidir cuál es el resultado final, antes siendo ellas mismas un lienzo para la autoproducción de la feminidad.

### 3.4.2. *Discurso de Bienestar*

Por otro lado, la apariencia “natural” surge de la idea que a través del maquillaje y del labial se puede conseguir una apariencia ideal, que ya está presente en la usuaria pero 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. Además, dicha apariencia connota un aspecto saludable, entendiéndolo no solamente desde lo físico sino desde lo emocional y moral. En efecto, 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). 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 hacen alusión a esta característica. Sin embargo, se puede determinar que lo que se busca realzar es un modelo estético de juventud y salud que es la base de lo mencionado anteriormente.

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 del Otro. 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. El no entrar en dichas categorías puede causar rechazo y aislamiento: si la mujer no estaba maquillada discretamente y con una técnica considerada “correcta” no es aceptada. La presentación de la persona proyecta valores y adscripciones que permiten la aceptación o el rechazo social. Sin embargo, en el discurso abordado se agrega un factor de estatus, según el cual el objetivo es lucir “distinguidas” y “sofisticadas”. Si es que seguimos la lógica de una belleza inherente, entonces son solamente ciertos artículos cosméticos y ciertas técnicas las que se pueden aplicar y no todas.

### 3.4.2.1. *La performance de la salud*

Cabe resaltar que se enfatiza el paso del tiempo como aprendizaje y diversidad estética, pero no hay lugar para salir del espectro determinado de un biotipo europeo, de contextura delgada y tez clara. La demostración de bienestar va de la mano con un aspecto saludable, lo cual presenta un problema enorme: borrar los signos del deterioro corporal, característica vital al entrar a la madurez y a la tercera edad, generan exigencias aún más difíciles de alcanzar, y una comparación más rígida entre el cuerpo deseado y el cuerpo vivido.

Este “*sentirse bien*” está ligado al estado de ánimo de las usuarias. Cuando se ponen labial, no solamente se ven más atractivas estéticamente, sino que se diferencian de la imagen que tenían sin ningún cosmético. Las expectativas respecto al bienestar y a su demostración corporal se relacionan con un aspecto saludable, a partir del cual los sujetos se posicionan dentro de la sociedad y demuestran mejores condiciones de vida que los demás. 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).*

Según esta definición, la salud mental se puede ver afectada por cómo nos vemos. La aplicación del labial es uno de los pasos a seguir para construir una presentación deseada, que provee a la usuaria de seguridad en sí misma y de 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. Además, hemos visto cómo el aspecto corporal usado de manera estratégica puede abrir oportunidades laborales, por lo que también contribuiría al bienestar material.

Lo anterior, sumado al ambiente lúdico y disipado que se genera durante la transformación de la apariencia, hace que el labial se vuelva un bien proveedor de una performance de la salud. Es decir, la carga subjetiva del labial trae consigo la posibilidad de mejorar las relaciones sociales e incluso el bienestar económico de la persona si es empleado estratégicamente según ciertos contextos y discursos. Así, el labial es una herramienta que permite crear un aspecto saludable, y generar una mayor salud mental durante el proceso y el resultado (BLACK, 2004: 116). No se trata solamente de aparentar ser saludable, sino que el procedimiento en sí aporta un espacio y una sensación de bienestar.

Por ejemplo, en el Manual de Belleza lanzado el año 2000 por El Comercio y Ebel Internacional se observan diferentes pasos para reparar la piel de los labios, hidratándolos, exfoliándolos y protegiéndolos durante la noche. También se ofrece trucos para mejorar la aplicación del labial. Estos consejos están dirigidos a perfeccionar el aspecto de los labios y de la boca, pero no cubriéndola sino penetrándola: no estamos en el anterior discurso donde el rostro es prácticamente modelado a partir de instrumentos cosméticos. Estamos en una argumentación donde se busca transformar el rostro desde adentro. Los labios se ven afectados desde la dermis, colocando cremas y objetos como un cubo de hielo que generan una afectación mayor. El objetivo es entonces despertar en los labios, en el rostro, en la piel, en la belleza interior que va de la mano con un sentimiento de bienestar. Las sensaciones despertadas por medio del olfato, tacto y gusto permiten apelar a la impresión que un cambio se está dando “por dentro”: algo en la usuaria está mudando y sacando a relucir una nueva apariencia que aún es ella misma, pero una mejor versión por así decirlo.

¿Quién dijo que maquillarse los labios no tenía ningún secreto? En este arte, como vera, siempre hay algo nuevo que aprender

CLAVE 1 Para lucir unos labios impecables no basta con aplicar el color. La base—la piel de la boca—debe estar bien hidratada.	CLAVE 2 Si el color no queda bien fijado, los labios no estarán impecables. El objetivo debe ser conseguir siempre la máxima fijación.	CLAVE 3 La firmeza del contorno de los labios se pierde con el paso de los años. La única forma de prevenir esta es con gimnasia facial.
---	---	---

## Y por si fuera poco...

### TRUCOS PARA MEJORAR LA SALUD DE LOS LABIOS

**Protección nocturna**  
La piel de los labios es mucho más sensible que la del resto del cuerpo, se que es más fina y, por eso, se seca y agrieta con más facilidad. Ante este problema, aplica cada noche una solución nutritiva y protectora como la crema. El resultado es la garantía.

**Pulido**  
El problema de los labios que más les afecta es la sequedad. Una primera medida, como se explicó, es evitar las heridas con el uso de productos. Pero hay otra posibilidad: quitar el exceso de color desdoblándolo varias veces por el centro de la boca. Así de simple y efectivo.

**Adiós a los pellejitos**  
Antes que nada, una advertencia: nunca intentes amarrarse los labios. Es doloroso y solo se consigue empeorar el estado de la piel. Para eliminar la sequedad labial, humedécele una galleta y presiónala con ella sobre la boca. Por otra parte, algunas marcas cosméticas disponen de crema nutritiva específica para labios, la cual permite prevenir la sequedad y evitar el deterioro de la piel. Para conseguirlo también puede aplicarse la misma crema seductora con que se trata el rostro.

**El secreto**  
Para evitar los resaca en los labios que aparecen cuando se maquillan unos labios con líneas y resacas, lo que da un aspecto estropeado a la imagen en la boca de gimnasia, presiona la boca como si estuviera y presionando la letra "E".

**El frío aporta fijación**  
La humedad en el labio es solo un momento. Para conseguir una perfecta fijación del color, no hay nada mejor que un cubo de hielo. Esto sucede porque el frío





La ilustración del lado izquierdo proviene de la revista L'Bel Tú y Tu Piel. Esta edición, la número 4 de 2013, es

dedicada a la hidratación de los labios y a los productos de L'Bel para labios en general, presentándolos como beneficiosos para la boca. Se puede observar que en las cinco fotografías de la boca de la modelo, ésta aparece con los labios separados, mostrando la tersura y la lozanía de la piel de los labios. Recordemos que poner color a los labios es un signo de atractivo sexual: cuando las mujeres están excitadas el torrente sanguíneo más fuerte hace que los labios se vean más rojos. Mayor grosor y tersura en ellos indican salud y juventud. El texto que acompaña a la imagen, especialmente el título – “*lee mis labios*” – pone el centro de atención en una boca que simboliza sexualidad, salud, juventud, y por la sonrisa de la modelo hasta felicidad. La aparente despreocupación de la modelo se debería a que emplea un hidratante de labios que no harán que sucumban a las “*agresiones a las que están expuestas diariamente*”.

En consecuencia, el beneficio prometido por el producto pasa por el uso de un producto determinado y además por la manera en la cual se emplea. En el caso anterior, se brindan





tips relacionados a alimentación y limpieza de los labios que pueden mejorar su exterior. En esta ilustración del catálogo de la campaña 4 de Ésika de 2012, se presenta uno de los productos más promocionados por la marca en maquillaje: el Labial Hidratante Extremo. En el contexto del Día de la Mujer, el catálogo está dedicado a la celebración de la feminidad por el lado del consumo de artículos asociados a ser mujer, por lo que se le dedica al labial 8 páginas y la portada del catálogo. En esta imagen, el labial es publicitado como potencial disparador de belleza, y por sus propiedades activas que dicen nutrir los labios. Los componentes vitamínicos, minerales y un mayor porcentaje de agua se asocian no solamente con una presentación estética, sino con un cambio que se integra literalmente a la mujer. No estamos hablando entonces de una transformación temporal sino de una naturalización de la belleza, integrándose el labial al cuerpo de la usuaria.

Regresando a Black, el uso de cosméticos está directamente ligado a un bienestar sensorial que se experimenta durante la aplicación y cuyos beneficios se deben observar posteriormente, y además pueden provocar una mayor confianza en una misma a partir de la cercanía a una apariencia considerada más atractiva (BLACK, 2004: 121). Sin embargo, esta modificación responde a una comparación sistemática entre un cuerpo vivido y uno deseado, entre el que uno tiene que cambiar para ajustarlo a un modelo ideal muchas veces lejano. Esta disparidad está reflejada en la apariencia final, y es por ello que el discurso de bienestar viene de la mano con una belleza considerada interna: existe “algo” que la usuaria ya posee que debe ser sacado a relucir.

#### 3.4.2.2. *La “Buena Mujer”*

Los discursos envueltos en el valor simbólico del labial apelan a la reflexión de cómo entendemos la belleza y a la feminidad a través de ella. Cada uno de estos discursos tiene su propia historia: uno se inscribe en los valores religiosos e ideológicos que asociaban a la mujer con la pureza y el no materialismo, y el otro con la intervención de la mujer en espacios laborales y sociales que antes le eran negados, persiguiendo el éxito material y personal.

La industria cosmética en su formación estuvo imbricada a la formulación de estos valores y conceptos entre el siglo XIX y XX: el maquillaje se vuelve integral para la expresión de identidad y del bagaje moral de la persona. Peiss explica cómo alcanzar la belleza era un dilema ético a la mitad del siglo XX; cuando la sociedad occidental exaltaba una estética “natural” por medio de la salud, higiene y similitud a patrones estéticos que no debían ser artificialmente producidos. La relación entre belleza y bondad se tiñó de un carácter de respetabilidad, al generar paralelos entre mujeres que usaban maquillaje y “engañaban” a los hombres, y las que usaban productos como cremas y bálsamos, “cuidando” su rostro (PEISS, 1996: 313 – 315). En el caso del labial, como se explica en más detalle en el histórico de este producto, fue asociado con el pecado y con la práctica de una sexualidad objetable. La difusión de tecnologías visuales como la fotografía y nuevas prácticas respetables para la mujer como obrera de fábrica, actriz de teatro, o trabajos de atención al cliente forzaron al consumo de productos con los cuales se pueda construir una apariencia socialmente permitida, pero que enfatice la moral de las empresas y la individualidad de las mujeres.

Esto se relaciona con la noción de habitus:

*“Principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al habitus -la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (gusto) – donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida” (Bourdieu, 2006: 169 – 170).*

Específicamente, aquí el habitus de Bourdieu se entrecruza con el concepto de clase, este último generando prácticas y discursos similares. El gusto como operador que clasifica al clasificador, y donde el sujeto es clasificado por su propia clasificación: es expresión simbólica de clase (VILLA, 2013: 37 y BOURDIEU: 2006: 174). La performance de belleza natural es pensada para

obtener un status superior y por lo tanto, consolidarse en una situación de bienestar al cual el discurso de realización personal aspira. El objetivo es entonces conseguir una producción que realce un contenido estético que debe estar ya presente. Así, este discurso excluye a aquellas quienes son consideradas no acordes a este modelo. Estamos hablando de mujeres no urbanas, de status socio económico medio o bajo, con fenotipos físicos indígenas o afroperuanos. Estamos pues en la raíz de lo que se llama discriminación estética, en el rechazo por no ser bella, por no contener ese “algo” inherente del que tanto habla el discurso de bienestar.

La industria cosmética tal y como la conocemos se formó al intervenir en el cotidiano de las usuarias y volviéndose una herramienta de control corporal sobre cómo otros las percibían. La auto-realización personal empieza a competir con el ideal moral de la belleza natural, al mismo tiempo que estos discursos se reflejan en la producción cosmética y en su publicidad (Ídem: 323). Aun ahora, existe una asociación entre el labial rojo y la sexualidad amoral, entrando en la polaridad virgen – prostituta. La belleza “*natural*” entonces se presenta como una respuesta que concuerda a la dicotomía heteronormativa de la feminidad, sin rebelarse a ella pero dando la posibilidad de ajustarse aún más a ella. En cambio, de acuerdo a la misma argumentación de la belleza como símbolo de bondad, el poseer una belleza innata implica ser más buena, o en todo caso tener mayor estatus que las demás mujeres. Para ello, la explicación a partir de los años 1950 pasa por discursos de decencia y corrección al público objetivo del momento, las amas de casa:

*“Paradójicamente, entonces, 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).”*

La permanencia (que no se corra por las comisuras de los labios) y el color del labial son los dos indicadores más mencionados por usuarias entrevistadas para diferenciar a las usuarias por poder adquisitivo y “clase” como lo mencionaron. También les permite distinguir a dónde se dirigen y para qué. Dichas clasificaciones se relacionan también con los instrumentos empleados para aplicar el labial. Si éste es aplicado directamente del batón en una tienda o centro de demostración, dicho lugar no será considerado de igual manera que si una maquilladora coloca el labial, o si se debe aplicar el producto con hisopos. Una mujer que usa un delineador de labios, un labial de larga duración, un brillo con efecto de diamantes; todos se diferencian porque no son asequibles fácilmente. En la tienda de cosméticos MAC, al probar los labiales la maquilladora hace el trabajo, sumergiendo todos los productos brevemente en alcohol y limpiándolos, luego sacando con una espátula una muestra del labial y de ahí con la brocha recién los coloca en el rostro del cliente. Al observar el espacio donde ella trabaja, se notó que posee varios envases como el contenedor de alcohol, los porta lápices y las espátulas que son en efecto instrumentos de laboratorio. Esto le expresa al cliente que la tienda toma en serio las medidas sanitarias del caso, dándole mayor legitimidad. Asimismo, gestos como el de poner el dedo al centro de la boca y retirarlo rápido para sacar el exceso son vistos como “ordinarios” o de “mal gusto”, aunque funcionen.

En este contexto, la industria cosmética juega un rol importante para ejemplificar quién encaja en cierto perfil y quién no. Sin embargo, ésta no posee una real injerencia para determinar modelos sociales que como se ha desarrollado en este trabajo, poseen larga data y están imbricados en la madeja social de la sociedad en la cual vivimos.

### 3.5. Cuestionamiento de Feminidad (es)

La muestra consiguió generar discusión sobre los discursos prevalentes bajo los cuales se realiza el uso del labial como estrategia de integración y de

distinción, y cómo estos influyen la elaboración de la identidad femenina. En efecto, un fenómeno que se dio en el trabajo de campo anterior y se dio de nuevo en la exposición es el cuestionamiento de lo que significa ser mujer en la sociedad. Las personas encuestadas repiten que es urgente dejar de desvalorizar a la mujer tipificando los artículos que se asocian con ella como triviales:

*“El labial es un artículo de empoderamiento femenino, exige también el manejo de técnicas y destrezas que no está en todas las mujeres, no es tan democrático” (C., 04-03-2013)*

*“El lápiz labial siempre ha sido sexualizado, trivializado, estigmatizado y tiene que ver con construcción de feminidad que nos enseñan de pequeñas” (A., 04-03-2013)*

*“Hace reflexionar cómo se construye la idea de ser “femenina” y “atractiva”, podría ayudar a romper con los moldes “femenino” y “masculino” y el cómo sentirse “bella”” (M., 04-03-2013)*

Esto se debe a que los resultados se ubican dentro de un argumento donde se está revalorizando las experiencias y los conocimientos generalmente asociados con la feminidad como válidos de ser analizados, y además como indicativos de la sociedad en la cual vivimos. La jerarquización estética que se menciona en los textos de la exposición está relacionada directamente con la no entrada a medios sociales y laborales, simplemente por la producción – o falta de – en la apariencia. Generalmente, son las mujeres las que refieren a esta dimensión aunque varios varones señalan esto para defender un trato igualitario entre géneros.

A través de la cronología, se mostraban momentos en la historia del lápiz labial donde las mujeres demostraban ejercer acciones contundentes, como participar en la guerra o retar los límites de lo permitido socialmente. Esto tuvo un eco fuerte en las mujeres jóvenes que asistieron a la exposición. Las



mujeres, especialmente las más jóvenes, señalaban que experimentar con la construcción de la presentación de una misma puede ser cuestionado y hasta castigado. Luego de este espacio, llegaban a la parte del “salón” donde podían emplear el labial en sí para recrear apariencias. A través de las presentaciones y de los comentarios en las encuestas, ellas reivindicaban su derecho de presentarse como deseaban, sin que ello diga que son menos profesionales, por citar un ejemplo.

El público que respondió a este vínculo fue el femenino, específicamente el joven, que se encuentra en una época donde se definen roles sociales y estatus por medio del estudio, trabajo, parejas y esferas de sociabilidad. La posibilidad de cambio es entonces reivindicada, y fue uno de los puntos que más se citó en las respuestas a la pregunta: “¿Le parece que el tema tratado es importante?”:

*“La manera como las mujeres usan los labiales demuestra su manera de ser o de comportarse” (L., 23-03-2013)*

*“La industria genera productos que influyen de alguna forma la identidad de los individuos y su relación con la sociedad (entre ellos mismos y con el mercado)” (D., 20-03-2013)*

La identificación con el tema viene con el hecho de darle relevancia al tema de la estética a través del lápiz labial:

*“Puede parecer frívolo el tema pero es algo real” (K., 04-03-2013)*

*“Permite centrar / focalizar nuestra atención sobre un elemento de uso cotidiano pero cargado de significados y empleado como herramienta para muchos fines” (A., 14-03-2013)*

*“Es un elemento micro social que no le da importancia y tiene implicancias para comprender una situación de significados y representaciones” (D., 06-03-2013)*

Estos comentarios reflejan la necesidad de seguir indagando sobre el tema y enfocándose en los conceptos clave que están involucrados en la investigación: cuerpo, salud, bienestar, belleza, estética... Varios de los comentarios finales en las encuestas consultan por bibliografía, otras exposiciones similares, conferencias o algún tipo de información que esté dentro de la misma temática.

La construcción de apariencias que encajen dentro de los contenidos subjetivos ya mencionados se da dentro del contexto de la ciudad de Lima como medio urbano donde se combina lo espacial con lo social: hay expectativas alrededor de los comportamientos ya que están vinculados a las posiciones en la estructura social. Los lugares y las personas proveen de conductas y patrones esperados por la sociedad, divididos por status socio-económico, género y origen étnico. El lugar (significados) y el espacio (físico) forman un marco de normas, y junto con las afiliaciones nos dice quiénes somos. Así, las mujeres que se desenvuelven en este entorno deben demostrar su afiliación a grupos sociales y estilos de vida, dentro de una sociedad donde el marianismo y el machismo tienen un gran peso a la hora de definir qué es ser mujer.

Si *“la belleza (...) no es una opción para la vida. Es una condición necesaria para la vida que nos gustaría vivir”* (DANTO, 2005: 223), el deseo de humanizar lo abstracto mueve un sector económico poderoso donde se juega con el repertorio mental del individuo: la valorización del cambio y la apología de la estética. Las imágenes de sociabilidad (distinción, salud, pertenencia) son las que lideran la mente de la consumidora, y la mercancía se convierte en un pensamiento secundario. Este modo contemporáneo de representación es un movimiento cultural característico del capitalismo avanzado, pero aún anclado en categorizaciones atadas a una imagen de mujer como objeto sexual antes

que como sujeto que es capaz también de definir su apariencia y de cuestionar la noción de femineidad.

La belleza entonces se transforma en un vehículo que abre oportunidades y al mismo tiempo somete a una cierta apariencia asociada a cierto comportamiento. Esto es más visible cuando analizamos los colores del labial y sus nombres, como lo hace Debra Merskin al señalar cómo se juega con nombres de lugares, postres, frutas, flores, etc. 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. Se recurre a todos los sentidos para así referirse a conceptos que las empresas piensan que las mujeres desean para ellas y para otros: romance, peligro, escapismo, sexo (MERSKIN, 2008: 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. De esta manera, las mujeres usuarias de labial se transforman en consumidoras de deseos y en bienes consumibles. El consumo implica transferencia y la producción de sensaciones que confieren status, actitudes, estilos de vida...

En las paletas de la muestra, los colores estaban organizados por rojos, dorados, naturales, fucsias, morados y rosas dentro de las paletas. Los nombres evocaban lugares (cóctel), trazos de personalidad (frenético, amigable), elementos u objetos de la naturaleza (fuego, nácar), entre otros. Esto era señalado por las usuarias de las paletas de labiales, que señalaban algunos de los calificativos: flama, distinción, estelar... Las mujeres usuarias de labial se transforman en consumidoras de deseos y en bienes consumibles. La tendencia de presentar cosméticos en forma de alimentos está ingresando en el mercado limeño con marcas como Lush. Así, se relaciona al producto con algo natural y que aleja temores de que sea dañino para el organismo.

*“Firmas como Lush, cuando inventan productos, también intentan crearlos en un formato “sólido” para eliminar la necesidad de utilizar conservante y embalajes, lo que al final hace que influya en el aspecto. Es decir, que el*

*propio producto se convierte en contenido y continente, sin necesidad de que lo envuelva nada.” (AMERICA ECONOMÍA, 2013a)*

La introducción de nuevos tipos de cosméticos en los cuales donde se asimila su uso con el consumo de alimentos funciona de manera consciente para asociarlo con la frescura y el origen natural de los mismos. Sin embargo, también está la idea detrás de volver a las usuarias con objetos consumibles, y con ello dar una sensación de control sobre la apariencia que se vuelve más sensorial. Además, el labial está unido indefectiblemente a una feminidad valorada por su atractivo sexual.

Ahí reside justamente es el atractivo del maquillaje: proveer la ilusión de control de la apariencia, y de modificar la presentación de la persona. En efecto, las mujeres observadas en el campo anterior y en la exposición se maquillan o no dentro de contextos específicos, y con propósitos definidos. La particularidad del labial en todo el conjunto de artefactos es, de acuerdo a las personas entrevistadas, que éste es fácilmente aplicable y por lo mismo es a lo que más rápido se puede acudir si se busca cambiar la imagen del rostro. La familiaridad con la aplicación del labial y con la modificación que puede proveer generó dentro de la muestra que varias mujeres reivindicaran al labial como un elemento válido dentro de la vida cotidiana, y alejarlo de una connotación frívola.

De esta manera, varias de las mujeres que asistieron a la exposición resaltaban esta ilusión de agencia, y compartían si es que se encontraban cómodas o no con este tipo de limitaciones. Además, se resaltaba el hecho que quienes encajaban mejor en modelos estéticos y manejaban mejor los saberes cosméticos eran beneficiadas en esferas sociales y laborales. Esto es definido como capital erótico por Hakim:

*“El capital erótico es una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los miembros de la sociedad, especialmente los de sexo opuesto, en todos los contextos*

*sociales. El capital erótico incluye habilidades que se pueden aprender y perfeccionar, así como rasgos determinados por el nacimiento.” (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 (Ídem: 33). Con él se puede conseguir escalar estratégicamente y acceder a espacios que permiten recursos económicos, sociales y de estatus. Para Hakim, la imagen personal es relevante porque exhibe el atractivo erótico del individuo. Así, tenemos a un cuerpo interpretado por diversos públicos sociales. No es sólo la apariencia, sino las actitudes que la acompañan. En el caso del maquillaje y más precisamente del labial, su aplicación altera directamente el aspecto del rostro y la identificación del que se aplica el cosmético. Ponerse labial es un anuncio claro de feminidad y de querer poner énfasis sobre esa característica.

Para ilustrar la asociación tan fuerte del labial con una capacidad de explotación de lo que éste puede proveer, es interesante observar resultados de asistentes varones. Los visitantes hombres a la muestra admitían no haber prestado casi atención al tema estético, y varios de los visitantes decían que habían pensado más de una vez que era algo que no les afectaba o que no era muy importante. Sin embargo, durante la exposición ellos mismos indicaban que las diferentes dimensiones mencionadas (salud, bienestar, cuerpo) afectaban a todos como sociedad. La exposición, en estos casos, sirvió para despertar el cuestionamiento de hechos que se asociaban a un sentido común compartido, como el deseo de tener una apariencia deseable.

En las encuestas, 21 de las 73 del total fueron completadas por varones. Esto es interesante por las razones que argüían para ir a la muestra:

*“Quería saber un poco más de la identidad femenina. Quería saber si usan el labial porque les gusta o porque lo necesitan.” (A., sin fecha)*



“Permite conocer más sobre las mujeres.” (L., 23-03-2013)

“Hace reflexionar cómo se construye la idea de ser “femenina” y “atractiva”, podría ayudar a romper con los moldes “femenino” y “masculino” y en cómo sentirse “bella”.” (M., 04-03-2013)

Los hombres presentes mencionaron en visitas guiadas que estaban interesados en conocer acerca de lo que significaba ser mujer, y que el lápiz labial las encarnaba como símbolo de feminidad. A través del labial, se aprende sobre lo que es ser mujer: el objeto está ligado a la feminidad, y al ideal de belleza. Sin embargo, también podemos observar que hay un tono peyorativo en algunas encuestas – “si les gusta o porque lo necesitan” – e incluso en las visitas guiadas algunos hombres prestaban poca atención a la muestra o se reían



de algunas acotaciones. Cuando se les preguntaba sobre esto, no atinaban a responder. Sí era notorio que para muchos el tema de la estética y de la feminidad tal cual era algo banal o poco relevante, y que no estaban presentes por su propia iniciativa. Es con estas personas que, cuando se hacía referencia a datos económicos de las ganancias en belleza en Perú o información como la que aparece en la imagen de al lado, se generaban reacciones que aseveraban la asociación entre la estética femenina y lo trivial.

Esto no debería sorprender, ya que la masculinidad se define en oposición a lo femenino, donde ellos serían los poseedores de lo racional y las mujeres de lo irracional, de lo que debe ser controlado. Según Aguirre y Guell, ser Hombre es visto como un trabajo de juntar piezas, donde se debe construir la masculinidad que se siente como normativa. Éste es un deber ser impuesto por el medio como algo “natural”, a-histórico, no cultural. Se esperan en consecuencia comportamientos frente a situaciones y relaciones: frente a sí mismo, la mujer, la familia, y sus pares (AGUIRRE y GUELL, 2002: 13). Los mandatos no son

precisos, por lo que el joven tiene que ensayar conductas, imitar y obedecer a la tradición para ir construyendo su masculinidad, pero sobre la base de polaridades como valiente/cobarde, transitando hacia la hombría, y temiendo equivocarse y compensando con exageraciones del rol y conductas de riesgo. Esta demostración de la masculinidad pasa por la puesta en valor de las vivencias sexuales en tanto que hazañas y pruebas de heterosexualidad, elemento crucial para formar una identidad legitimada por otros como “hombre”.

De esta manera, cuando se presentaban contenidos que jugaban con la ambigüedad como lo andrógino en la publicidad cosmética, o se comentaba

esta ilustración que es la primera publicidad de labiales que tiene como protagonista a un hombre – el cantante coreano G-Dragon – los asistentes expresaban sorpresa y curiosidad. Se permitía que usaran los labiales, pero como ya se mencionó muy pocos lo hicieron. La asistencia de los varones se restringió a una lógica de aprendizaje sobre lo



femenino, o al simple acompañamiento de otras mujeres. Lo que sí quedó claro es que luego del recorrido, los resultados de la investigación generaron que los visitantes varones comentaran que estas problemáticas afectaban más a las mujeres, pero ellos son parte del público al que se le presenta apariencias calculadas, y que sirven como jueces para validarlas o no aunque no estén conscientes de ello. En el caso de G-Dragon, ya que es un artista coreano, se hacían comentarios asolapados sobre su supuesta homosexualidad, como si eso justificara que él posara en una campaña cosmética. Las barreras de género, sobre sobre todo cuando desafían las fronteras del ser hombre, se vuelven amenazantes. La masculinidad, especialmente en el contexto peruano, es sinónimo de posición de prestigio y de provisión económica a la familia, pero a la vez se trata de una identidad que se vive a menudo desde la carencia y la imposibilidad de cumplir sus imperativos. La arena social sirve como sitio de

despliegue de performances atribuidas a lo masculino, donde se puede construir un orden y un mundo estrictamente masculinos. Allí se lleva a cabo un discurso moral explícito que establece límites entre lo permitido y lo no permitido, y donde se busca constantemente la legitimidad homosocial.

Las vivencias de ser hombre dentro de la sociedad peruana se concentran en una noción de la sexualidad como animalesca e incitada fácilmente por ciertos elementos o modelos estéticos femeninos. Además, también se apela a una idea de sexualidad muy ligada a lo biológico y que, en sociedades patriarcales, se asocia a la construcción de la masculinidad. En efecto, se plantea la posibilidad de excitar el cuerpo femenino al servicio del erotismo masculino por medio de imágenes, productos, y del mismo cuerpo femenino pensado para satisfacer una sexualidad irreprímible del varón. En consecuencia, su práctica se vuelve irracional, por lo cual el ejercicio de violencia por ejemplo se justifica de acuerdo a esta lógica. También sale fuera de lo reglamentado una sexualidad masculina más ligada a lo emocional, se vuelve transgresora y es burlada como “afeminada”.

Esta vivencia de la sexualidad como desordenada sirve directamente para la afirmación de la posesión de masculinidad: es recurrir a un mundo ligado a lo emocional e instintivo, en oposición al mundo ordenado y regido por los modelos hegemónicos de ser hombre. Lo masculino se identifica con lo universal, el saber y el poder; por lo cual ningún hombre concreto va a poder encarnarlo en su totalidad. Apoderarse del título de “hombre” implica legitimidad. Así como los modelos hegemónicos se ponen en contraposición con la femineidad (creando de paso una doble paridad), la negación de la homosexualidad va de la mano con la aprobación de la esfera homosocial. Esto significa que ser hombre se experimenta negando ciertas características y afianzando otras como la viveza, la agresividad, etc. Dichos atributos en muchos casos van en contra de otros individuos, por lo que la afirmación de la propia masculinidad depende de privar al otro de la suya.

Hablábamos antes de una doble paridad: así como la mujer es desdoblada en Madre/Putá, el hombre sería dividido en Macho/Maricón (FULLER, 2009). El otro nos recuerda la importancia de la masculinidad como lenguaje de dominación al permitir que lo penetren y lo humillen: es una visión machista donde hay una clara correlación de poder. La “peor imagen” de un hombre “de veras” resulta ser la del niño, el adolescente, el homosexual: posiciones de máxima heteronomía y marginalidad.

El mundo generizado es percibido entonces como una construcción social realizada por diversos actores, sobre todo por los roles periféricos que intentan alcanzar a los modelos hegemónicos. Sin embargo, cada campo social tiene sus formas de conducta diversas de acuerdo con el ámbito institucional en que se mueven. Así, el varón competitivo y agresivo en los negocios puede ser un padre sensible en el hogar y políticamente indiferente o pasivo. Por ello, las formas de ser hombre en el Perú no solamente están determinadas por el género sino por factores como clase, etnicidad y poder adquisitivo. Visto que todos estos factores se cruzan en el tema del lápiz labial, y que estaban puestos en evidencia en la exposición; hay quienes entraron a jugar con un artículo que no correspondería con el ser hombre, y hay otros quienes se mantienen alejados y al mismo tiempo refuerzan sus performances de masculinidad.

## CONCLUSIONES

El acto de ponerse el labial sobre el rostro también es en sí una performance, una actuación realizada y repetida que es copia de un original no hallado: es un acto ritualizado que indica la manifestación de una persona que se presenta como alguien diferente a la que es originalmente. Es una herramienta de transformación, aunque temporal.

De esta manera, maquillarse se vuelve uno de los elementos para constituir individualidad y al mismo tiempo la práctica a un estilo de vida, la posesión de una personalidad, y la pertenencia a un grupo social. El cuerpo y su apariencia están constituidos de relaciones de resistencia y de dominación dentro de una intrincada red de poderes, saberes y discursos. Dicho contenido subjetivo se constituye y toma forma en el rostro como plataforma social, como una arena de negociación entre diversos actores. Por ello, la aplicación del maquillaje y del labial pueden ser momentos incluso liminales: su ritualización envuelve el diseño de una distinción privilegiada de maneras de actuar, evoca diferencias y supuestos culturales que otorgan status a los actos dominantes (BELL, 1992: 88-90).

Así, la ilusión de agencia provista por la industria cosmética y la imposición de un modelo estético hegemónico entran en juego con la voluntad individual de proyectar sobre su propio cuerpo rasgos que conformen su identidad. Dicha negociación es dinámica y fluctuante debido a los estilos de vida y espacios donde la mujer debe re-presentarse, y por el mismo sistema de consumo que se renueva constantemente. La creación de la apariencia final contiene determinación porque coloca a las mujeres usuarias y no usuarias de labial en la posición de decidir cuál es el resultado final, antes siendo ellas mismas un lienzo para la autoproducción de la feminidad.

El lápiz labial manifiesta diferentes caras de la identidad de la usuaria, teniendo al sujeto como actor al poder expresarse a través del cuerpo y al mismo tiempo



recibiendo la agencia de los objetos que operan sobre él. Los objetos almacenan memorias, experiencias y asociaciones con diferentes momentos de nuestras vidas. Nuestra personalidad se refleja y se replica cotidianamente a través de lo que demostramos al mundo exterior, siendo una suma de índices que atestiguan la existencia del individuo (GELL, 1998: 223). Dar sentido al mundo involucra interpretarlo como sensible, y así como reflejan contenidos subjetivos también sirven para marcar categorías clasificatorias (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979: 48 – 51), tal y como es la estética.

El lápiz labial está entonces conformado por estos discursos y los valores que hacen dialogar. La percepción, mediada por factores ideológicos, culturales y sociales, opone objeto e idea; pero en este caso no están tan alejados. El labial no sólo guarda valores y saberes, sino que los encarna. Éste traza la feminidad y las jerarquías dentro de ella a través de la sensorialidad que provoca el artículo en sí, la apariencia que genera y las huellas que deja. Así, el lápiz labial relaciona las formas de ser mujer de diferentes tiempos al ser “*cita literal*”, y de diferentes culturas al ser un artículo masificado en una sociedad global de consumo. El vínculo entre el labial y las feminidades en Lima pasa por su práctica o la ausencia de ésta, cuyo sentido se construye desde el Cuerpo. Nosotras y nosotros creamos al cosmético, y más allá de una ilusión de agencia podríamos hablar de una ilusión de separación entre el objeto – labial – y el concepto – feminidad.

El lápiz labial no es simplemente un objeto que contiene significados. Más bien, son estos significados los que son constitutivos del producto, los que lo hacen “lápiz labial”. La figura de “guardar” de Cresswell significados que se desarrolló con respecto al espacio de transformación no se aplica del todo en relación al lápiz labial, pues aunque contenga significados y discursos como los analizados en el capítulo anterior, no es tan sólo un repositorio de información. Es ese valor subjetivo encarnado.

De esta manera, el lápiz labial no representa ser mujer, ES ser mujer: éste produce, y al mismo tiempo es identidad femenina. El labial sería una

herramienta para poner en un plano sensorial (táctil, olfativo, visual) representaciones de la feminidad, que se diferencian a través de discursos transversales. En la aplicación del labial es que se concreta la producción de una nueva materialidad, cuando éste dibuja los labios de la usuaria. El cuerpo no es un lienzo en blanco, sino que a su vez es un objeto transformador y que se transforma para incorporar discursos. Los saberes que representan a la industria cosmética están entonces en constante relación con la transformación del rostro para proveer de una apariencia acomodada al modelo de belleza imperante, y a los ideales de realización y belleza natural. El labial delinea las fronteras de lo que consideramos ser mujer en nuestra sociedad, y demuestra qué prácticas son permitidas y cuáles no.



## ANEXO 1. Realización de la exposición museal

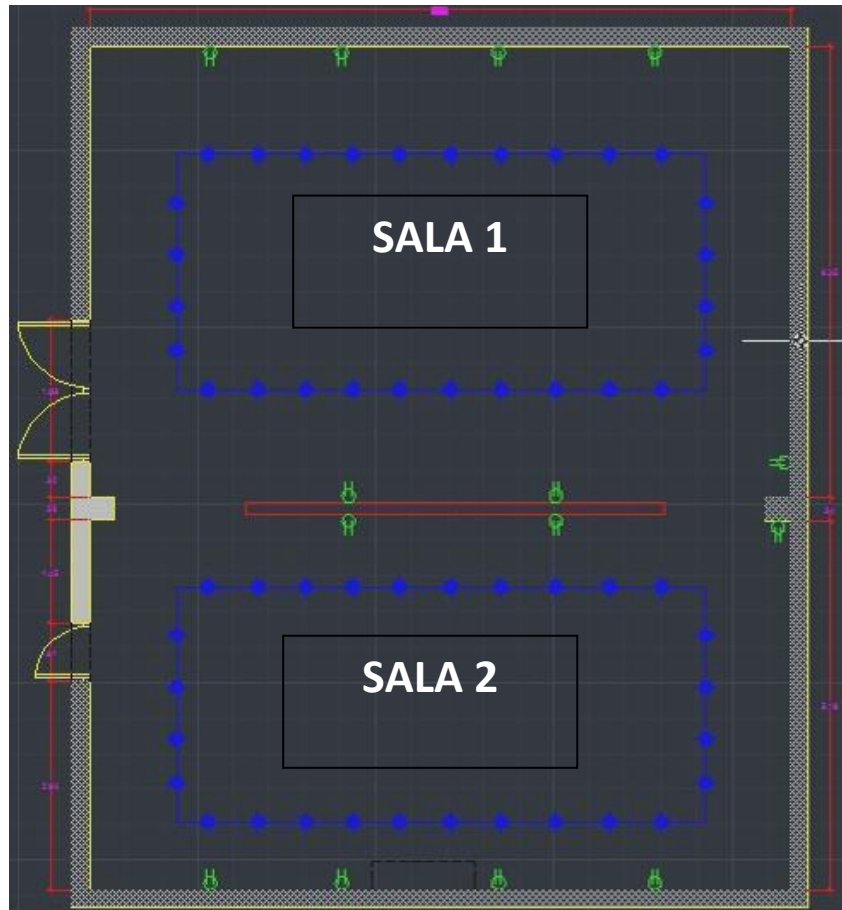
### 1.1. Planificación y montaje de la muestra

Para la actual investigación, la propuesta original fue realizar un guion museográfico para una posible exposición de museo a realizarse luego de los estudios de maestría. Sin embargo, en setiembre de 2012 el proyecto de tesis resultó ganador del concurso del Programa de Apoyo a la Investigación para estudiantes de Posgrado 2012 – PAIP 2012. De esta manera, me hice acreedora de parte del premio total de 6000 nuevos soles brindado por la Dirección de Gestión de la Investigación, del Vicerrectorado de Investigación de la PUCP. En base a este presupuesto, se buscó un espacio donde exponer la muestra y se hizo un presupuesto para materiales y diseño.

A fines de setiembre del mismo año, se contrató a Piero Luna, artista y museógrafo. Con AUTOCAD, él diseñó la muestra en 3D y sirvió de guía para los aspectos más técnicos de la exhibición, además de apoyar en el contacto del espacio reservado. Se decidió optar por la Galería de Arte Domingo Pantigoso de la Municipalidad de Magdalena: esta galería no forma parte del circuito más conocido, lo cual era conveniente pues la mayoría de ellos están asociados a lo artístico y era importante establecer un paralelo siendo la actual una muestra académica. Aparte de ello, mediante la Municipalidad y su Subgerencia de Cultura se podía acceder a redes municipales con colegios y oficinas que son de vital importancia para la recopilación de datos posterior a la exhibición. El espacio fue reservado del 1º al 9 de marzo: los primeros 3 días serían de instalación y el 4 de marzo se haría la inauguración.

SERVICIOS	PRECIO
Espacio de la galería + servicios y garantía	1380
Museógrafo	2000
Diseñador gráfico	250
Materiales para instalación	1990
Gastos imprenta	380
TOTAL	6000

Éste es el presupuesto elaborado a partir de los requerimientos establecidos hasta diciembre de 2012. La muestra museográfica se pensó en base a la galería, que está dividida en dos salas:



La división presupuestal de la muestra se realizó de la siguiente manera:

CANT.	INGRESO	CANT.	ZONA CRONOLOGIA	CANT.	ZONA "SALON DE BELLEZA"	CANT.	ZONA ANALISIS	CANT.	ZONA CONCLUSION
1	ECRAM	5	MOSTRADORES VITRINA	16	PLANCHAS DE MDF	6	VINYLES DESCRIPTIVOS	1	ROSTRO EN VINYL
1	PROYECTOR	5	VINYL INFORMATIVO	18	LISTONES DE MADERA	2	PERIODICO MURAL	6	COMPARATIVAS EN VINYL
1	TITULO (PANEL Y VINYL)	5	VINYL IMAGEN	4GLN	PINTURA BLANCA	6	LUZ PUNTUAL	2	LUZ DE SALA
2	ILUMINACION PUNTUAL	8	LUZ PUNTUAL	1GLN	PINTURA GLOSS	2	MOSTRADORES		
1	AUDIOVISUAL	1	SIMULACION DE GRASA	2	BROCHA	8	PUBLICIDAD		
1	SUMILLA EN VINYL	1	SIMULACION DE INSECTOS	3	ESPONJAS PINCEL				
1	CREDITOS EN VINYL	1	ARCILLA	1	RODILLO DE FIBRA				
		2	POLVILLOS DE COLOR TIERRA	3	MESAS TOCADOR LUIS XVI				
		2	COLORETES SIGLO XX	3	BUTACAS LUIS XVI				
				4	ANUNCIOS VINYL				
				6	FLORESCENTE				
				3	ESPEJOS RECTANGULARES				
				S/N	LAPICES LABIALES				
				S/N/	IMPLEMENTARIA PARA EL USO DE LABIALES				
				1	MASILLA				
				6	LIJAS				
				3	TAPIZ				
				1	CARPINTERO				
				1	TAPICERO				
<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>170,00</b>		<b>120,00</b>		<b>1500,00</b>		<b>80,00</b>		<b>120,00</b>

BRINDADO POR GALERIA  
LOGISTICA INTERNA

A inicios de enero de este año, se arrancó con las preparaciones para la instalación de la muestra. Se compraron los materiales más pesados y se re evaluó el presupuesto fijado. Sobre todo, se buscó conseguir los materiales que correspondían al área denominada “salón de belleza”, ya que eran los más difíciles de obtener e involucraban mano de obra específica de carpintería y pintura.

En febrero, se empezó a adquirir los demás materiales, y a elaborar el diseño para la publicidad impresa. En este momento, comenzaron serios problemas de logística y comunicación con la Subgerencia de Cultura de la municipalidad, ya que el proyecto había sido aceptado por una directiva que salió en dicho mes. De esta manera, se tuvo que realizar reuniones y entregar documentos que ya se habían discutido con la gerencia anterior. Además, la fecha de la inauguración cambió pues la Subgerencia incluyó la exposición en su festival de arte y la trasladó al día lunes 4, que era prácticamente invisibilizar el evento.



Visto que estaban ocurriendo cambios que afectaban la muestra y, por ende, la tesis; propuse trasladar la fecha para el mes de abril o sino simplemente detener la instalación y trasladar mi exposición a otra sala. Así, se acordó con la municipalidad que se realizarían dos eventos: una inauguración formal con un representante de la Municipalidad, y otra con un recorrido académico que serviría como una “verdadera” inauguración. Las dos fechas se promocionaron vía medios, y en las dos hubo

un público moderado.

Habiendo discutido los términos de la instalación con la Municipalidad, se procedió a comenzar la difusión por cuenta propia dos semanas antes de la inauguración “real” y una semana antes se empezó el montaje. La sala estaba



renovada y pintada, y la instalación duró aproximadamente 4 días en total. Durante ella, en cambio, se tuvo que acortar el espacio para el “salón de belleza” por motivos de presupuesto y usar dos tocadores en vez de los tres planteados originalmente, y esto motivó una desproporción en la sala 1. También se observó que en la pared divisoria se tenía un gran espacio en blanco que ya no se cubriría con las paredes de drywall levantadas para el “salón”, por lo que se tuvo que pensar en contenido nuevo que colocar en ella.

Para el lunes 4, la municipalidad confirmó que no tenía los equipos necesarios para proyectar el video introductorio que se había producido para la muestra, por lo que solamente se usó la música que incluía el video. El miércoles 6, en un intento por rellenar el espacio vacío



que había en la sala 1, se pintó una figura de huella de labios en la pared. Ésta fue posteriormente cubierta por 4 gigantografías con imágenes realizadas para la publicidad de la exposición, como la que se aprecia al lado derecho. La pared divisoria fue complementada con recuadros de fotos, conteniendo información sobre la forma en que se gastan los lápices labiales y qué dicen de la personalidad de la usuaria.

Se editaron 9 entrevistas grabadas para la tesis, pero lamentablemente la grabación solamente se pudo usar una vez puesto que la galería no cuenta con un sistema de audio. Al llevar un equipo propio para una visita guiada, las voces de la grabación se cruzaban con los comentarios y con la explicación del trabajo, por lo cual se dejó de usar. Durante febrero, se realizaron todas las sesiones de fotos para las ilustraciones de la sala 2, y se seleccionaron las imágenes definitivas para la parte de la cronología. Esta parte generó un gasto no previsto para la instalación, pues varias imágenes debieron retocarse por computadora antes de imprimirlas.

SERVICIOS	PRECIO
Espacio de la galería + servicios y garantía	1380
Museógrafo	2000
Diseñador gráfico	250
Materiales para instalación + carpintería e instalación de drywall	1990
Materiales adicionales (gigantografías, marcos de fotos, pinturas)	600
Gastos imprenta	380
Mano de obra extra (pintura de pared y masillado, retoque electrónico de imágenes)	200
TOTAL	6800

En total, se gastaron 800 soles más de lo planeado en el presupuesto del informe previo. Esto es sin incluir gastos de publicidad impresa, transporte y catering para la inauguración del miércoles 6 de marzo.

### 1.2. Transformación de los espacios

Los diversos espacios construidos dentro de la muestra atravesaron diversas modificaciones desde la planificación en el guion museográfico hasta el montaje de la exhibición.

#### 1.2.1. Introducción y ficha técnica

Al ingreso de la muestra, se había planeado colocar un écran que proyecte un video editado con rostros y bocas usando o no labial, de diferentes formas y rasgos étnicos. Ésta sería la bienvenida al visitante a un espacio donde de por sí sepa que se va a abordar la temática del labial y del rostro. Luego, el recorrido comenzaba por la sala 1 presentando una sumilla con el objetivo de la exposición, una ficha técnica de elaboración y el trabajo de campo, créditos y agradecimientos. En la introducción, se señalará al público que su observación y sus comentarios formarán parte de la tesis resultante de maestría.

El recorrido fue respetado y los textos fueron colocados tal cual, agregando créditos y agradecimientos. Sin embargo, no se pudo instalar el écran para el video que fue realizado. Por ello, la entrada daba directamente a la sala 1 y al inicio del recorrido. En la pared exterior, se colocó la sumilla y el título de la exposición en vinyl blanco.

#### 1.2.1.1. *Texto 1: Sumilla introductoria*

### **LÁPIZ LABIAL: IDENTIDAD, PRESENTACIÓN Y EXPERIENCIAS DE LA FEMINIDAD**

**por Andrea Urrutia Gómez**

La estética femenina en la sociedad es un tema tan problemático como minimizado: sus productos pueden ser subestimados pero contienen discursos y saberes que nos hablan acerca de lo que significa no sólo ser mujer, sino llegar a una cierta imagen ideal. La industria cosmética juega con valores simbólicos relacionados a la femineidad, a la estética – y dentro de ella a la etnicidad. En este contexto, el lápiz labial resalta por ser uno de los primeros objetos que se relacionan con el ser-mujer. No es solamente el objeto en particular, sino lo que produce éste lo cual le da un valor simbólico complejo; el artefacto, la visualidad producida en el rostro y la huella del labial le aporta una dimensión privada a su uso.

El lápiz labial posee, a través de la capacidad de transformar la apariencia, el poder de la identificación con diferentes discursos de lo femenino. Las usuarias de labial se presentan ante otros y ante ellas mismas bajo diferentes identidades, exteriorizando modelos estéticos y resaltando estandarizadamente ahí donde las mujeres experimentan competencia por los mismos recursos. Ellas pueden emplear el labial como herramienta para reubicarse dentro de una sociedad como la limeña, excluyente y jerárquica, en un espacio que puede ser lúdico pero en tensión con discursos hegemónicos.

La presente muestra es parte central de la Tesis de Maestría de Antropología Visual de la autora, cuyo objetivo es ahondar en los discursos prevalentes bajo los cuales se realiza el uso del labial como estrategia de integración y de distinción, y cómo estos influyen la elaboración de la identidad femenina.

### 1.2.1.2. Créditos y agradecimientos

#### CRÉDITOS

**Investigación, museografía y dirección:** Andrea Urrutia Gómez

**Montaje:** Piero Luna

**Asesoría académica:** Gísela Cánepa

**Fotos:** Candy López, Corina Castillo, Junior Moreno, Katy Reyes, Mariana Chang, Teresa Cravero.

#### AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo no sería posible sin el premio del Programa de Apoyo a la Investigación a los estudiantes de Posgrado – PAIP, otorgado por la Dirección de Gestión de la Investigación de la Pontificia Universidad Católica en setiembre de 2012.

Un agradecimiento especial a todos los informantes que alimentaron esta investigación desde 2011, entre ellos Luz Marina, Raquel, Rita, Emily, Susann, Rita G., Yesenia, Chris, Mapi, Diana, Aida, Fiorella, Brenda, Mariana, Danita, Paola, Marlene, Katty, Milagros, Jocelyn, Ana Cecilia, Mirta y las consultoras de Natura, Jennifer, Jenny, Rafael, Gladys, Instituto Selene y a sus alumnas del taller de maquillaje.

Gracias a quienes contribuyeron con sus comentarios al abordaje del tema: María Eugenia Ulfe, Juan Carlos Callirgos, Norma Fuller, Rafael Vega Centeno, Giuliana Borea, Fiorella Vizcardo, Arón Nunez Curto, Rocío Gómez, Valeria Biffi, Alonso Quinteros.

Una mención aparte para mi amigo Martín Catalogne por su contribución como maquillador profesional, y a la Agencia de Publicidad Injaus por el diseño de los materiales de difusión.

Y la mayor de las gracias para Laura, Sofía, Ernesto, José y Guillermo, mi familia, por siempre estar conmigo.

#### 1.2.1.3. *Ficha técnica de campo*

**Campo:** Trabajo realizado en la ciudad de Lima desde abril de 2011 hasta enero de 2012, actualizado desde agosto a octubre de 2012.

**Problemática:** ¿Qué buscan lograr las mujeres jóvenes y adultas residentes en Lima a través del uso del labial? ¿Cuál es la capacidad de transformación de este artículo estético para sus usuarias y para qué?

**Grupos de trabajo:**

- Mujeres residentes en Lima de entre 20-50 años, sean o no usuarias de labial/maquillaje
- Personas involucradas en la industria cosmética en Lima, que manejen los discursos de dicho sector
- Sujetos que instrumentalizan saberes cosméticos para fines de presentación de su personal o de ellos mismos en contextos laborales

**Metodología:** Entrevistas a profundidad y focus groups empleando catálogo audiovisual y material, historias de vida, y observación participante en lugares de venta y uso de labial además de seguir clases de maquillaje.

**Conceptos principales:** Identidad, feminidad, consumo, soporte corporal, estética, estilo de vida, objeto (cultura material), salud, bienestar.

#### 1.2.1.4. *Guion museológico*

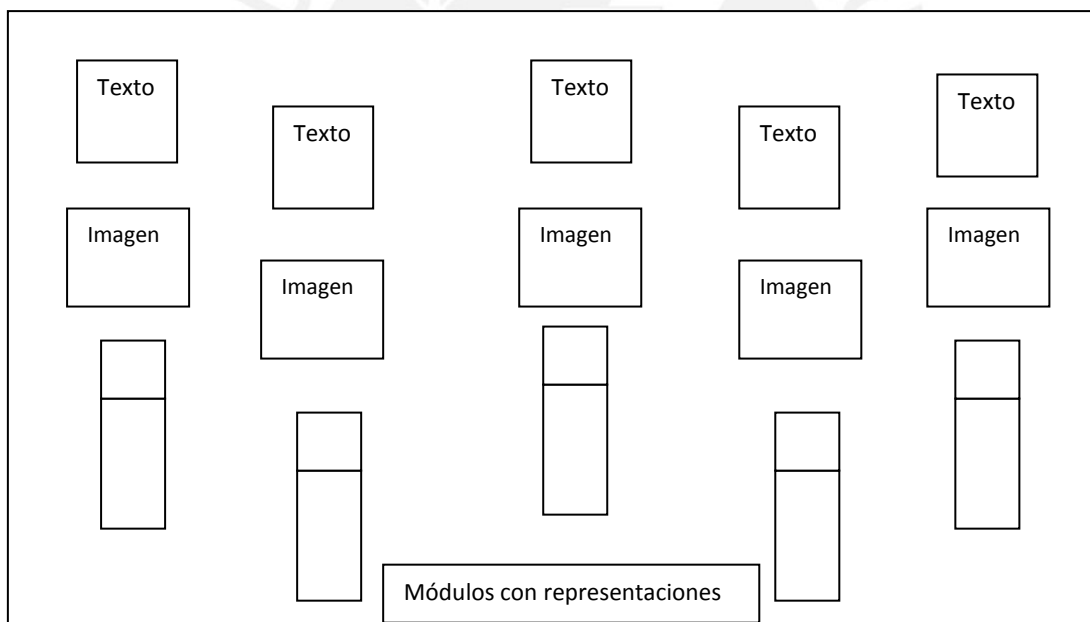


<b>Título:</b> Lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad			
<b>Objetivo principal:</b> Analizar los discursos y saberes que manejan las mujeres jóvenes y adultas residentes en Lima a través del uso del labial.			
<b>Objetivos</b>	<b>Desarrollo</b>	<b>Textos Sala</b>	<b>Presentación</b>
Ingreso a la sala	Ilustración del contexto peruano y de género	Ser mujer en el Perú	Ecran en el ingreso de la sala. Labios de mujeres diversas proyectadas al entrar al recorrido con 1 pequeño texto alusivo.
Presentar al público el contexto temporal, espacial y material de la investigación.	Presentación de objeto central y tesis	Ficha técnica sobre trabajo de campo realizado	Contexto académico sobre el campo y la metodología
	Cronología del labial Mapa de expansión de industria cosmética.	La industria cosmética en el Perú	Texto e imágenes que ilustran desarrollo del lápiz labial y su expansión en Perú mediante 5 módulos donde la pintura de labios o el lápiz labial serán reconstruidos según la época.
Mostrar al labial como herramienta de producción de Identidad femenina.	Espacio colectivo para maquillaje, con artículos cosméticos reales y luces. Momento de creación de rostros.	Espacio de transición donde el rostro se convierte en arena representativa y comunicativa. Apariencia da forma a presentación estratégica de la persona. Relación con autoestima.	Espacio de participación con espejos y luces, labiales de diversos tipos y colores al acceso del público. En pared exterior, irán 3 conjuntos de 8 colores de labiales agrupados conforme a looks juvenil, casual y sofisticado. Al lado, 6 fotos obtenidas de trabajo de campo, sobre aplicación de labial, compra del mismo, revisión de catálogos y revistas... Los textos están presentados en 3: espacio de transición, técnicas y saberes, y auto producción y auto estima.
Explorar discursos de realización y bienestar.	Mostrar publicidad y manuales de maquillaje en collage, colección de adjetivos y slogans publicitarios.	Ilusión de la publicidad y su efecto espejo, comparando: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>discurso de bienestar</i> – historias de vida y salud</li> <li>- <i>discurso de realización</i> – subjetividad de la belleza y etnicidad</li> </ul>	Tabla de dos columnas donde se muestran textos con los discursos explicados. Al centro 4 fotos de modelos que será empleados para recrear 4 tutoriales, 2 por cada discurso divididos en secuencias de 5 fotografías, que enmarcan los textos antes mencionados. En la sala, se colocarán persianas de papel para crear un camino luego de salir del “salón”. Audio de extractos de entrevistas, que se refieren a discursos y a la transformación de la apariencia.
Retroalimentación del público	Ambiente en blanco para ilustrar.		Se invita a dejar comentarios. Se colocarán papeles con huellas de labios de los asistentes.

### 1.2.2. Cronología

En el siguiente espacio de la muestra, se buscó ilustrar de manera clara y amena la historia del labial para un público masivo. De esta manera, se dividió la pared correspondiente a esta parte en 5, para que acompañen con texto los 5 módulos que se colocarán en la sala 1. Cada uno de ellos tuvo una representación de la pintura de labio o labial según la época. El texto está pensado para explicar la fabricación e importancia del objeto en la era correspondiente, y también estará acompañado de una imagen alusiva a lo referido en el texto.

#### 1.2.2.1. *Diagrama del espacio*



#### 1.2.2.2. *Tabla de contenidos*

Orígenes de la pintura de labios	Edad Media e influencia de la religión	Creación del lápiz labial	El labial en contextos de crisis	La diversificación vigente del labial
<p><b>3500 A.C.:</b> Primer registro de pintura para los labios en la tumba de la Reina Schub-ad de <b>Ur</b>, actual Irak. Pinturas eran usadas, como luego en <b>Egipto</b>, sin diferencia de género: sirve para distinguir status social.</p> <p>En el ocaso del imperio egipcio, la pintura de labios empieza a asociarse con mujeres, y el uso del rojo carmín con la sexualidad femenina. <b>Grecia:</b> primera ley sobre pintura de labios, enfocada en "decepción a hombres" y el desdibujamiento de clases. Prostitutas usaban una pintura</p>	<p>Maquillaje era visto en forma peyorativa, pues atentaba contra la creación divina. Una persona bella "sin artificios" estaba más cerca a la perfección de Dios.</p> <p>Durante las Cruzadas, la cultura árabe trajo a Europa nuevas técnicas y productos de belleza. <b>Años 1000:</b> Primer crayón de labios sólido, desarrollado en moldes, atribuido a Abu al-Qasim al-Zahrawi, científico musulmán y médico.</p> <p><b>Años 1500:</b> Eduardo VI bautiza ciertas pinturas para labios. Objeto se asocia con la magia y con poderes protectores:</p>	<p><b>Francia 1700:</b> Florecimiento de la industria cosmética, Catalina de Scorza y Catalina de Médicis hacen primeros boutiques e institutos de belleza. <b>1840:</b> primer lápiz labial creado por los hermanos Guerlain.</p> <p><b>1883:</b> Lápiz labial presentado en la Exposición Mundial de Ámsterdam como símbolo de modernidad (empaquete) y de belleza universal. Al inicio, uso restringido a un círculo cerrado de artistas y prostitutas de alta categoría.</p> <p><b>1912:</b> <i>suffragettes</i> usan el labial durante manifestación oficial en Nueva York por el voto femenino, usando</p>	<p><b>1929:</b> Inicio de Gran Depresión, aumenta al 25% compra de labiales. "<i>Lipstick index</i>": término acuñado por Leonard Lauder. En situación de crisis económica o política el consumo de labial crece, porque se tiende a adquirir bienes no primarios de bajo precio cuando tiene menos confianza acerca del futuro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2007-2008:</b> aumento de 7-11% en Europa</li> <li>• <b>Setiembre 2001 – Marzo 2002:</b> aumento en 25% en EEUU</li> </ul> <p><b>II Guerra Mundial:</b> 350000 mujeres en las fuerzas armadas estadounidenses y 19 millones trabajaron para apoyar esfuerzo militar. Lápiz labial parte del</p>	<p><b>1949:</b> primeras máquinas para producir lápices labiales diseñadas en Estados Unidos. Público adolescente separado, creándose productos específicamente para él. <b>Años 1960:</b> uso del espectómetro, fabricantes de cosméticos mejoran el proceso de coloración y fabricación se vuelve realmente científica.</p> <p><b>Años 1970:</b> Contra cultura punk y movimiento feminista ofrecen nuevas vertientes para el uso del labial. Surgen líneas de productos en colores púrpura y negros, y colores mate "naturales" para mujeres "liberadas". Labiales realizados a partir de extractos herbales, con vitaminas y humectantes, y</p>

<p>determinada como uniforme para separarse por estatus del resto de mujeres.</p> <p>En el Imperio Romano, la pintura de labios es usada por hombres como por mujeres, y el color más frecuente era el morado o rojo oscuro.</p>	<p>Isabel I tenía pintura hecha solamente para ella y cuando cae enferma, la usó para protegerse de la muerte.</p> <p>Fines del <b>siglo XVII</b>: empleo oficialmente limitado al teatro por ser considerado el labial “mundano” y “corruptor”. <b>1770</b>: Parlamento Británico pasa una ley que condena la pintura de labios: <i>“mujeres culpables de seducir a los hombres en matrimonio por un cosmético podrán ser enjuiciadas por brujería”</i>.</p>	<p>color rojo como símbolo de mujer fuerte. Popularidad del producto por su uso entre actrices de cine.</p> <p><b>1915</b>: Maurice Levy crea el primer envase de tubo de labial. <b>1923</b>: James Bruce Mason Jr. crea la base giratoria. <b>1920</b>: Helena Rubinstein lanza el primer labial accesible en precio (2 dólares) llamado Valaz Lip Lustre. <b>1928</b>: Max Factor crea el brillo labial como una emulsión brillante para emplear en el cine; y acuña el término <i>makeup</i>.</p> <p><b>PERÚ 1940 – 1950</b>: Llega y se desarrolla en el país industria cosmética a través de grandes marcas.</p>	<p>uniforme de trabajo y militar, Estado controla e incita uso de labial para mantener feminidad en labores consideradas masculinas. <b>Alemania Nazi</b>: lápiz labial prohibido para que “rasgos arios” no sean opacados, con lo cual mujeres alemanas rehusaron trabajar y hacen que la ley se suspenda.</p>	<p>sabores y nombres de colores inspirados en la naturaleza: se transforma en algo que no se quiere retirar del rostro sino que es bueno mantener en él.</p> <p><b>1994</b>: Primera campaña de cosméticos protagonizando un hombre biológico: RuPaul para la línea Viva Glam, de la cual se destinaba un porcentaje de los ingresos a beneficiar a personas con VIH/SIDA.</p> <p><b>PERÚ: 2010</b> ventas de productos de belleza llegaban a los \$4100 millones, creciendo más de 150% en los últimos diez años pues en el 2000 la venta llegaba a \$500 millones (Fuente ABIHPEC).</p>
--	---	--	---	---

<p>Ur: Pasta hecha en base a plomo blanco, rocas rojas machacadas.</p> <p>Egipto: escarabajos carmín, los cuales se mezclaban con huevos de hormiga</p> <p>Roma: vino, moras, algas, excremento de cocodrilo</p> <p>Roma: Alga fucus, que contiene mercurio, extractos y sedimentos de vino</p> <p>Colores: rojo, naranja, magenta, morado y negro azulado</p>	<p>Pétalos de flores rosadas, raíces y grasa de oveja. Leche de higo, claras de huevo, goma arábica y cochinilla.</p>	 <p>Grasa de venado y extracto de toronja, la barra venía envuelta en un papiro de seda.</p>		<p>Actualmente, el labial está compuesto de cera de carnauba o de una mezcla con base en la cera de abejas. Se le han agregado en varios casos microesferas de nylon.</p>
--	---	--	---	---



### 1.2.3. “Salón” de belleza

En este espacio, se planteó abordar la relación entre identidad y feminidad a través del labial, primero de manera sensorial, y luego mediante texto y soporte audiovisual. Lo que se postula en esta parte es que los espacios construidos para la aplicación del maquillaje son lugares donde diferentes usuarias comparten saberes y técnicas estéticas, y mediante lo cual se puede lograr una mayor relación con el tema de la muestra.

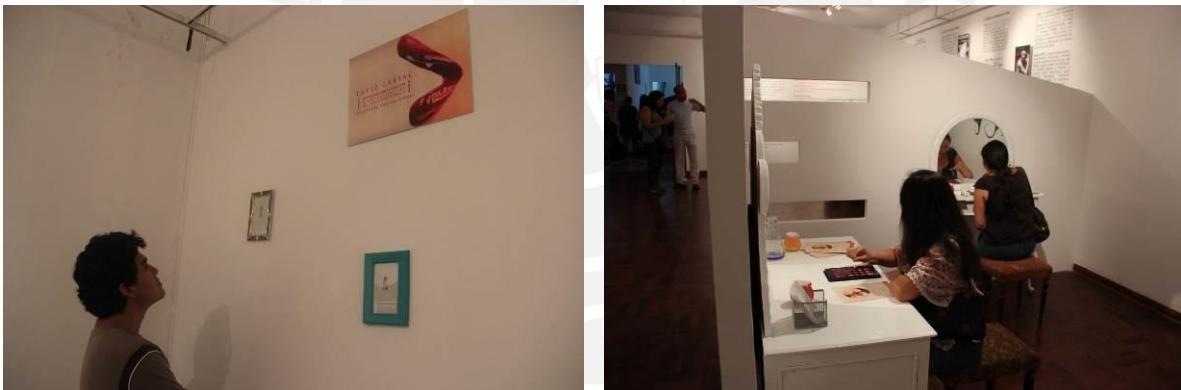
Este espacio abarcó las dos salas de la galería: en la primera parte se recreó un ambiente donde se invite al público a usar el objeto central de la muestra, y en el otro se explicó el análisis detrás del uso del labial y su relación con la autoestima. En el primer espacio, se planteó 3 mesas de tocador similares a la de la foto, y cada una de ellas tendrá un espejo rectangular que hará un juego de reflejos con los demás: cada persona que estuviera frente al espejo podría ver a las demás personas que se observan en el resto. Sobre cada mesa, se colocarían labiales de diversos colores y texturas. Estos estarán ordenados de acuerdo a los asociados de uso más frecuente por edad, contexto de uso y look: es decir, se ordenarán según son más empleados para una reunión de trabajo, para una fiesta, para un look “casual”, uno “sofisticado”... La autora junto con la asesoría de dos maquilladores entrevistados anteriormente para esta tesis seleccionaría el orden respectivo.

Para dejar claro que este espacio está separado a la galería y, por ende, recrear el ambiente lúdico que se observó entre las mujeres usuarias de labial, sería creado un cuarto de madera en cuyo interior se encontrarán los implementos mencionados. Este será el foco de luz de la exposición, por lo cual las “paredes” del ambiente tendrán salidas luminosas por medio de siluetas cortadas en la madera.

Dentro del mismo sector, se encontraría una persona que invite a los concurrentes a dejar la huella del labial en un tissue. Todos los tissues se irían

afichando en columnas en una de las paredes internas del ambiente, como registro visual del uso de labial. Se previó que, para el día de la inauguración, se pueda contar con un maquillador profesional que pueda asesorar y maquillar a las mujeres – y hombres – que lo deseen. Durante la muestra, una persona se encargaría de observar y tomar notas del uso del labial para el registro posterior y análisis. El único texto dentro de esta parte será el que se incluya en un afiche similar al que se muestra: se colocará un texto similar a un slogan con imágenes consecutivas de bocas para emular una publicidad que se pueda encontrar dentro de algún salón de belleza, o en algún catálogo de cosméticos.

Para el montaje, se terminó construyendo el ambiente con drywall, y las ranuras se hicieron de manera horizontal para permitir que se pueda ver a través de las paredes construidas, retirando las placas luminosas que iban a cubrir las originalmente. No se colocó ningún texto en el espacio, más bien se



puso contenido visual por medio de una pintura alegórica, 1 póster creado para la muestra y se colocaron 4 de los 8 marcos de fotos con información sobre la forma de los labiales y lo que dice de la personalidad de la propietaria.

Por cuestiones de presupuesto no se colocaron tres sino dos muebles. A pesar del cambio de planes, la cercanía entre los tocadores permitió una interacción fluida entre las personas que se ubicaban en cada tocador. En los tocadores, de nuevo por motivos de seguridad, se colocó una paleta de labiales pegada a cada mesa con 24 colores cada uno. También se colocaron papel tissue cortado, hisopos, frascos de vidrio con desmaquillador, 2 labiales pequeños en

cada tocador, postales y decoración alegórica para que diera la impresión de ser un verdadero mueble usado por alguna persona.

#### 1.2.4. Resultados

En el siguiente espacio, se había planteado colocar dos módulos en medio de la sala 2 donde se ubicarían fotos de mujeres usando labial. Arriba de éstos, se pondrían dispositivos de audio que permitan escuchar entrevistas realizadas a usuarias sobre las razones del uso de labial y qué es lo que provoca dicha aplicación cosmética. Sin embargo, esto no se pudo efectuar porque había una cantidad de módulos limitados y se prefirió emplearlos para la cronología. Además, era algo complicado instalar sistemas de audio que la galería no iba a proveer sin seguridad constante que asegurara que los audífonos y reproductores estuvieran seguros.

En la pared correspondiente, se colocaron textos cortos donde se explicó la producción de la apariencia y la posibilidad del cambio del labial, el manejo de técnicas y saberes para la presentación estratégica ante distintos motivos y contextos, y la influencia en la autoestima y la autopercepción. El texto sobre posibilidad de cambio se colocó al final, resaltándolo con un marco rojo para indicar la importancia de su contenido. Cada uno de los textos se acompañó de dos fotos tomadas en trabajo de campo y en las sesiones de fotos para los tutoriales de la parte de discursos.

##### 1.2.4.1. *Posibilidad de cambio*

El cuerpo sirve como lugar de proyección de deseos, valores y ambiciones; pero no es únicamente individual sino colectivo, y además su apariencia es variable según los actores y objetivos involucrados. El lápiz labial,

136



al ser de efecto inmediato, temporal y transportable, se convierten en una vía rápida de conseguir diversos aspectos a lo largo del día. La usuaria literalmente se transforma y genera diferentes versiones de sí misma. El uso del labial se da con un propósito enmarcado de qué es ser mujer en la sociedad actual limeña, pero no se realiza en todo momento, sino en contextos específicos relacionados a las actividades a desarrollar. Así, es una forma de participar en el sistema de estratificación estética, que abre la puerta al reconocimiento y a la aprobación social, y al mismo tiempo somete a una cierta apariencia asociada a cierto comportamiento.

#### *1.2.4.2. Técnicas y saberes*

Lima sirve de contexto para encontrar diversas expresiones de ser mujer, algunas más valoradas que otras teniendo siempre como referencia un marco estético occidentalizado. Para llegar a la apariencia deseada, los expertos y la producción material de la misma industria en manuales, revistas, anuncios, etc. generan un constante flujo de información. Ciertas técnicas o formas de aplicación se difunden solamente a cierto nivel, entre estilistas profesionales o en tutoriales virtuales a los cuales no todos pueden tener acceso. La transmisión de discursos y saberes se da a través de dicha industria, pero también entre ellas mismas. El uso de maquillaje está relacionado con el atractivo sexual y con el abandono de la infancia: se aprende a “ser mujer” mediante elementos de cultura material masificada, los cuales sirven como indicadores de feminidad.

#### *1.2.4.3. Auto estima y auto percepción*

La apariencia personal es comprendida como una construcción para sí y para los otros, en el sentido que es la expresión física de cómo queremos ser vistos, de qué queremos ser para los otros. En el uso de maquillaje, la identidad se define a través del resultado y del mismo proceso que ha ocurrido para llegar a él. La aplicación del labial es parte de hacer una declaración, afirmación y exposición acerca de quién eres y de quién quieres ser. Los lugares donde se

realiza esta transformación son generalmente espacios de negociación con otros que rodean a la persona mientras se maquilla, y con uno mismo. Al maquillarnos, confrontamos el cuerpo que se desea obtener con el que se posee, lo cual carga este momento de vulnerabilidad y al mismo tiempo de un contenido lúdico, donde la usuaria de labial puede jugar a ser otras versiones de sí misma.

#### 1.2.5. Discursos

En el espacio correspondiente a los discursos en la exposición, se pensó en generar un momento de discusión entre las dos argumentaciones presentadas. En la pared correspondiente, se planteó colocar una imagen impresa en vinyl con un rostro "peruano" al centro. Este rostro sería de una modelo que tengo rasgos mestizos, con tono de piel relativamente oscuro, color de ojos y color de pelo negro, sin maquillar y con labios relativamente gruesos. Alrededor de ella, se erigirían dos columnas, una a cada lado de otra, mostrando slogans y publicidad referentes a cada discurso. El mismo rostro estaría en la recreación de cada publicidad: el color, la textura y el efecto de labial, la forma de boca se adaptará a cada ejemplo. Las frases importantes de la publicidad estarían resaltadas por medio del diseño, además que se presentaría un breve texto – por motivos de espacio no debe exceder las 15 líneas – que acompañe este espacio explicando la complementariedad entre los discursos de belleza natural y de realización.

A este espacio le sigue la última parte de la muestra, que es de retroalimentación. Se colocaría un libro de impresiones y recomendaciones, así como se tendría a una o dos personas que pregunten a los asistentes sobre sus impresiones mediante una encuesta rápida opcional, y obligatoria para las visitas guiadas, que servirá como información para el estudio subsiguiente.

Al intentar realizar el trabajo de diseño gráfico que requería realizar las recreaciones de publicidad, se observó que se tendría que pagar a una modelo



por una sesión de fotos entera, y el costo de ello con el del diseño excedía por mucho el presupuesto asignado. Por ello, se cambió la estrategia a dos tutoriales por discurso, que constaban cada uno de 5 fotos.



De esta manera, se explicaban los discursos por medio de las fotos y se permitía una ilustración clara.

#### 1.2.5.1. Texto sobre discursos

En la historia del labial, dos discursos se han ido formando en sincronía con las interpretaciones de feminidad. Según el discurso de **realización**, se pone en relieve la voluntad individual de proyectar sobre el rostro rasgos que conformen la presentación de la usuaria como juventud, orden, limpieza... Esto entra en juego con un modelo estético ya determinado en base a rasgos étnicos y estatus social. Dicha negociación es dinámica y fluctuante debido a los estilos de vida y espacios donde la mujer debe re-presentarse.

Para el discurso de **bienestar**, a través del maquillaje y del labial se puede conseguir una belleza que ya está presente en la usuaria pero necesita de las herramientas cosméticas para “dejarlo salir”. No es solamente la visualidad lo que importa, sino que está ligado al estado de ánimo lo cual integra a la salud desde lo mental y lo emocional. Además, dicha apariencia implica un aspecto deseable a partir de una potencialidad exclusiva, que no incluye a todas las mujeres y por ende es prueba de un estatus mayor dentro de la sociedad.

### 1.3. Difusión del evento y asistencia

En términos cuantitativos, podemos observar que la acogida del público fue media a alta, debido a la difusión virtual y por prensa. Se publicaron notas sobre la exposición en Diario 16, Revista Sientemag y en el Suplemento Q de Punto Edu de la PUCP. Asimismo, la muestra figuró en la agenda cultural del Diario El Comercio, en el portal Culturande de la Comunidad Andina, en los sitios web ArtePerú, Olebu y LimaGris. Se realizaron entrevistas en Radio Filarmonía y en Agenda Cultural (Canal TNP) sobre el trabajo, y un reportaje para EduArt PUCP. Se distribuyeron 2000 volantes, 1800 postales y 200 afiches en centros educativos, bares, restaurantes, museos, galerías y otros centros culturales en Lima.

Con todo el trabajo realizado para promocionar la exposición, se obtuvieron las siguientes cifras:

- Aproximadamente 180 personas asistieron la exposición.
- De ellas unos 80 fueron la primera semana, y 70 más asistieron a visitas guiadas organizadas.
- Se realizaron 7 visitas guiadas en total.
- Se completaron 74 encuestas durante la exposición.

Con la moderada exposición en medios, se obtuvo un público con una afluencia regular y continua. Esto ayudó mucho para la realización de las visitas guiadas y el llenado de encuestas. Se creó un evento en Facebook y también un correo específico para que las personas puedan solicitar las visitas guiadas. El contacto continuo hizo que diversas personas se enteraran del proyecto y preguntaran por artículos



relacionados, e incluso apoyaran con la distribución de publicidad física y virtual.

Cuando se indicaba que había una sección para dejar huella de labiales como registro, o cuando se mencionaba la relación entre sexualidad y labial, se notó que se despertaba más interés como en la entrevista radial con Filarmonía.

La idea de la reflexión sobre el objeto, y también sobre lo que produce, se quiso colocar en primer plano en el material de difusión que se llevaría. De esta manera, se escogió la ilustración de la izquierda para el afiche y las postales de la exposición. La impresión de este material lamentablemente se retrasó dos semanas más de lo planeado porque la PUCP nunca efectuó la autorización para usar el logo en el afiche, y no supieron informar de quién era el responsable de ello pasando por 4 diferentes áreas administrativas sin éxito. Por ello, se lanzó todo el material sin el logo y las impresiones salieron 5 días antes de la muestra.

En general, se consiguió una difusión mediana y de buen alcance considerando que fue realizada de manera independiente. Además, se pudo efectuar expectativa por los resultados de la tesis de maestría, y por la misma disciplina de Antropología Visual visibilizando que ésta era una exposición académica.

La muestra suscitó curiosidad entre diversos tipos de público, incluido niños y niñas que iban al inmueble donde se encuentra la galería para asistir a los talleres que organizaba la municipalidad, o para ir a la biblioteca que se encuentra en el primer piso. Cada vez que había visitas guiadas los viernes o sábados, se acercaban niñas y niños con sus padres para preguntar sobre la muestra. Prácticamente todos ellos, que fueron unos 15 aproximadamente, jugaban con los labiales y con las tiras de crepé que caían del techo de la sala 2, y tenían mucho interés en las huellas de labios que el público dejaba.

El público promedio de la muestra eran mujeres de 18 a 30 años, con formación universitaria, y que se habían enterado de la exposición por medio

de prensa escrita y digital. Luego, estaban presentes varones del mismo rango de edad, y mujeres de 30 años a más. En la última semana, varios adolescentes y entre ellos muchos estudiantes de primer ciclo de universidades asistieron a la muestra, por la difusión que se efectuó en centros educativos.

Sobre el contenido de la exposición, dos partes generaban más preguntas que otras. En la cronología, el público se detenía para pedir más fechas de referencia sobre los orígenes de la muestra, y preguntaban desde los colores de moda en diversas épocas a si los ingredientes eran tóxicos para las mujeres y hombres que los usaban. Cuando se abordaba el uso de cosméticos por hombres, las reacciones



del público reflejaban sorpresa y hasta incredulidad. El rol del lápiz labial en tiempos de guerra generaba bastante interés, y generaba comparaciones con la apariencia de las mujeres militares y policías.

#### 1.4. El sesgo socio cultural de una exposición en Lima

Si bien se buscó conseguir un público variado para la muestra, existió resistencia de una gran porción de los informantes para asistir a la exposición, y de parte de la galería y de la prensa para publicitarlo como un evento académico. En el primer caso, al entregar las invitaciones en persona la mayoría agradecía el gesto pero era evidente que no pretendían ir. Un tercio de los informantes del trabajo de campo asistió, y fueron sobre todo quienes se habían identificado, en el momento de ser entrevistados para la investigación, como provenientes de un estrato socio económico medio – alto o alto.



La principal razón de la ausencia de los informantes se puede relacionar con que varios de ellos se intimidaron frente a la forma de presentación de la tesis. Aunque se les indicó que no se usó ninguna cita explícita en la exposición, fue mi impresión que entrar a un ambiente cultural y social en el cual se sentían incómodos y hasta ajenos los alienó de la muestra. Al entregarles las invitaciones para el evento, preguntaban si la exposición sería “*pituca*” o si había que participar de alguna forma, algunos hasta preguntaron qué se hace dentro de una muestra. El hecho que la galería no abriera los domingos también afectó la posibilidad de asistir de un grupo de mujeres entrevistadas que laboran durante la semana y son madres de familia; y evidencia el hecho que muchos lugares culturales no están pensados para un público como éste.

Desde su concepción, se estuvo consciente que la realización de la muestra le otorga una legitimación por estar presente en un espacio de producción académica como es la universidad. Tal y como explica Núñez, el objeto adquiere valor si se incluye en categorías con contenidos culturales que lo justifican. Los museos son lugares de producción de la memoria colectiva, desde allí se direcciona lo que se debe recordar, cómo se debe recordar y a la vez lo que se debe olvidar, los museos son artefactos donde se estructura la política de la memoria.

*“En la exposición cada objeto es un desafío para el observador, es portador de un sentido oculto, un valor que lo diferencia de los objetos que manipulamos en la cotidianidad, el deseo de apropiarse de este sentido es la principal riqueza de la exposición como medio de comunicación” (NÚÑEZ, 2007: 190).*

En este espacio, se acumulan muestras de historicidad bajo reglas occidentales de análisis y de apreciación en tanto que objetos diferenciados y descontextualizados. Esta lógica de la exposición de un pasado, de vestigios culturales, responde a una misma exposición del poder de concentrar dichos artículos en un área ajena al de su origen: los Estados coloniales poseían la



potestad de estudiar e interpretar la historia de los colonizados, no ellos mismos. La desapropiación venía acompañada de una distinción entre el colonizado y su pasado glorioso, en un paralelo equivalente al Inca/Indio en la región andina. Además, los museos fueron una manera de desplegar la instrumentalización de la educación en tanto que reforzador de una historia prestigiosa a cambio de un presente degradado (ANDERSON, 1993: 252 – 253).

La adjudicación de las imágenes producidas por los museos corrieron la misma suerte que el mapa: los objetos de mayor valor siguen siendo emblemas importantes en la representación de la identidad nacional, que antes fueron reproducidas intencionalmente como forma de confiscar el poder simbólico y al perder dicha potestad se logoizaron (Ídem: 255 – 257). Así, lo expuesto en un museo se convierte en muestras visuales del poderío de la nación. Dichas muestras perduran por ser reproducibles, memorables y maleables en contenido; su eficiencia ha sido probada con el tiempo y han influido en la constitución actual de los estados post-coloniales. En esta muestra, al ser el contenido producido desde un lugar académico, existe un posicionamiento por tener contenido científico. Es entonces una demostración del argumento de un estudio de investigación, por lo cual se instala como un lugar donde se aprende.

Se presenta una relación asimétrica entre el que observa una muestra y el que la elabora. Ser un investigador social trae un cierto consigo prestigio social por haber podido culminar una carrera no técnica, lo cual en una sociedad llena de inequidades sociales, y con un sistema de educación privatizado y excluyente como el peruano agrandan la brecha ya existente con un público de recursos bajos o que no se identifica con lo “cultural” pensado como perteneciente a una élite económica y social. Al mismo tiempo, el tema en sí despertaba curiosidad por ser estimado como un artículo cotidiano: en las mismas encuestas se trasluce la sorpresa por haber asistido a una exposición museal donde el centro era un objeto considerado mundano. Se implica que hay ciertos temas o sujetos de investigación que no son pensados como suficientemente profundos

para poder ser desplegados de esta manera, y por ende se entiende que esto ha podido alejar a un cierto público más allá de su adscripción social.

El ambiente académico y el cultural poseen una carga simbólica y de estatus tan fuerte que, como se señaló, hubo informantes que no se sintieron cómodos con esta presentación y deliberadamente no asistieron a la exposición. Esto demuestra que hay formas culturales que aún se perciben como exclusivas para cierto estatus y/o clase, y existe un grupo considerable de limeños que se auto descarta de participar en ellas. Esta información se incluyó en las últimas visitas guiadas como observación. Esta limitación se quiso disminuir con las visitas guiadas y escogiendo una galería que no forma parte de un circuito

mayor de exposiciones, consiguiendo un público medianamente diverso que constó de informantes anteriores, allegados, estudiantes universitarios y de institutos, público familiarizado con la galería y con las actividades de la Municipalidad, y personas que decidieron asistir por la difusión en prensa.



En el caso de la prensa, el contacto con estos medios se hizo de manera autónoma, lo cual permitió delimitar los contenidos que se publicarían haciendo énfasis en la innovación del tema y en que la exposición era parte central de una tesis en desarrollo. Hubo una reserva inicial de parte de la prensa escrita y de la misma Municipalidad de publicitar la exposición como académica en vez de artística. Es más, en la poca difusión realizada por la Subgerencia de Cultura, no figuro como antropóloga o como investigadora, sino como artista plástica. Se consiguió rebatir el alejamiento inicial de parte de prensa mediante el envío de notas de prensa y un catálogo que mostraba que la exposición no era “*un cuaderno*” como algún reportero mencionó que había pensado que

sería, sino que se centraba en un objeto y estaba pensado para un público masivo.

Es más, en el artículo que escribió Blas de la Jara para Diario 16, tiene una sección en la que explica, en su opinión, qué es antropología visual:

*“¿Y por qué a través de la tesis universitaria? Porque la antropología visual es una especialidad que se sirve de recursos de la imagen y la teoría para ayudarnos a entender mejor la realidad. De esta manera, un análisis profundo de nuestra sociedad resulta de la integración de las herramientas teóricas y una propuesta estética acertada.” (DE LA JARA, 2013: 8).*

Así, en los artículos que salieron publicados, se resaltó el tema como original y novedoso. El tema estético despertó bastante curiosidad y eran las primeras preguntas que se realizaban en las entrevistas que se tuvo. Esto demuestra que, además de existir nociones preconcebidas de quiénes asisten a una muestra, también las hay de quiénes las realizan. El argumento detrás de obviar mencionar el contenido académico de la exposición era que no sería atractivo a los potenciales asistentes a la galería, pero dicho razonamiento descarta la curiosidad de descubrir contenidos diferentes y relacionados a las ciencias sociales. El deseo de saber quiénes somos, o cómo nos componemos en sociedad, no puede ser obviado.

La pregunta que se realizaba más seguido durante las visitas curiosamente no estaba relacionada con el tema de la exposición, sino con la antropología visual. Aproximadamente la mitad de los asistentes pidieron una definición, y generalmente lo hacían al inicio de la visita o al final por separado. Además, preguntaban si es que una exposición acompañada de investigación se había hecho anteriormente, y cuál era el objetivo de presentar una tesis de manera museal y no solamente por escrito. Este hecho pone en evidencia que nuestra disciplina es poco conocida, y que hay un público interesado en conocer más de ella. También refleja el interés en la investigación: la mayoría de los

comentarios al final de las visitas guiadas se vinculaban con el poco acceso a lo académico y que espacios como una galería facilitaba el conocimiento de investigaciones cuya difusión puede ser bastante cerrada.



## BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE, Rodrigo y GUELL, Pedro	
2002	<i>Hacerse hombres. La construcción de la masculinidad en los adolescentes y sus riesgos.</i> OPS – OMS.
AMÉRICA ECONOMÍA	
2010	“Mercado de cosméticos en Perú podría facturar US\$3.000M en 2015”. En <i>América Economía</i> . Publicado el 12 de setiembre de 2010. Consulta: 10 de enero de 2012. <a href="http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cosmeticos-en-peru-podria-facturar-us3000m-en-2015">http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-de-cosmeticos-en-peru-podria-facturar-us3000m-en-2015</a>
2013 a	“¿Por qué la industria de cosméticos busca que sus productos abran el apetito?”. En <i>América Economía</i> . Publicado el 28 de febrero de 2013. Consulta: 20 de junio de 2013. <a href="http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/por-que-la-industria-de-cosmeticos-busca-que-sus-productos-abran-el-apetito">http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/por-que-la-industria-de-cosmeticos-busca-que-sus-productos-abran-el-apetito</a>
2013 b	“Venta de cosméticos en el Perú crecerá 20% este año sumando US\$2.705M”. En <i>América Economía</i> . Publicado el 14 de marzo de 2013. Consulta: 14 de junio de 2013. <a href="http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/venta-de-cosmeticos-en-el-peru-crecera-20-este-ano-sumando-us2705m">http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/venta-de-cosmeticos-en-el-peru-crecera-20-este-ano-sumando-us2705m</a>
ANDRADE, Xavier y HERRERA Gioconda	
2001	<i>Masculinidades en Ecuador.</i> Quito: FLACSO, UNFPA.
APPADURAI, Arjun	
1996	<i>Modernity at large: Cultural dimensions of globalization.</i> Minnessota: University of Minnessota.
ARELLANO, Rolando	
2010	<i>Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida.</i> Lima: Planeta.
ARNHEIM, Rudolf	
1969	<i>Visual Thinking, Cap.1. The Intelligence of Visual Perception (I).</i> California: University of California Press.
ATKINSON, Dan y FLUENDY, Simon	
2008	“Spotting a recession: the lipstick index”, entrada publicada el 20 de mayo de 2008 en <i>This is money</i> . Consulta: 18 de octubre de 2011. <a href="http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-1631485/Spotting-a-recession-The-lipstick-index.html">http://www.thisismoney.co.uk/money/markets/article-1631485/Spotting-a-recession-The-lipstick-index.html</a>
ATTFIELD, Judy	
2000	<i>Wild Things: The Material Culture of Everyday Life.</i> Oxford: Berg.
AUCOIN, Kevyn	
2000	<i>Face Forward.</i> Nueva York: Little, Brown and Company.
BARRIG, Maruja	



2001	<i>El mundo al revés</i> . Buenos Aires: CLACSO.
BAUDRILLARD, Jean	
1991	<i>La transparencia del mal: ensayo sobre los fenómenos extremos</i> . Barcelona: Anagrama.
BAUMAN, Zygmunt	
2007	<i>Vida de Consumo</i> . México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
BEAUTYPRESS	
2009	“125 years of lipstick – a historic walk through lip care from antiquity until the present day”. Publicado el 16 de octubre de 2009 en <i>Cosmetic business</i> . Consulta: 12 de marzo de 2012. <a href="http://www.cosmetic-business.com/en/showartikel.php?art_id=1409">http://www.cosmetic-business.com/en/showartikel.php?art_id=1409</a>
BELCORP	
2009	“Esika”, dentro de “Nuestras Marcas”. Consulta: 10 de junio de 2011. <a href="http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/esika.html">http://www.belcorp.biz/nuestrasmarcas/esika.html</a>
BELL, Catherine	
1992	<i>Ritual theory, ritual practice</i> . Oxford: Oxford University Press.
BLACK, Paula	
2004	<i>The Beauty Industry. Gender, culture, pleasure</i> . Londres: Routledge.
BLAXTER, Mildred	
1990	<i>Health and Lifestyles</i> . Londres: Routledge.
BOREA, Giuliana	
2004	“YUYANAPAQ. Activando la memoria en una puesta en escena para recordar”. Publicado en <i>Revista de Museología- España #30-31</i> , y en <i>Illapa: Revista del Instituto de Investigaciones Museológicas y Artísticas de la Universidad Ricardo Palma</i> , n° 1, año 1.
BUNDON, Andrea y CLARKE, Laura H.	
2009	“From ‘The Thing to Do’ to ‘Defying the Ravages of Age’: Older Women Reflect on the Use of Lipstick”. <i>Journal of Women &amp; Aging</i> . Número 21, p. 198–212.
CALDERÓN, Julio (editor)	
2009	<i>Foro urbano: los nuevos rostros de la ciudad de Lima</i> . Lima: Colegio de Sociólogos del Perú.
CARR, Christopher y NEITZEL Jill E. (editores)	
1995	<i>Style, Society and Person: Archaeological and Ethnological Perspectives</i> . Nueva York: Plenum.
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). <i>Senses of Place</i> . Santa Fe: School of American Research Press.
CHION, Miriam	
2002	“ <i>Dimensión metropolitana de la globalización: Lima a fines del siglo</i> ”

	XX". <i>EURE</i> . Volumen 28, número 85, pp. 71-87. Consulta: 3 de agosto de 2009. <a href="http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0250-71612002008500005&amp;lng=es&amp;nrm=iso">http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0250-71612002008500005&amp;lng=es&amp;nrm=iso</a>
CLIFFORD Marie	
2003	"Helena Rubinstein's Beauty Salons, Fashion, and Modernist Display". <i>Winterthur Portfolio</i> , Volumen 38, Número 2/3 (Verano/Otoño 2003)
CRESSWELL, Tim	
1996	<i>In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression</i> , Minnesota: University of Minnesota Press.
CSORDAS, Thomas	
1990	"Embodiment as a Paradigm for Anthropology", en <i>Ethos</i> , Vol. 18, No. 1. (Marzo 1990), pp. 5-47. American Anthropological Association. <a href="http://links.jstor.org/sici?sici=0091-2131%28199003%2918%3A1%3C5%3AEAAPFA%3E2.0.CO%3B2-M">http://links.jstor.org/sici?sici=0091-2131%28199003%2918%3A1%3C5%3AEAAPFA%3E2.0.CO%3B2-M</a>
DANTO, Arthur C.	
2005	<i>El Abuso de la Belleza. La Estética Y El Concepto Del Arte</i> . Madrid: Paidós.
DÁVILA, Arlene	
2001	<i>Latinos Inc. The marketing and making of a people</i> . California: University of California Press.
DE GRAZIA, Victoria y FURLOUGH, Ellen (editors)	
1996	<i>The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective</i> . Berkeley: University of California Press.
DE LA CADENA, Marisol	
2001	"The Racial Politics of Culture and Silent Racism in Peru". Ponencia presentada en Durban, Sudáfrica del 3 - 5 Setiembre de 2001 en el Congreso <i>Racism And Public Policy</i> . United Nations Research Institute for Social Development.
DELLINGER, Kirsten y WILLIAMS, Christine L.	
1997	"Makeup at Work: Negotiating Appearance Rules in the Workplace". <i>Gender and Society</i> . Abril de 1997, volumen 11, número 2, p. 151-177. Consulta: 5 de mayo de 2011. <a href="http://www.jstor.org/stable/190541">http://www.jstor.org/stable/190541</a>
DELOCHE, Bernard	
2001	<i>El Museo Virtual</i> . Madrid: Trea.
DOUGLAS, Mary	
1973	<i>Natural Symbols: Explorations in Cosmology</i> . Londres: Pelican.
EDWARDS Elizabeth, GOSDEN Chris y PHILLIPS Ruth (editores)	
2002	<i>Sensible Objects. Colonialism, Museums and Material Culture</i> . Oxford: Berg.
EID Michael y LARSEN Randy	
2008	<i>The Science of Subjective Well-Being</i> . New York: Gilford.

ELHAIK, Tarek y MARCUS, George E.	
2012	“Diseño curatorial en la poética y política de la etnografía actual: Una Conversación entre Tarek Elhaik y George E. Marcus”. Traducción del original: Silvia Arana. Íconos. Revista de Ciencias Sociales. Num. 42, Quito, enero 2012, pp. 89-104. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Sede Académica de Ecuador.
ESTEINO, Rosario y MILLAN, René	
1991	“Cultura, Identidad y consumo”. <i>Debate Feminista</i> . México DF, número 3: Del Cuerpo a las Necesidades, p. 54-62.
FAHLANDER, Fredrik y OESTIGAARD, Terje (editores)	
2004	<i>Material Culture and Other Things: Post-disciplinary Studies in the 21st Century</i> . University of Gothenburg, Department of Archaeology: Gotemburgo.
FOUCAULT, Michel	
1990	<i>Tecnologías del yo</i> . Barcelona: Paidós.
FRANKENBERGER, Rolf	
2008	“Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer Culture, Social Milieus and the Governmentality of Lifestyle”, Ensayo presentado en la <i>31a Conferencia Annual ISPP</i> , Paris: Julio de 2008. Consulta: 19 de abril de 2011. <a href="http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/6/1/5/pages246153/p246153-2.php">http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/6/1/5/pages246153/p246153-2.php</a>
FULLER, Norma	
1995	“Acerca de la polaridad maranismo machismo”. En ARANGO, Gabriela, LEÓN, Magdalena y VIVEROS, Mara (editoras), <i>Lo Femenino y lo Masculino: Estudios Sociales sobre las Identidades de Género en América Latina</i> . Bogotá: Third World Editions, Ediciones UniAndes, Programas de Estudios de Género, Mujer y Desarrollo de la Universidad Nacional de Bogotá.
2009	<i>Relaciones de Género</i> . Curso de pregrado dictado en el semestre 2009-2 en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la especialidad de Antropología
GELL, Alfred	
1998	<i>Art and Agency. An anthropological theory</i> . Oxford: Clarendon Press.
GILMAN, Sander L.	
1999	<i>Making the body beautiful. A cultural history of aesthetic surgery</i> . Princeton: Princeton University Press.
GOSDEN, Chris	
2004	“Aesthetics, Intelligence and Emotions: Implications for Archaeology” en DE MARRAIS Elizabeth, GOSDEN, Chris y RENFREW Colin (editores). <i>Rethinking materiality: the engagement of mind with the material world</i> . Cambridge: McDonald Institute for Archaeological

	Research, University of Cambridge, Oxbow Books.
GROTOWSKI, Jerzy	
1989	“El Performer”, en <i>Máscara. Cuadernos Latinoamericanos de reflexión sobre escenología</i> . Año I N°1.
HAKIM, Catherine	
2012	<i>Capital erótico: El poder de fascinar a los demás</i> . Barcelona: Debate.
HALPERN, Catherine y RUANO-BORBALAN, Jean-Claude (coordinadores)	
2004	<i>Identité(s). L'individu, le groupe, la société</i> . Paris: Sciences Humaines Éditions.
HENARE, Amiria, HOLBRAAD, Martin y WASTELL, Sari.	
2007	<i>Thinking through things: Theorising artefacts ethnographically</i> . Londres: Routledge.
HASTRUP, Kirsten	
1999	“The motivated body: On the locus of agency”. En <i>A Passage to Anthropology: Between Experience and Theory</i> . London: Routledge.
HERNÁNDEZ Francisca	
1998	<i>El museo como espacio de comunicación</i> . España: Trea.
HOPENHAYN, Martín	
2000	“Transculturalidad y Diferencia (El lugar preciso es un lugar movedizo)”. <i>Cinta de Moebio</i> . Santiago: Facultad de Ciencias Sociales de Universidad de Chile, Marzo de 2000, número 7. Consulta: 7 de marzo de 2011. <a href="http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/07/frames05.htm">http://rehue.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/07/frames05.htm</a> <a href="http://antropologiadelcuerpo.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=49:reserch&amp;catid=38:the-project&amp;Itemid=55">http://antropologiadelcuerpo.com/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=49:reserch&amp;catid=38:the-project&amp;Itemid=55</a>
JONES, Andrew	
2007	<i>Memory and Material Culture</i> . Cambridge: Cambridge University Press.
KERSENBOOM, Saskia	
1996	“Anthropology as Performance”, en <i>Etnofoor</i> , IX (2).
KOGAN, Liuba	
2007	<i>La insoportable proximidad de lo material: cuerpos e identidades</i> . Tesis de Doctorado en Antropología, Lima: Escuela de Graduados PUCP.
LAMAS, Marta	
2004	“Mujeres en transición. La perspectiva de género”. <i>Revista Transición</i> . Veracruz: Centro de Estudios para la Transición Democrática Junio de 2004, Número 53. Consulta: 20 de mayo de 2011. <a href="http://www.cetrade.org/v2/revista-transicion/2004/53-candidatos/mujeres-transicion-perspectiva-genero-marta-lamas">http://www.cetrade.org/v2/revista-transicion/2004/53-candidatos/mujeres-transicion-perspectiva-genero-marta-lamas</a>
LAN AIRLINES	
2012	“Acerca de LAN: Historia”. Consulta: 20 de enero de 2012.



	<a href="http://www.lan.com/es_pe/sitio_personas/volar_en_lan/acerca_de_lan/historia.html">http://www.lan.com/es_pe/sitio_personas/volar_en_lan/acerca_de_lan/historia.html</a>
LANEGRA VITERI, Armando	
2005	<i>Dime como te vistes y te diré quién eres: la construcción de la identidad juvenil a través del consumo de las prendas de vestir. Un estudio de caso: los alumnos de cuarto ciclo de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú entre el período 1998-2000.</i> Tesis de Licenciatura en Sociología, Lima: PUCP.
LANPERÚ	
2011	<i>Manual de Uniformidad LANPERÚ.</i> Manual para Capacitación de Aeropuertos en Perú. Lima.
LE BRÉTON, David	
2002	<i>Antropología del cuerpo y modernidad.</i> Buenos Aires: Nueva Visión.
2010	<i>Rostros. Ensayos de antropología.</i> Letra Viva: Buenos Aires.
LEGGETT, Gary (editor)	
2006	<i>POLIS: Visiones y versiones de Lima a inicios del siglo 21.</i> Lima: Ediciones La Moderna.
LOWENTHAL, David	
1975	"Past time, present place: Landscape and memory". <i>The Geographical Review</i> . Volumen 65, número 1, p. 1-36. Consulta: 23 de agosto de 2011. <a href="http://www.jstor.org/pss/213831">http://www.jstor.org/pss/213831</a>
LUNT, Peter y LIVINGSTONE Sonia	
1992	<i>Mass consumption and personal identity: everyday economic experience.</i> Open University Press - Milton Keynes.
LUXEMAG	
2010	"Lipstick History", entrada de la redacción de Luxemag, 17 de enero de 2010. Consulta: 8 de octubre de 2011. <a href="http://www.luxemag.org/face/lipstick-history.html">http://www.luxemag.org/face/lipstick-history.html</a>
MAC AIDS FUND	
2012	"Campaign history", actualizado en enero de 2012. Consulta: 12 de enero de 2012. <a href="http://www.macaidsfund.org/#/glam/campaignhistory">http://www.macaidsfund.org/#/glam/campaignhistory</a>
MACINTYRE, Alasdair	
2009	<i>Ética Y Política. Ensayos Escogidos (ii).</i> Granada: Nuevo Inicio.
MELUCCI, Alberto	
1995	"El proceso de la identidad colectiva". En JOHNSTON, Hank y KLANDERMANS, Bert (editores), <i>Social movements and culture</i> , Minneapolis: University of Minnesota Press. Traducción de E. Neyra, 2007.
MENDIBLE, Myra	
2007	<i>From Bananas to Buttocks: The Latina Body in Popular Film and</i>



	<i>Culture</i> . Texas: University of Texas Press.
MERSKIN, Debra	
2007	“Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names”. <i>Sex Roles</i> . Número 56, p. 591–600.
MILLER, Daniel (editor)	
1995	<i>Acknowledging Consumption: A Review of New Studies</i> . Londres: Routledge.
MILLER, Daniel (editor)	
2005	<i>Materiality</i> . Londres: Duke University Press.
MYERS, Fred R. (editor)	
2001	<i>The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture</i> . Santa Fe: School of American Research.
NATURA COSMÉTICOS	
2011	<i>Manual de Maquillaje</i> . Lima: Natura Cosméticos.
NETTLETON Sarah (editora)	
1998	<i>The body in everyday life</i> . Londres: Routledge.
NIEDERRITER Adrienne	
2009	““Speak Softly and Carry a Lipstick”: Government Influence on Female Sexuality through Cosmetics During WWII”. Escrito 20 de Otoño 2009 para el curso <i>The Rhetoric of What We Wear</i> , Profesora Sarah Hallenbeck, Universidad de Duke. <a href="http://twp.duke.edu/uploads/assets/Neiderriter(1).pdf">http://twp.duke.edu/uploads/assets/Neiderriter(1).pdf</a>
NÚÑEZ Angélica	
2007	“El museo como espacio de mediación: el lenguaje de la exposición museal”. <i>Universitas humanística</i> . Número 63, enero-junio de 2007. Bogotá: Universidad del Cauca. <a href="http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/63/nun ez.pdf">http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/universitas/63/nun ez.pdf</a>
OLAVARRÍA, María Eugenia (coordinadora)	
2010	<i>Designis 16. Cuerpo(S). Sexos, Sentidos, Semiosis</i> . Buenos Aires: La Crujía.
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. Consulta: 25 de mayo de 2012. <a href="http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html">http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html</a>
2011	“Salud mental: un estado de bienestar” Artículo publicado en Octubre de 2011. <a href="http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html">http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/index.html</a>
PINK, Sarah	
2006	<i>The Future of Visual Anthropology</i> . Londres: Routledge.
PREMIER COSMÉTICS	
2011	“Premier. Vive tu encanto latino”. Publicado el 26 de mayo de 2010.

	Consulta: 16 de agosto de 2011. <a href="http://www.facebook.com/pages/Premier-Cosmetics/194661901180?v=info">http://www.facebook.com/pages/Premier-Cosmetics/194661901180?v=info</a>
PRESTON, Beth	
2000	"The functions of things". En GRAVES-BROWN Paul (editor). <i>Matter, Materiality and Modern Culture</i> . Londres: Routledge.
PROTZEL, Javier	
2011	<i>Lima imaginada</i> . Lima: Universidad de Lima.
RÍOS BURGA, Jaime	
2006	<i>Sociología de Lima: las microculturas en el Centro Histórico: individuación, socialización, identidad, vida cotidiana e intimidades</i> , Lima: UNMSM.
ROE, Peter G.	
1995	"Style, Society, Myth and Structure". En CARR, Christopher y NEITZEL Jill E. (editores), <i>Style, Society and Person: Archaeological and Ethnological Perspectives</i> . Nueva York: Plenum, p. 27-71.
RUIZ-BRAVO, Patricia	
2004	"Andinas y criollas: identidades femeninas en el medio rural peruano". En FULLER Norma (éd), <i>Jerarquías en jaque: estudios de género en el área andina</i> . Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
SEN, Amartya	
1997	<i>Bienestar, justicia y mercado</i> . Barcelona: Paidós – Universidad Autónoma de Barcelona.
SCHECHNER, Richard	
2000	<i>Performance. Teoría &amp; Prácticas interculturales</i> . Buenos Aires: Libros del Rojas – Universidad de Buenos Aires.
STEWART, Susan	
1993	<i>On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection</i> . Londres: Duke University Press.
SUPERMERCADOS WONG	
2011	"Reseña histórica". Lima: Corporación Wong / CENCOSUD. Consulta: 3 de marzo de 2012. <a href="https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/resena.html">https://www.wong.com.pe/pe/supermercado/resena.html</a>
SUTTON, David	
2002	"Cooking Skill, the Senses and Memory: the fate of practical knowledge". En EDWARDS Elizabeth, GOSDEN Chris y PHILLIPS Ruth (editores). <i>Sensible Objects. Colonialism, Museums and Material Culture</i> . Oxford: Berg.
SYNNOTT, Anthony	

1989	“Truth and Goodness, Mirrors and Masks -- Part I: A Sociology of Beauty and the Face”. <i>The British Journal of Sociology</i> . Volumen 40, número 4, p. 607-636. Consulta: 27 de julio de 2009.
1993	<a href="http://www.jstor.org/stable/590891">http://www.jstor.org/stable/590891</a> <i>The body social: symbolism, self and society</i> . Londres: Routledge.
TAUSSIG, Michael	
1989	“Tactility and Distraction”, en <i>Cultural Anthropology</i> 6(2): 1991.
TAYLOR, Diana	
2013	<i>Hacia una definición de Performance</i> , traducción de Marcela Fuentes. Consultado el 1º de Julio de 2013. <a href="http://132.248.35.1/cultura/ponencias/PONPERFORMANCE/Taylor.html">http://132.248.35.1/cultura/ponencias/PONPERFORMANCE/Taylor.html</a>
THROOP, Jason	
2003	‘Articulating Experience’, <i>Anthropological Theory</i> Vol 3 (2): 219–41.
TUAN, Yi-Fu	
2001	<i>Space and Place: The Perspective of Experience</i> . Minneapolis: University of Minnesota Press.
TURNER, Victor	
1986	Victor Turner, “Dewey, Dilthey, and Drama: An essay in the Anthropology of Experience” en Victor W. Turner y Edward M.
1987	Bruner, <i>The Anthropology of Experience</i> . Urbana and Chicago,: University of Illinois Press. “The Anthropology of Performance”. En: <i>The Anthropology of Performance</i> . Victor Turner (Ed.). New York: PAJ Publications.
VEGA CENTENO, Pablo	
2011	Cultura Material y Prácticas Museísticas. Curso de pregrado dictado en el semestre 2011-1 en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la Maestría de Antropología Visual.
WEINER, Anette	
1985	"Inalienable Wealth". <i>American Ethnologist</i> . Volumen 2, número 12, p.210-227. Consulta: 30 de abril de 2011 <a href="http://www.jstor.org/stable/644217">http://www.jstor.org/stable/644217</a>
WOODWARD, Ian	
2007	<i>Understanding Material Culture</i> . Londres: SAGE.