

PERCEPCIONES SITUADAS EN LA APLICACIÓN Y VENTA DE MAQUILLAJE EN LA CIUDAD DE MÉXICO

Andrea URRUTIA GÓMEZ

SUMARIO: I. *Introducción*. II. *Percepción constitutiva sobre los clientes*. III. *Percepción de los trabajadores en la industria cosmética*. IV. *Percepción propia en etnografía sobre belleza*. V. *Observaciones finales*. VI. *Bibliografía*.

I. INTRODUCCIÓN

El siguiente texto está basado en mi actual investigación de doctorado, que se centra en el concepto de belleza y el rol del maquillaje en la construcción de corporalidades. Durante el trabajo de campo mis interlocutores principales fueron los trabajadores de la industria cosmética que se dedican a la atención directa al cliente, tanto para venta como en la aplicación de maquillaje dentro de la Ciudad de México.

Mi objetivo en esta ocasión es estudiar las percepciones de dichos trabajadores respecto a la clientela y a ellos mismos, como construida e influenciada por los parámetros estéticos del sector al que pertenecen. Ya que el puesto que los trabajadores ocupan interviene activamente en la producción de corporalidades, hipotetizo que la percepción de éstas se encuentra mediada por la formación recibida dentro del sector cosmético, por sus propias experiencias y que es continuamente reevaluada en la interacción

con los consumidores. Además, incluyo mi propia percepción frente a los interlocutores, ahondando, en particular, en mi neurodiversidad y etnicidad. Este trabajo incluye los datos obtenidos en seis entrevistas a profundidad y cinco observaciones participantes realizadas durante el 2017, en nueve establecimientos de venta de maquillaje.

Aquí abordo al cuerpo como la primera referencia identitaria y figura dentro de un proceso continuo donde nunca está completamente “hecho”: está siempre siendo afectado y deshecho.¹ Además, entiendo la belleza como un conjunto de valores y de saberes considerados como apropiados para determinar su percepción, lo que representa una característica que provee placer sensorial; así, 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. La estética entra en todas las esferas de la vida posmoderna, y está fuertemente ligada a la individualidad y a la responsabilidad: cada aspecto de la propia cotidianidad es susceptible de ser bello, y depende del individuo de hacerlo.²

II. PERCEPCIÓN CONSTITUTIVA SOBRE LOS CLIENTES

Los trabajadores perciben los cuerpos de aquellos a quienes atienden, sobre todo al entender la percepción como constitutiva y constituyente, pero sobre todo, como “la articulación de todo lo que es el sujeto y su estar en el mundo ... Percepción es articula-

¹ Whitehead, Alfred, *Process and Reality*, Nueva York, Free Press, 2015.

² Frankenberger, Rolf, “Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer Culture, Social Milieus and the Governmentality of Lifestyle”, ensayo presentado en la 31a. Conferencia Annual ISPP, París, julio de 2008, pp. 5 y 6, disponible en: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/6/1/5/pages246153/p246153-2.php.

ción, vinculación, poner en relación a las sensaciones”.³ Entonces no es un conocimiento completo del sujeto, sino una “interpretación” temporal e incompleta.

Esta investigación se sitúa en un contexto determinado dentro de la Ciudad de México. Se escogió cubrir en campo a empresas formales, por facilidades de acceso a la información y por la formación que éstas proveen a sus empleados. Los eventos que las empresas promocionaban se remitían a ciertas delegaciones, y al concertar citas para aprobar la investigación, los funcionarios terminaban citándome en las mismas zonas.⁴ Relaciones entre personas de distintas adscripciones de clase se dan en espacios de venta como en los que estuve, que finalmente son abiertos al público y cuya mayoría estaban dentro de centros comerciales. Sin embargo, el sector cosmético atendido se dirige a la población que tiene poder de compra de bienes suntuarios, y escapa al consumo mayoritario —y de precio más bajo— concentrado en las ventas por catálogo.⁵

Sobre los comentarios obtenidos respecto a lo pedido por los clientes, B⁶ mencionó preferencias estéticas donde el rostro se desea más delgado y angular: “Me piden, ay, ¿me lo puedes hacer más así?, ¿me puedes quitar más cachete? Te digo literal con esas palabras”. El uso de esta técnica de maquillaje, el *contouring*, consiste en usar colores claros y oscuros para cambiar la forma de las partes del rostro. A declaró que sirve para hacer el rostro “más fino”, y emplea la misma técnica en las mujeres que maquilla y en los hombres que alguna vez ha atendido como *Drag Queens*.

³ Guzmán, Adriana, “Percepción, imaginación e imaginario: posibilidad de las prácticas corporales”, en Muñiz, Elsa (coord.), *Prácticas corporales: performatividad y género*, México, La Cifra Editorial, 2014, p. 47.

⁴ En este texto se cubrirán las incursiones etnográficas hechas en las delegaciones Álvaro Obregón, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.

⁵ Marketline, *Make-Up in Mexico*, junio de 2016.

⁶ Por motivos de confidencialidad los nombres de los trabajadores han sido reemplazados por letras aleatorias. Los nombres de los locales comerciales y las empresas cubiertas en campo han sido omitidos.

La forma de cada parte del rostro es susceptible de ser alterada y ajustada a un formato facial que *A* demuestra como una pauta cuasi universal.

En general, se observó que las preferencias estéticas que demandaba la clientela —como el rostro fino— eran compartidas por el trabajador. Donde había divergencia era en cómo ajustarse a ellas: *B* comentó que antes del *contouring* se empleaban bronceadores para resaltar partes de la cara y que él creía que era una mejor forma de crear la ilusión de un rostro más angular. *C*, por otra parte, mencionó que en una transmisión en vivo de la página de Facebook de su empresa, la maquillista encargada explicó cómo realizar *contouring* “de acuerdo a los tipos de cara”. Esta artista enseñó la técnica basándose en la estructura ósea: para ella los huesos son medidas universales con los cuales guiarse. Entonces *C* prestó mucha atención “para poder adelgazar, que se vea ese efecto de más pómulos”, pues su propósito era hacerse más delgada, vinculando un peso menor y una figura esbelta a lo que se entiende como bello.

En esos casos se usa el contraste de colores para recrear una fisonomía más dictada por elementos como la simetría, medidas del cráneo sistematizadas con base en la anatomía y la medicina, y la influencia de la etnicidad, algo que se explorará después. El cuerpo puede ser restringido a través de mecanismos disciplinarios, volviéndolo una herramienta para la instalación de los regímenes del poder al interior del sujeto.⁷ De esta manera, el individuo se convierte en un objeto que aprende a producir cambios en sí mismo, pero también está en capacidad de subvertirlo o adaptarlo de acuerdo a cómo desea representarse; se puede convertir en un espacio de autoproducción subversivo.

Así, la audiencia con su compra refleja la apreciación de valores como la *inclusión*. Esta palabra, altamente repetida en el campo, saltó durante una incursión etnográfica por la presencia de una marca estadounidense. Lo más llamativo eran sus 40

⁷ Foucault, Michel, *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós, 1990, pp. 45-49.

tonos de base, repartidos igualitariamente entre los colores más claros y los oscuros. Lo que es relevante porque muchos de los más oscuros no existen en la mayoría de las marcas de mayor difusión. La publicidad de la empresa mencionada realizó este hecho, incluyendo a modelos diversas y resaltando el color original de sus pieles, sin alteraciones digitales. Por lo que su *stand* tenía público constante y muchos productos estaban agotados.

Durante el *master class* que dictó uno de sus embajadores,⁸ él destacó que buscan producir artículos universales que se vean bien en cualquier tono. El maquillista se encargó de mostrar la alta cobertura del maquillaje, una queja realizada frecuentemente a las empresas cosméticas, pues, según él, rostros de piel más oscura, o con manchas, acné, cicatrices y demás, precisan un contenido fuerte de pigmento para que los productos no desaparezcan al aplicarlos. Él estuvo consciente del mensaje de inclusión, y se podía observar que había calado en la audiencia: este evento fue el más mixto en género de todos a los que asistí, y los productos más consultados eran los dirigidos a pieles más oscuras.

La consideración respecto a un discurso más inclusivo ha generado críticas hacia otras empresas, por lo que el personal de ciertas marcas aparentaba estar precavido sobre este hecho. *I* había procurado no hacer alusión alguna al concepto de belleza, limitándose a relacionarla con la salud del rostro y de la piel. Sin embargo, terminó mencionando una “belleza ideal”, que cuando le pregunté a qué se refería, de inmediato retrocedió y me informó que él pensaba que todas las personas son bellas, independiente de su raza —palabra que nunca fue dicha—. Luego me dijo que él la entendía como simetría: lo ideal como tener los dos lados de la cara idénticos. Y me llamó la atención la manera hasta brusca de subrayar, en un tono de voz alarmado, que no discriminaba a nadie.

⁸ Categoría nativa que designa a representantes de alguna marca, encargados, por lo general, de la formación (a profesionales o a público en general) en el empleo de sus productos, demostraciones al público y difusión en eventos.

En las entrevistas, los trabajadores consideran que los cuerpos pueden alterarse para verse más atractivos, por lo que reproducen la dualidad entre cuerpo vivido y cuerpo deseado sobre la clientela y sobre ellos mismos. Entonces la identidad femenina se elabora en función de un ideal que se alcanza a través de materialidades y corporalidades. Los cuerpos femeninos se transforman en esferas de opresión, en un agente potente detrás de los discursos compartidos sobre la feminidad —entre los cuales está la belleza—.⁹

Sobre el uso de maquillaje *A* declaró: “Es un problema de identidad porque, como tal, el maquillaje es un efecto, tú te lavas la cara y eres la misma; el maquillaje te cambia mucho la fisonomía”. Él apunta a que una de las motivaciones para emplearlo sería no querer verse como uno es, no apreciar el cuerpo que cada uno posee. *D* indica algo parecido al resaltar qué debe responder a los clientes que piden el producto “milagro”: “yo siempre les estoy diciendo que no existe ningún producto que cierre el poro”. Esta supuesta insatisfacción hacia sus cuerpos haría que los consumidores estén abiertos a comprar productos cosméticos que no resuelven el descontento, pero lo atenúan temporalmente.

Los empleados aprenden a interpretar lo que su audiencia necesita o querría, colocándose en una posición de juicio frente a ella. Esto es lo que les permite hacer aseveraciones como: “Si las cejas están definidas tenemos casi todo listo ... Lo más importante en ojos son cejas y pestañas”. Sin contar de dónde salió este dato, o cómo se ha comprobado, la comprensión del rostro se toma como cierta por la situación de autoridad que se obtiene como maquillista —y en estos casos, como representantes de una marca de cosméticos—. Las clasificaciones del cuerpo pretenden indicar que ellos poseerían las armas necesarias para construir corporalidades estéticamente agradables adaptadas a dicha organización.

⁹ Davis, Kathy, *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*, Londres, SAGE, 1997, pp. 10, 11, 14 y 15.

Por ejemplo, *A* consideraba que el maquillaje, por definición, cubre el rostro y puede dañarlo si se compran artículos con ingredientes muy agresivos o se obvia el cuidado facial: “El maquillaje como tal se aloja en el rostro 28 días o (hasta) 25 después de haber sido aplicado. Aunque tú te desmaquilles con el desmaquillante, o el agua micelar, o la leche limpiadora, o lo que sea, el maquillaje se aloja en el poro” (entrevista con *A*, 25 de noviembre de 2017). De ese modo él legitima su “escudo de estatus”, para usar la expresión de Lan,¹⁰ garantizando que el público tendrá una buena compra y/o aplicación si siguen el criterio sobre cuerpo y belleza del maquillista. Para la autora, son estrategias profesionales la vigilancia continua al cuerpo, y cierto grado de flexibilidad y autonomía en el trato con una gran variedad de clientes.

Este trasfondo confiere legitimidad para sugerir cambios —y cuestionar— las presentaciones corporales de otras personas. *A* realizó una distinción adicional diciendo: “la piel de un hombre es más gruesa que la de una mujer, es más tosca, entonces es más difícil caracterizar ese tipo de maquillajes en la persona”. En la cita, él se refiere al maquillaje estilo *Drag Queen* que ha aplicado en ciertos clientes, con lo que destaca su pericia al poder maquillar cuerpos, según él, más “difíciles”. Por su parte, *D* comentó que el conocimiento sobre pieles y rostros es transmitido a los empleados desde que ingresan al puesto: se distinguen pieles grasas, mixtas y secas, y además, “necesidades” o presencia de acné, cicatrices, líneas de expresión, entre otros.

Estas maneras de discernir el rostro sirven para dirigir la compra y para clasificar el cuerpo de los propios trabajadores. La categorización de los cuerpos obedece a cierto lenguaje, recurriendo a términos provenientes de la biología y de la medicina. Usando expresiones que al menos suenan científicas, los trabajadores certifican su rol como orientadores. Para ejemplificar, *I* preguntó: “¿Dónde necesitamos más cobertura en la piel? ... En

¹⁰ Lan, Pei-Chia, “Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan”, *Feminist Studies*, vol. 1, núm. 29, 2003, pp. 29 y 34.

la zona T. Porque aparte que es donde nos vemos más, tiene más movilidad: los ojos, la boca. Es donde más circulación tenemos”. No se limita a proveer la diferencia ya mencionada por el tipo (exterior) de piel, sino que hace referencia a un nivel más profundo que implica saber sobre los aparatos anatómicos como el cardiovascular. En ese sentido, *J* afirmó al poner *primer* de rostro en su modelo: “No tocas los ojos, esa parte es 55% más delgado que el rostro”. Y *H* hizo lo propio al explicar dónde colocar el iluminador: “Va en los *huesos* del rostro o en las zonas que sobresalen; ese es un truco infalible. Todas estas partes que sobresalen los huesos, la parte alta de la mejilla, el centro de la nariz, la barbilla y el arco de la ceja” (observación de *master class* con *H*, 22 de octubre de 2017, énfasis de la autora).

Aquí, si nos preguntamos por qué iluminar en estas zonas, la respuesta nos lleva a la idea de belleza en relación con juventud y salud. Un rostro que aparenta estos dos conceptos tiene una piel tersa y brillante, que está pegada a los huesos y no cuelga. Es interesante señalar que aunque estas nociones se traducen en signos corporales, también son vendidos como valores aspiracionales que exigen no sólo tecnologías sobre el cuerpo, sino actuaciones socialmente reconocibles que “funcionan para alinear el espacio corporal con el espacio social”.¹¹ Poseerlos acercaría a los consumidores a la felicidad, como mandato moral dentro de un capitalismo afectivo en el que cada uno de nosotros somos nuestra elaboración a presentar;¹² donde salud, juventud, belleza, y demás conceptos, son actitudes a incorporar por requerir representaciones corporales apropiadas en tanto que bienes de consumo.¹³

¹¹ Ahmed, Sara, *The Cultural Politics of Emotion*, 2a. ed., México, UNAM, 2014, p. 115.

¹² Bauman, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, pp. 83-88.

¹³ Rajan-Rankin, Sweta, “The «Authentic Cybertariat»? Commodifying Feeling, Accents, and Cultural Identities in the Global South”, *Intimate Economies: Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2016, pp. 33-56.

III. PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA

La familiaridad con el maquillaje antes de trabajar en la industria no siempre era abundante. *D* reveló que tenía un desconocimiento completo sobre cosmética, y por medio de sus compañeros de trabajo, tutoriales en *You Tube* y revistas, ella se fue informando de técnicas y artículos de maquillaje. Vale la pena decir que la mayoría de los entrevistados adaptaron lo aprendido en sus centros de trabajo a sus usos personales, pero otros mantenían reticencias a emplear maquillaje: *B* se aplica *BB cream*¹⁴ —un producto híbrido entre maquillaje y cuidado facial— porque “no te ves maquillado”. Algunos de ellos reconocían que la compra de maquillaje se guía por motivos no exclusivamente cosméticos, con base a sus propios usos. No obstante, *C* declaró empezó a usar maquillaje a los 15 años, y para ella lo obligatorio desde esa época es la máscara de pestañas: “No puedo salir a la tienda si no traigo la pestaña maquillada. Cuando tengo la pestaña lacia, sentía que mi ojo se veía más triste”. Y *A* declaró que había tenido problemas con su propia imagen y que el maquillaje le había ayudado a sentirse más cómodo consigo mismo.

Para dominar las técnicas y saberes sobre maquillaje, los trabajadores pasan por emplearlos en sus propios cuerpos y rostros y en los demás. Aquí regreso a *Lan*,¹⁵ quien resalta que los estudios feministas han argüido que la diferencia de género y la desigualdad están engranadas en el mercado actual, y que cada empleado es también un sujeto corporeizado. Su definición de la *labor corporal* se refiere a los servicios provistos por los trabajadores que envuelven el consumo relacionado a la significación cultural del cuerpo, siendo éste un medio para incitar la compra, así como el blanco de disciplina e inspección. *Wacquant*¹⁶ acuñó el

¹⁴ Bálsamo para rojeces y manchas; crema humectante ligera con color.

¹⁵ *Lan*, Pei-Chia, *op. cit.*, pp. 22 y 23.

¹⁶ *Wacquant*, Loïc, “Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers”, *Body & Society*, London, vol. 1, núm. 1, 1995, pp. 71 y 73.

término, y para él, la *labor corporal* es una forma de trabajo práctico, que reorganiza el campo total del cuerpo a ser ocupado y que estima el cuerpo como un instrumento de producción flexible.

Ambos examinan la subjetividad de aquellos a quienes observan y cómo el control de su trabajo pasa no sólo por apropiarse de la plusvalía, sino del ejercicio productivo y discursivo para hacer de éstos sujetos algo apropiable.¹⁷ Parte de la labor corporal observada es el *uso laboral* del maquillaje. *D* confesó que tuvo un empleo previo en el mismo sector, donde debía emplear los labiales y sombras de temporada; y en su trabajo actual, ella emplea cada día 10 productos de maquillaje, lo que le toma 45 minutos; el mismo tiempo que demora en ponerse el cuidado facial. *D* reconoce provecho en proteger su rostro, pues sobre su primer trabajo declaró: “Yo no me desmaquillaba ... Se me fueron cayendo las pestañas, me empezaron a salir imperfecciones”. A partir de ello se enfoca en cuidar su rostro por motivos laborales (mostrar que los productos de la marca no causan daño) y personales (no querer dañar su piel permanentemente).

C se maquilla para cumplir con la visualidad esperada en su puesto porque representa a la empresa y porque le trae una sensación de bienestar. La labor corporal aquí opera por el requisito implícito de la producción de un aspecto en estos trabajos. Ella ahora usa productos de cuidado facial (hidratante, agua termal) y el triple de artículos de maquillaje de los que usaba antes. El tiempo que pasa realizando estos pasos es en promedio de una hora y media. Y nombró todo el esfuerzo y el espacio que separa previamente a su jornada laboral como un “ritual”: una manera de prepararse para las exigencias de su ocupación y de adiestrarse en el uso de la oferta de la tienda sin la inspección inmediata del público.

Asimismo, la entrevistada diferenció su lugar de trabajo frente a lo que otras tiendas piden de sus trabajadores:

¹⁷ Lan, Pei-Chia, *op. cit.*, p. 24.

Nuestros jefes son muy flexibles: “sí maquíllate porque es la presentación, pero como tú te sientas a gusto” ... Tengo amigos que trabajan en otras marcas de cosméticos y les exigen que tienen que estar con las plastas encima. Vienen muchas clientas, las que no se dedican a maquillar. *Si estoy súper maquillada, esa clienta se va a espantar*. Vienen las amas de casa que no tienen tanto tiempo y que quieren verse bien, bonitas, pero muy sencillo, que sea muy rápido. Te ven y te dicen “ah, ay, enséñame así” (entrevista con C, 5 de diciembre de 2017, énfasis de la autora).

La presentación resultante es una combinación estratégica para atraer a un público variado y validar al empleado como autoridad respecto al maquillaje. En otra empresa se vio la intencionalidad detrás del tipo de maquillaje usado por los empleados: una vendedora tenía tonos neutros y mates, otro un labial líquido platino, y a su lado otro más se había hecho un delineado negro estilo “gatito” extremo con iluminador iridiscente en las mejillas. La fortaleza en la diversidad de apariencias son las técnicas demostradas, que demuestran la pericia de quienes las usan.

En distintos mercados se emplean diferentes nociones de cuerpos mercantilizados y sus capacidades. Estas diferencias implican significados envueltos con la experiencia personal, las posibilidades y los resultados materiales para las personas involucradas en un comercio que resulta íntimo y corporal. La apropiación de la labor corporal en el sistema de consumo pasa por dinámicas de poder, por lo que es necesario preguntarse quién puede controlar el significado de una mercancía, su valor y las condiciones de su intercambio.

Los cuerpos de los trabajadores son susceptibles de ser objetivados en relaciones desiguales, al mismo tiempo que los empleados ajustan y estratégicamente modelan sus definiciones de cuerpo, ser e intimidad a las racionalidades del mercado.¹⁸ Los maquillistas que dictaron talleres o *master classes* estaban, por lo

¹⁸ Hofmann, Susanne y Moreno, Adi, “Introduction: Global Intimate Economies: Discontents and Debates”, en Hofmann, Susanne y Moreno, Adi

regular, maquillados, aunque esto variaba de acuerdo a la marca. En cambio, donde se podía observar la mayor intervención del cuerpo era cuando lo empleaban para maquillar a otras personas. *J* aplicó la base con su mano derecha, y con los dedos de la mano izquierda presionaba uno de los párpados de la modelo. Es mediante sus manos que él, de forma directa, participó en la corporalidad de otra persona, y puede hacerlo por tener el título de *makeup artist* y presentarse como entrenador de la marca en todo México. Además, todo su cuerpo *performa* esa identidad: su vista estaba detenida en el rostro de la modelo, sus brazos bien posicionados y moviéndose de tal forma que cumplían con el cometido de colocar el maquillaje según lo que él explicó. Su propia vestimenta, distinta a las camisetas y *jeans* negros de los dependientes de la tienda, hizo notar que tiene un rango distinto, así como el micrófono enganchado en su camisa.

La forma en que emplean los productos de belleza también sirve para borrar los rastros de cansancio que provocan las largas horas de la jornada y el esfuerzo que realizan para cumplir con sus roles laborales. Es más, los maquillistas promocionan ciertos artículos y enseñan cómo hacer que el maquillaje se mantenga por largas horas, como *F*, pensando que el público tiene las mismas necesidades: “Si quieren un labial ... que les dure todo el día para ir a estudiar o trabajar, entonces estos están perfectos”. Además, tenemos el hecho de emplear, mediante el cuerpo, herramientas para la aplicación. Ésta es una medida bajo la que se juzga la pericia del trabajador: saber agarrar cada brocha y colocarla en contacto con la piel sin causar molestia a quien se maquilla, sin abarcar más espacio en el rostro de lo planeado y causar el efecto deseado.

Este dominio también requiere los conocimientos previos sobre los productos para inferir sus efectos en las pieles. En este caso, vemos la mano izquierda de *A* sosteniendo una brocha en forma de abanico, regularmente empleada para iluminadores y rubores.

(eds.), *Intimate Economies: Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2016, pp. 2-9.

Él, previamente, la ha cargado con un poco de iluminador; la sacudió en el aire y luego procedió a colocarla en las sienes y en los pómulos haciendo movimientos circulares pequeños. El ángulo en el que está sostenida la brocha es específico a la zona del rostro, y la muy ligera presión que ejerce con la brocha responde a querer poner sólo una pequeña cantidad del producto en la piel. A me explicó que fue rotando las cerdas para que el producto entrara más en los poros y no se desvaneciera con el paso de las horas.



Fotografía de la autora.

La labor corporal también radica en que se realizan aplicaciones con público presente: de manera continua el cuerpo de los trabajadores, y lo que hacen con éste, es examinado por otros. Este esfuerzo es significativo, pues los trabajadores pueden estar horas corridas maquillando: en una feria, por *stand* los maquillistas atendían sin parar de 11 a.m. a 7 p.m.; y en un evento, durante plena campaña navideña, ningún maquillista hizo una pausa, encargándose simultáneamente de demostraciones, promoción, maquillajes completos, ventas, pagos y traer productos del almacén ubicado en otro lado del centro comercial.

Los sujetos de investigación reconocen la relevancia de la dimensión *sensorial* para su trabajo, y usan un vocabulario especializado para ello. Por medio de la demostración del maquillaje y del servicio pagado de la aplicación, *A* interactúa con los cuerpos de las usuarias. El cuerpo del trabajador entra aquí generando un ambiente sensorial donde quien recibe la aplicación se abra a la potencialidad de un cambio, aunque sea temporal:

La manera que yo maquillo es muy relajante. La mayoría de mis clientas se duermen en la silla cuando las estoy maquillando ... Tengo un tacto muy suave para las pieles, desde que empiezo a limpiar la piel, la clienta se está relajando ... También me buscan por eso ... Les digo “confía en mí” (entrevista con *A*, 4 de octubre de 2017).

Cuando pide a las clientas que “confíen” en él, les pide permiso para afectar sus apariencias y presentarles sensaciones y visualidades con las que no están familiarizadas. A las sensaciones también se refirió *C*, quien me explicó: “Cualquier cliente entra y puede tocar, y puede sentir las texturas, de qué están hechos, su olor. Eso es súper importante porque si no pueden tocar y sentir, no les convence”. A través de la experimentación con los cuerpos la clientela descubre y actúa en la esfera cosmética formal, y se da la posibilidad de venta y de adquirir saberes sobre belleza.

En su *master class*, *G* invitaba a colocar encima del dorso de la mano los productos nuevos, y a agarrarlos para poder examinarlos. Nos decía que sintiéramos cada emulsión, crema y polvo. Por su composición más “natural”, y la intención de cuidar el rostro de los consumidores, los productos de la tienda tendrían una consistencia más ligera y “no se siente una máscara”. Hay adjetivos que se repitieron constantemente para hacer destacar los artículos: liviano, pigmentado, uniforme; y otros para separarlos del resto de la oferta: no es grasoso, no es pesado, no es opaco. Al destacar una buena aplicación de maquillaje, el lenguaje pasa a enfatizar lo que la materialidad de los productos hace sobre la piel: se desliza, brilla, acolchona, cubre. Y en muchos casos se

asume que los clientes ya tienen algún tipo de conocimiento básico de estas palabras, como *D*: “Yo siempre he dicho «Ah, ¿cómo te gustan las texturas? ¿Suaves, ligeras, en gel, cremas?» Siempre pregunto «¿quiere maquillaje líquido, en barra, en crema?»”. La manera de catalogar el maquillaje puede parecer obvia a la interlocutora, pero no necesariamente lo es.

Arnheim¹⁹ considera que *lo sensible* debe poder ser organizado en sistemas dados para pasar al proceso pensador: la percepción es entonces intencionada y selectiva. El entrenamiento del sujeto refina dichas categorías y el reordenamiento de estímulos satisfactorios ocurre al nivel de la percepción misma. 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, la supuesta objetividad de las sensaciones y tipologías citadas proviene de actores con intencionalidad económica y simbólica, al ser parte de una industria tan potente como la cosmética. La continua reinterpretación de los estímulos sensibles responde a procesos aprendidos. Y existe un vocabulario pertinente al mundo de la estética, que se difunde mediante la publicidad de las empresas, redes sociales e influenciadores, la atención a clientes en tiendas y eventos públicos. Sin embargo, todas estas vías son limitadas, y quienes pueden acercarse a ellas por lo general precisan de vivir en zonas de la ciudad donde tiene primacía la oferta de maquillaje formal, o tener acceso a Internet y poder adquisitivo suficiente para comprar bienes suntuarios.

IV. PERCEPCIÓN PROPIA EN ETNOGRAFÍA SOBRE BELLEZA

Entiendo mis propias experiencias de campo como parciales: la experiencia se integra a la “inmediatez del flujo temporal y la me-

¹⁹ Arnheim, Rudolf, *Visual Thinking*, “Chapter 1: The Intelligence of Visual Perception”, University of California Press, 1999.

diates de la valoración reflexiva”.²⁰ Ésta varía de acuerdo a la percepción de los sujetos, que está, a su vez, limitada por fronteras preexistentes: referentes sociales prerreflexivos; es decir, antes que el individuo les pueda dar una lógica racional y/o social.²¹ Empleo el cuerpo como instrumento de investigación, y por medio de éste se observan las situaciones, se oye a los individuos a estudiar y se participa en las vivencias que constituirán el análisis final.²² Su experiencia física sostiene un punto de vista particular de la sociedad y sirve de primer referente.

Como soy la persona que efectúa las observaciones, y que interviene con su propio cuerpo en la etnografía, cuestiono cómo mi propia percepción actúa en el registro etnográfico. Estando dentro del espectro autista, específicamente diagnosticada con rasgos de lo aún llamado síndrome de Asperger, el procesamiento de los estímulos sensoriales obtiene ciertas características fuera de lo neurotípico.

El término neurodiversidad proviene de la búsqueda por nombrar un mayor rango de conformaciones cerebrales, y sugiere que hay condiciones neurológicas diversas que aparecen como resultado de variaciones normales del genoma humano.²³ Si la antropología debe sentir y vivir las experiencias de aquellos a quienes observa, y reconocer sus maneras de sentir y su relación con lo sentido,²⁴ entonces debo demostrar mi percepción situada.

²⁰ Throop, Jason, “Articulating Experience”, *Anthropological Theory*, vol. 3, núm. 2, 2003, p. 233.

²¹ *Idem*, p. 235.

²² Hirai, Shinji, “«¡Sigue los símbolos del terruño!»: etnografía multi-local y migración transnacional”, en Ariza, Marina y Velasco, Laura (coords.), *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*, México, El Colegio de la Frontera Norte-UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012, p. 83.

²³ Rodríguez-Giralt, Israel, “El concepto de neurodiversidad”, *Expdem*, 2013, disponible en: <https://expdem.net/2013/10/17/el-concepto-de-neurodiversidad/>.

²⁴ Kersenboom, Saskia, “Anthropology as Performance”, *Etnofoor*, vol. IX, núm. 2, 1996, pp. 80 y 81, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/25757894>.

Las diferencias en la sensorialidad se han investigado en las últimas décadas como uno de los aspectos que atañen a las personas dentro del espectro autista. La sensibilidad genera una gama de respuestas conductuales que no necesariamente se distinguen por el sentido (olfato, gusto, etcétera), sino de manera integrada.²⁵ Hablar de mi sensorialidad es algo extraño para mí, porque es un marco de referencias que siempre he tenido como universal. Durante los años que siguieron a mi diagnóstico, solamente identificaba diferencias muy evidentes entre mi percepción del mundo y la de los demás. Al hacer mis tesis de licenciatura y maestría, no se me ocurrió señalar mi espectro autista como fuente particular de conocimiento, porque por más que lo intente, simplemente no percibo como la mayoría de los que me rodean.

La situación de extrañeza del antropólogo frente a experiencias de la sociedad que de manera activa contempla, es mi posición habitual en un mundo donde aún soy ignorada, excluida e incluso considerada menos humana. La intensidad, la cantidad de elementos a mi alrededor y la forma recurrentemente negativa a la que respondía a ellos fueron los primeros “indicios” de que era autista. Desde que tengo memoria me provoca náuseas el olor de las frutas, y si me obligaban a probar alguna acababa arrojándola. En el trabajo de campo sudé frío al entrar a una de las tiendas que me brindó más acceso para la tesis, porque vendía una paleta de sombras con olores a melocotón y piña. Mi fijación hacia las luces de colores se interpretó en mi infancia como “travesuras”, pudiendo quedarme observándolas por horas. Estas vienen en tantos tonos y temperaturas que se me hacían muy placenteras de tener al lado. Estar en espacios comerciales con luces por doquier me preocupó al inicio, pero luego me alivió el conocer a otras personas que detectaban las mismas diferencias lumínicas que yo, o hasta mayores variedades.

²⁵ Baranek, Grace *et al.*, “Sensory Experiences of Children with Autism Spectrum Disorder: In their Own Words”, *Autism*, vol. 19, núm. 3, 2015, pp. 320 y 323.

En el transcurso de mi doctorado también descubrí que mi capacidad de diferenciación de colores puede ser mayor al promedio, rasgo no vinculado al autismo. Frente al esfuerzo que ciertos trabajadores indicaban para distinguir tonalidades y combinaciones de colores, yo los identificaba bastante rápido. Mi percepción me ayudaba a captar un rango cromático mayor, pero no se traduce necesariamente en captar las clasificaciones y el vocabulario de la industria cosmética respecto a cómo se ve el maquillaje. Cuando recién empecé a estudiarla, no comprendía las descripciones de las sensaciones que supuestamente provocaban los productos (“deslizable”, “nacarado”, “aperlado”, “de diamante”). En esa época podía contar con los dedos de una mano las veces que había comprado maquillaje, y me era muy reciente tener dinero disponible para gastar en ello.

Estoy al tanto de aquello “diferente” en mí y que entre otros sujetos debe haber ciertas distinciones que no he logrado registrar. La experiencia corporal es existencialmente ambigua donde el acto de la constitución y el objeto constituido se encuentran. La elaboración cultural del involucramiento sensorial nos informa sobre las diferentes maneras de percibir, e implica estar situado en un mundo intersubjetivo con ciertos marcos perceptuales compartidos.²⁶ Las sensaciones que me despertaron los productos cosméticos no han sido abrumadoras ni han impedido mi participación en las incursiones etnográficas. Los interlocutores han racionalizado mis interrogantes frente a la sensorialidad como esperados, por ser una estudiante del tema y no ser parte del sector. Y las únicas referencias en campo a variaciones sobre la sensorialidad sucedieron en dos aplicaciones en mí que resultaron, en un caso, en una reacción alérgica, y en el otro, en que un ojo llorara sin parar. En ambos casos lo que se argumentó fue que era “muy sensible”, sin explicar lo que se entiende por ello. Colocar los artículos en el rostro incluye la posibilidad de despertar respuestas no deseadas. Después de horas trabajando, los ojos

²⁶ Csordas, Thomas S., “Somatic Modes of Attention”, *Cultural Anthropology*, vol. 2, núm. 8, 1993, pp. 137-139 y 151.

de los clientes lloran ante pigmentos puestos, disolviendo con las lágrimas lo que pretendía borrar signos de agotamiento como ojos rojos y bolsas en los párpados inferiores. Si la base contiene algún ingrediente que provoque sarpullido, la ilusión de una piel lozana desaparece.

Los productores de maquillaje ya han atendido estos “problemas”, como se me acotó al ponerme desmaquillante después de que unos granos hicieran erupción por un corrector con derivados del mentol. Para personas “como yo” había líneas hipoaérgicas enteras, sin parabenos, gluten, talco o cochinilla, entre otros posibles culpables de mi irritación. En las marcas cubiertas hay algunas que promocionan su empleo de componentes naturales como beneficios añadidos. En la aplicación del maquillaje, éstas lograrían causar la apariencia planeada sin que el cuerpo entorpezca la ilusión de salud, juventud y demás valores, y a largo plazo darían al cuerpo protección para que no aparezcan trazos de aquello asumido como no deseado: manchas, acné, arrugas o resequedad.

Mi identidad autista fue permanentemente invisible para los interlocutores, sin que yo tampoco lo discutiera para evitar influenciar sus interacciones. Lo que sí era visible era mi propio *cuerpo*, que les elucidó diferentes respuestas de acuerdo a sus propias valoraciones de lo estético. Después de una aplicación completa de maquillaje, *A* describió lo que había hecho en mi rostro de la siguiente manera: “La cara se ve súper redonda aquí, aquí ya tiene una forma. Aquí lo que hice fue afinar el pómulos”. Para ese momento ya había pasado por tres demostraciones, y en cada una me habían realizado el mismo efecto. Los sujetos entendieron mi corporalidad como una que quisiera verse más delgada, sin consultarme en ninguna de las ocasiones. Las referencias hacia mi peso casi nunca me causaban reacción, pues suponer que no estoy contenta con éste me ocurre a menudo. Tampoco me asombró que no se refirieran a mi peso o, más bien, a mi cuerpo gordo, de manera directa. Sin embargo, la forma en la que trataron mi cuerpo por mi etnicidad sí fue algo hasta desconcertante.

De acuerdo al color de la piel se hacen recomendaciones sobre qué colores se verán “mejor” en ella, como me lo dijo *B*: “Te quedan los tonos rojizos por tu color de piel”. En otras ocasiones, vendedores y maquillistas me emplearían como ejemplo para decir que las sombras e iluminadores dorados caían bien “en tonos como el de ella”, o que los pigmentos no necesitaban ser tan saturados pues el “contraste” con mi piel los hacía resaltar de por sí. Mi color ha permanecido implícito como si estuviera prohibido describirlo, y en ciertos momentos resulté ser el ejemplo porque no había otra persona de mi tez o más oscura que yo. Aquí regreso al sesgo de clase y a la diferenciación racial que ésta implica en la ciudad donde realizo mi investigación: la visualidad de mi corporalidad destacaba porque no me veo como el público al que se dirige la mayoría de empresas que cubrí.

El tema de la etnicidad ronda la manera en la que los interlocutores entienden otros cuerpos. Al maquillar mis ojos *G* comentó: “Tienes unos ojitos pequeñitos, pero lindos. Puedes sacarle provecho, a todo se le puede sacar provecho”, para luego agregar que tenía el lagrimal “bien marcado”. Después afirmó que le había costado “dar forma” a mi ojo —él se refería a hacer ver mi párpado más abierto—. Me contó que una vez tuvo una clienta de origen asiático que no poseía pliegue en el párpado, por lo que estuvo “batallando” con ella por una hora y media hasta tener un resultado que le satisfizo. Esto me demostró que para él los ojos deben poseer cierta redondez que no correspondía con mi cuerpo.



Fotografía de la autora.

En Lima, Perú, hay una gran cantidad de migrantes del Asia del Este, cuya diáspora data de más de un centenar de años. Mi ascendencia proviene de la región cantonesa, desde donde hace más de 150 años llegaron trabajadores coolíes como mano de obra explotable. Hubo —y hay, pues la migración no ha parado— tanta presencia asiática, y predominantemente china, en la población peruana, que yo era una de muchas personas con dicha herencia. Asimismo, entre poblaciones indígenas andinas y amazónicas peruanas, es frecuente encontrar formas de ojos estirados, e incluso mono párpados o párpados sin doblez. Mi fisionomía no evocó, entre quienes entrevisté en investigaciones anteriores, ningún comentario referido a mis ojos ni a mi color de piel ni a mi origen étnico, en general.

Cuando me mudé a México mi origen tusán²⁷ empezó a ser comentado, ya que mi corporalidad había dejado de ser esperada. Y en campo, mi fisionomía se volvió más ajena a los modelos estéticos prevalentes. Simultáneamente, *G* presentaba rasgos de mi rostro que para él eran agradables: “¿Te gustan tus pómulos? Ok. A mí también” y “es que aquí sí hay labios para jugar”. *G* intentó balancear su juicio entre puntos positivos y negativos, pero siempre dejando espacio para algo que se pudiera “mejorar” o ajustar a estándares estéticos donde él era el principal actor acreditado.

En una feria de cosmética en Polanco, casi todos los trabajadores eran de tez blanca. El público no circulaba en todas las áreas por no poder comunicarse con los presentes: varios de los maquillistas hablaban sólo inglés o venían de otros países, por lo que había confusión en el lenguaje y potenciales clientes simplemente atinaban a retirarse. Al salir del centro comercial donde se realizó el evento recordé que, en transporte público, me tomaba más de hora y media regresar a casa, en Iztapalapa. Me quedé reflexionando sobre qué audiencia tenían en mente para el evento, y si era, efectivamente, el que se había presentado —incluyén-

²⁷ Castellanización de 土生 (*tusheng*): descendientes de chinos nacidos fuera de China y término empleado por parte de la comunidad sino-peruana.

dome a mí—. Esta reflexión continuó cuando, al día siguiente, me acompañó una amiga al evento. Varios maquilladores se dirigieron a ella directamente en inglés, lo cual no ocurrió conmigo excepto en un caso, y ella expresó que se debía a “ser güerita”. Los maquilladores usaban términos para referirse a los efectos del maquillaje y las técnicas usadas en inglés (*soft makeup*, *healthy glow*), lo que parecía funcionar como un sociolecto entre los profesionales, además de asumir la adscripción social y educativa de la audiencia.

En las coordinaciones para una entrevista en un local, una de las vendedoras al inicio ignoró mi presencia, y tuve que mencionarle las conversaciones ya efectuadas con su jefa directa para obtener los datos que le habían encargado para mí. El día de la entrevista con el maquillista, la misma vendedora se me acercó preguntándome: “¿Estás perdida?”. Me reí y le recordé quién era, mencionando que venía a hablar directamente con la gerente de la tienda. Mi primer razonamiento me llevó a que, por su acento, la dependienta era uruguaya o argentina, y al trato xenofóbico que en anteriores ocasiones otros peruanos que conozco, y yo misma, hemos tenido en dichos países. No obstante, ahora pienso que la expectativa del cliente que la vendedora tenía para la tienda no concordaba con mi aspecto, tanto por el poder adquisitivo que puedo demostrar a través de él como por mi etnicidad.

La etnicidad es un concepto fluido que se presta a interpretaciones variantes en un país donde la promesa de la inclusión pasa por el mestizaje, así como en la reproducción de jerarquías raciales.²⁸ Mi cuerpo denotó una posición desestimada dentro de esa jerarquía y, por lo mismo, no encarnaría belleza a menos que modifiquen los rasgos que me señalan en dicha ubicación social. Estas situaciones han sido particulares en su modo de diferenciarme, pero encajan en una continuidad personal. Vengo de un medio local y nacional donde lo blanco era lo mejor, don-

²⁸ Moreno Mónica y Saldívar, Emiko, “«We Are Not Racists, We Are Mexicans»: Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico”, *Critical Sociology*, vol. 42, núm. 4-5, 2016, p. 521.

de tener sangre indígena era sinónimo de vergüenza. Más que por mi neurodiversidad, mi etnicidad ha sido la fuente constante de mi exclusión. Bajo una expresión distinta, esto se manifestó en la etnografía actual y me hizo ver por qué había encontrado una demanda cosmética de productos “inclusivos”.

V. OBSERVACIONES FINALES

Las intervenciones en el cuerpo que ocurren por medio del maquillaje reflejan cómo se conceptualiza la belleza, y que no existe una única versión del sector cosmético: cada actor (maquilladores, vendedores, la misma clientela) intervienen en su (re)definición. Dentro del contexto investigado, hay valores que se imponen por el trasfondo histórico, político y racial de la industria cosmética, como la salud y la juventud. En el mercado de consumo actual, ello se traduce en corporalidades deseadas con rasgos idealizados y naturalizados, legitimándose a través de vocabulario y técnicas que aluden a lo científico, en especial la medicina y la biología. En cambio, a diferencia de otras épocas, se ha encontrado cierta porción de la oferta cosmética que cuestiona dichos principios y, en nombre de la inclusión, produce artículos de maquillaje que privilegian apariencias antes ignoradas por motivos étnicos, manteniendo intactos demás pilares simbólicos de la industria.

De esta manera, en el sector observado se abre la coyuntura para que los cuerpos de la clientela sean juzgados e intervenidos por los trabajadores. Además, los cuerpos de los propios trabajadores son modificados y evaluados por los potenciales consumidores, quienes pueden coincidir o no con las interpretaciones de belleza que ofrecen. Las labores de los empleados involucran percepciones compartidas, empleando modelos y técnicas especializadas, pero que poseen variabilidad en su aplicación. El escudo de estatus que éstos procuran construir se encuentra en constante peligro, con lo que deben estar permanentemente vigilantes de actualizar su repertorio de saberes y practicar su destreza en la aplicación. Sin

embargo, dicho esfuerzo no es remunerado, y forma parte de las exigencias invisibles que el sistema neoliberal demanda de la mano de obra en trabajos de servicio.

En gran medida, los interlocutores asumieron sus percepciones vinculadas al maquillaje como universales. Los términos difundidos en la industria que refieren a materialidad y sensorialidad son presentados con el fin de enseñar perspectivas aprendidas, no para confrontarlas. Por poseer una percepción marcadamente distinta en una sociedad capacitista, pude comprobar que otras formas de percibir eran desconocidas. Para una industria que, como los mismos interlocutores testimoniaron, está tan fuertemente ligada a las sensaciones y a la provocación de efectos sensibles, la variedad perceptual que radica entre el público atendido pasa desapercibida.

De igual modo, el juicio de valor sobre mi corporalidad y la de otras personas se mantiene dentro de exclusiones continuas. Los trabajadores asumían que su público traía consigo la expectativa de verse más joven, más delgado y menos “étnico”, reflejando brechas sociales que se hallan fuera de las tiendas de cosméticos. Mi trabajo se efectuó con los empleados ya contratados, y por tanto, aprobados por las empresas para representarlos: qué individuos, y en consecuencia, qué corporalidades quedan fuera de los criterios para trabajar en la industria, son datos a los que no tuve acceso.

La reflexión respecto a cómo fui tratada por los trabajadores del sector coincide con comentarios recibidos por usuarios de maquillaje sobre mi investigación: les ofrecen labiales naranjas para que sus labios no se vean “tan oscuros”, les ponen como obsequio por su compra cremas “aclarantes”, les hacen contorno en la nariz hasta que no se reconocen en el espejo. Ello no necesariamente es visto como negativo, es más, es entendido como algo que los hace sentir “más seguro”, “más bonita”. Lo racial, como base para un sistema de jerarquización estética, está mayoritariamente presente en los trabajadores de la industria cosmética y en su audiencia. Para mí no hubo ruptura en ser discriminada, y los episodios recontados son un reflejo de mi

experiencia cotidiana en la Ciudad de México. A pesar de los productores y consumidores que empujan hacia la revisión de lo entendido por belleza, la industria cosmética tiene un largo trecho por recorrer si quiere ser realmente “inclusiva”.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, Sara, *The Cultural Politics of Emotion*, 2a. ed., México, UNAM, 2014.
- ARNHEIM, Rudolf, *Visual Thinking*, “Chapter 1: The Intelligence of Visual Perception”, University of California Press, 1999.
- BARANEK, Grace *et al.*, “Sensory Experiences of Children with Autism Spectrum Disorder: In their Own Words”, *Autism*, vol. 19, núm. 3, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt, *Modernidad líquida*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- CSORDAS, Thomas S., “Somatic Modes of Attention”, *Cultural Anthropology*, vol. 2, núm. 8, 1993.
- DAVIS, Kathy, *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*, Londres, SAGE, 1997.
- FOUCAULT, Michel, *Tecnologías del yo*, Barcelona, Paidós, 1990.
- FRANKENBERGER, Rolf, “Learning from Baudrillard and Foucault: Consumer Culture, Social Milieus and the Governmentality of Lifestyle”, ensayo presentado en la 31a. Conferencia Annual ISPP, París, julio de 2008, disponible en: http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/6/1/5/pages246153/p246153-2.php.
- GUZMÁN, Adriana, “Percepción, imaginación e imaginario: posibilidad de las prácticas corporales”, en MUÑIZ, Elsa (coord.), *Prácticas corporales: performatividad y género*, México, La Cifra Editorial, 2014.
- HIRAI, Shinji, “«¡Sigue los símbolos del terruño!»: etnografía multi-local y migración transnacional”, en ARIZA, Marina y VE-

- LASCO, Laura (coords.), *Métodos cualitativos y su aplicación empírica: por los caminos de la investigación sobre migración internacional*, México, El Colegio de la Frontera Norte-UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales, 2012.
- HOFMANN, Susanne y MORENO, Adi, "Introduction: Global Intimate Economies: Discontents and Debates", en HOFMANN, Susanne y MORENO, Adi (eds.), *Intimate Economies: Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2016.
- KERSENBOOM, Saskia, "Anthropology as Performance", *Etnofoor*, vol. IX, núm. 2, 1996, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/25757894>.
- LAN, Pei-Chia, "Working in a Neon Cage: Bodily Labor of Cosmetics Saleswomen in Taiwan", *Feminist Studies*, vol. 1, núm. 29, 2003.
- MARKETLINE, *Make-Up in Mexico*, junio de 2016.
- MORENO, Mónica y SALDÍVAR, Emiko, "«We Are Not Racists, We Are Mexicans»: Privilege, Nationalism and Post-Race Ideology in Mexico", *Critical Sociology*, vol. 42, núm. 4-5, 2016.
- RAJAN-RANKIN, Sweta, "The «Authentic Cybertariat»? Commodifying Feeling, Accents, and Cultural Identities in the Global South", *Intimate Economies: Bodies, Emotions, and Sexualities on the Global Market*, Nueva York, Palgrave Macmillan, 2016.
- RODRÍGUEZ-GIRALT, Israel, "El concepto de neurodiversidad", *Expdem*, 2013, disponible en: <https://expdem.net/2013/10/17/el-concepto-de-neurodiversidad/>.
- THROOP, Jason, "Articulating Experience", *Anthropological Theory*, vol. 3, núm. 2, 2003.
- WACQUANT, Loïc, "Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers", *Body & Society*, London, vol. 1, núm. 1, 1995.
- WHITEHEAD, Alfred, *Process and Reality*, Nueva York, Free Press, 2015.