

El lápiz labial: Identidad, presentación y experiencias de la feminidad en Lima, Perú

Lipstick: Identity, performance and experiences of femininity in Lima, Peru

MG. ANDREA URRUTIA GÓMEZ. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
andreacarolina221@gmail.com

Recibido el 20 de mayo de 2015
Aceptado el 3 de agosto de 2015

RESUMEN

Este trabajo estudia el lápiz labial y analiza su impacto en sus usuarias cuando éste es aplicado. A través de su capacidad de transformar la apariencia, el lápiz labial tiene el poder de identificación y representación de discursos sobre feminidad en Perú. Como objeto parte de la cultura material, éste se posiciona como una herramienta para reubicarse en una sociedad jerarquizada y excluyente como la limeña. La metodología involucró investigación cualitativa y la realización de una exposición museal. Esta investigación busca profundizar en cómo la materialidad de este cosmético, mediante la interacción con el cuerpo femenino, puede producir identidad femenina.

Palabras clave: Cuerpo, objeto, estética, feminidad, identidad, lápiz labial.

ABSTRACT

This paper studies lipstick and analyzes its impact in their users when it is applied. Through the

ability to transform the appearance, lipstick has the power of identification and representation of feminine discourses in Peru. As a part of material culture, lipstick is positioned as a tool to relocate oneself in an excluding and hierarchical society like Lima. Methodology involved qualitative research and the realization of a museum exhibition. This research looks to deepen in the way lipstick's materiality, through its interaction with the female body, can produce feminine identity.

Key Words: Body, object, aesthetics, femininity, identity, lipstick.

Introducción

Este trabajo tiene como objetivo principal estudiar el lápiz labial y analizar su impacto en la corporalidad femenina cuando éste es aplicado. El análisis está enfocado en el aspecto material del lápiz labial, en la dimensión corporal y en los discursos que atraviesan saberes y prácticas vividas a través de él.

La metodología estuvo centrada en la exposición “*Lápiz labial: identidad, presentación y experiencias de la feminidad*”, ideada y curada por la propia autora como campo para obtener datos a partir de la participación y reacciones del público frente a ella. Ésta se llevó a cabo del 4 al 24 de marzo de 2013 en la Galería de Arte Domingo Pantigoso en Lima, Perú. Asimismo, se empleó datos provenientes de un trabajo de campo anterior, realizado para la Tesis de Licenciatura sobre el mismo tema. Se realizaron entrevistas en profundidad a mujeres residentes en Lima, personas involucradas en la industria cosmética en Lima y sujetos que instrumentalizan saberes cosméticos en contextos laborales. También se realizaron entrevistas grupales junto a observación participante en lugares donde se ofrece comercialmente el labial.

El punto de partida de esta investigación radica en un vacío que encontré cuando quise estudiar por primera vez la apariencia de las mujeres. 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.

Un objeto con tanta historia y simbolismo como el lápiz labial es sólo uno de los tantos elementos que redefinen las mujeres limeñas de hoy. Comprender la forma en la que ellas se presentan ante otros y ante sí mismas es vital para saber qué es ser mujer, y qué entendemos por la plataforma que permite dichas presentaciones llamada Cuerpo.

1- La exposición museal

La exposición se planteó como una exhibición de lo estudiado, y como fuente de 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.

El objetivo fue estudiar los contenidos que fueron abordados y/o validados por los interlocutores sobre el lápiz labial dentro del recorrido museal de la exposición. El ingreso fue libre y gratuito, y se realizaron visitas guiadas por la autora. De 180 visitantes, 74 fueron encuestados y observados. Estos insumos, así como elementos usados en la exposición, el análisis de imágenes publicitarias relevantes emitidas durante su realización, ingresaron en el análisis final. Además, ingresé mis propias experiencias como usuaria de 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. El proceso de invención del campo a través de la elaboración de la muestra se sujetó al diseño del guión 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 buscó tener dentro de la exposición una relación directa entre su tema central – 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. 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. Así, se entiende al guión museológico como un libreto comunicativo, dentro de un lugar – como una galería – con lenguaje significativo (Hernández, 1998: 22). La exposición sirvió de plataforma para explicar los orígenes del objeto, sus usos, las observaciones principales y los discursos entrelazados en ellos. Se construyeron cuatro espacios: “Presentación” y “Cronología”, con texto e imágenes explicativas; un “Salón de belleza” con labiales, tocadores y espejos donde las personas puedan entrar y usarlo; y “Resultados y discursos”, donde se invitaba a los asistentes a dejar una huella de labios en una de las paredes.

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 guión que el público descubre la dimensión histórica y la relevancia social del objeto, y cómo ha sido abordado desde la antropología visual. Cada sección dentro de la exposición brindó sentido al contenido y lo volvía perceptible, por lo cual el objeto central en la muestra se evidenciaba como culturalmente relevante. Se entendía que, al estar ubicada en una galería de arte, la muestra se encontraba en un centro de interacciones donde los contenidos exhibidos adquieren autoridad y legitimación (Núñez, 2007: 193).

De esta forma, la muestra privilegió 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 elaboraron 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 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.

2- El lápiz labial y el contexto peruano

El lápiz labial posee un contenido simbólico complejo: es uno de los primeros objetos que se relacionan con el ser-mujer. 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 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.

El acto de ponerse el labial sobre el rostro 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. La riqueza de su historia y el entorno en el cual se usa nos sirven para comprender la construcción de la identidad femenina en el Perú.

2.1 Ser mujer en el Perú

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. 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).

La importancia de la laboriosidad y de la mujer como emprendedora se ha resaltado en las últimas décadas ya que ha ido de la mano con el progreso económico de la sociedad peruana como conjunto. Sin embargo, la mujer sigue siendo concebida desde la dicotomía mencionada, visto que las motivaciones normalmente promovidas para el trabajo acumulado es sostener a los hijos y no a ella misma. 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 (Ídem).

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 convergía 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. 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 (Barrig, 2001: 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.

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. 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. 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.

2.2 El contexto limeño

En Lima las configuraciones y representaciones de feminidad entran en un marco urbano particular, en una ciudad que se ha visto crecer generando espacios heterogéneos, cuyas fronteras no necesariamente son (sólo) físicas. La desintegración de la capital, su crecimiento desordenado y los diferentes grados de pobreza hacen que la convivencia 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 (Ríos en Calderón, 2009: 105-106).

Actualmente, Lima cobija diferentes orígenes y narrativas identitarias que se reformulan con el tiempo, 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). Así, se construye una cotidianeidad a partir de la coexistencia de diferentes micro-culturas, y de su apropiación de bienes y espacios. 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 Lima es el desorden y la espontaneidad (Leggett, 2006: 7). Lima presenta estabilidad 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.

La compra y aplicación del labial es parte de una esfera del mercado en alza, tal y como vimos en cifras anteriores. En Perú, la multinacional nacional Belcorp es la tercera compañía más grande en Latinoamérica, disfrutando una bonanza en el sector a pesar del enfriamiento de la economía regional (Fowks: 2015). 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.

2.3. Biografía histórica del lápiz labial

Los primeros registros de la pintura de labios se rastrean hasta el año 5000 AC en Babilonia en la tumba de la reina de Ur. 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). En la transición del imperio egipcio al apogeo griego la pintura de labios empieza a asociarse con mujeres, y con la sexualidad femenina. Así, en Grecia se dicta la primera ley sobre pintura de labios, enfocada en denunciar su "*decepción a hombres*". Las mujeres patricias usaban cosméticos para hacer la piel más pálida y productos para el cuidado de la piel, mientras las prostitutas usaban una cierta pintura de labios como uniforme (Ídem: 5 – 6).

Durante la Edad Media, el empleo de maquillaje era visto de forma peyorativa, pues atentaba contra la creación divina. La religión católica influencia aún en cómo comprendemos la belleza: 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. Se entendía al cuerpo como “*signo de una inclusión del hombre en el mundo y no el motivo de una ruptura, de una diferencia*” (Le Bréton, 2010: 28). 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 importancia de la individuación y la comprensión del mundo centrada en el sujeto, ya no en la comunidad, le da vuelta a esta visión de mundo. El cuerpo se vuelve “factor de individuación” y el rostro marca la diferencia de los demás. (Ídem: 56). El lápiz labial apareció al gran público por primera vez en la Exposición Mundial de Ámsterdam, inaugurada en 1883. Creado por los perfumistas franceses de Guerlain y llamado “*Stylo d’amour*”, estaban hechos de grasa de venado y la barra venía envuelta en un papiro de seda. El labial en este contexto se mostró como símbolo de modernidad (empaquete) y de belleza universal, formando parte de una muestra de pinturas de labios en diferentes culturas.

En los años veinte las *suffragettes* usan el labial como símbolo de una mujer fuerte. Su popularidad fue acompañada por su uso por parte de actrices como Sarah Bernhard, Gloria Swanson y Lana Turner, hasta volverse en un producto masificado y diversificado. Helena Rubinstein y Elizabeth Arden abren las primeras tiendas de cosméticos, la primera lanzando el primer labial accesible en precio (2 dólares) llamado Valaz Lip Lustre (Woodhead, 2004). Las agencias de publicidad generaron demanda por estos productos respondiendo a la independencia en aumento de las mujeres en aspectos políticos y sociales, lo cual formó un público femenino al decidir qué comprar y cómo aparecer ante otros. (Jones, 2010: 102). Aparecen las consultoras de belleza, que a través de Avon venden los productos de la marca y la encarnan en sus rostros. En 1933, 30000 consultoras Avon laboraban en Estados Unidos (Ídem: 120).

Durante la I y II Guerra Mundial se incitó a las mujeres que trabajaban por motivos de guerra a usar lápiz labial como labor patriótica. En Estados Unidos, 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). Luego de la 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 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).

Los artículos “*para pintarse el rostro*” tenían connotaciones negativas en el continente latinoamericano durante el siglo XIX. Los cosméticos (cremas, lociones, tratamientos para la piel) eran vistos como necesarios para resaltar la belleza de la mujer. Alterando la apariencia se lograba una mejor posición social y se demostraba que la persona poseía el lujo del ocio, oponiéndose a la pobreza (Del Águila, 2003: 68). En Perú, el ideal higienista y la obsesión por categorizar la claridad

de la piel hicieron que las lociones blanqueadoras fueran altamente consumidas por las mujeres limeñas de la República, y que usaran colorantes en los labios para que se vieran rosados, aun teniendo mercurio o arsénico (Ídem: 66). Ignorando por completo las prácticas de higiene pre-hispánicas, el cuidado del cuerpo se occidentalizó con la Colonia y luego con la República se encajó en una búsqueda por lo más blanco, por una pureza de sangre europea.

Cuando llega Hollywood con el cine mudo, y luego los primeros productos de belleza, éstos mantienen las mismas estrategias de exclusividad racial: los europeos y estadounidenses viéndose como símbolos de higiene y belleza para el mundo (Jones, 2010: 89). La presencia de actrices de la “era dorada” del cine como Rita Hayworth, Dolores del Río y María Montez complementan el modelo de belleza anterior, donde las mujeres latinas eran – y son – asociadas con sensualidad y expresividad. Max Factor, quien trabajó en Hollywood antes de popularizar sus productos, fabricó bases y labiales para sus tonos de piel, además de delinear sus labios para hacerlos más carnosos ante las cámaras (Basten, 2008).

La comercialización de los productos de belleza se dirigió a las élites de cada país, las que buscaban emular las modas de Occidente. Esto ocurría en Lima desde la formación de la República, desde el cual hay registros del uso del “Colorete de Solimán”, pintura de labios que contenía mercurio, o de la preferencia del “*color del jazmín al de la rosa*” por Conloconcorvo (Del Águila, 2003: 64 – 65). Al inicio del siglo XX se generaron mercados crecientes en todo el continente. En Argentina, en 1935 existían 105 fábricas de productos de belleza (Jones, 2010: 108). Así, Max Factor es uno de los primeros en exportar, llegando en 1935 a Gran Bretaña, en 1940 a Filipinas y Canadá, y en 1941 a Cuba (Ídem: 126).

Palmolive y luego Max Factor empezaron por usar mujeres que representaran una mayor cercanía a patrones latinos. El primero usó a celebridades locales desde los treinta, y el segundo empleó a las reinas de belleza. Cuando la Miss Perú Gladys Zender ganó el certamen Miss Universo, Max Factor hijo la seleccionó personalmente para que hiciera un tour por todo Latinoamérica como embajadora de la marca. (Jones, 2010: 153). En Argentina, Ylang Laboratorios, fundado en 1939, genera en 1945 la marca de cosméticos Miss Ylang. Fueron los primeros en producir localmente, aunque años después los seguiría Wella, produciendo en Chile en 1952, en Brasil en 1954, en Argentina en 1957 y en México en 1961. Avon abrió oficinas en 1954 en Puerto Rico e ingresó gradualmente en Venezuela, Cuba, México y Brasil. Sin casi ningún competidor fuerte y con la estrategia de venta directa por sus consultoras, dominó estos mercados nacionales por décadas. (Ídem: 225 – 229).

Al mismo tiempo que se cuestionan las feminidades hegemónicas en Occidente durante los sesentas y que se genera una imagen de mujer corporativa y fuerte durante los ochentas, en América Latina se discuten los tipos de mujeres presentados en la publicidad cosmética. Solamente en Brasil

ocurre una gradual inclusión de diferentes tipos étnicos, mientras que en Venezuela se va generando un modelo propio de belleza, el cual vende un mensaje políticamente correcto de armonía nacional por medio del mestizaje. En el primer caso, la inestabilidad política hace que muchas compañías extranjeras se retiren hasta los ochentas, pero la industria local florece y permite espacio para marcas como Natura, el cual es el líder dentro del país y es una de las 20 mayores firmas de cosméticos en el mundo (Ídem: 319).

En Perú, Yanbal se funda en 1967 para producir y distribuir por catálogo solamente cosméticos, pero el éxito es tan grande que se expanden a joyería y perfumería. En los setentas se expande a Ecuador, México y Colombia. Posteriormente se crean las marcas Unique en 1982 y Ebel en 1985. En 2000, se crea Belcorp, el cual incluye a las líneas Cyzone, Esika y Ebel Internacional. De manera separada, Yanbal Internacional se posiciona en Centroamérica y en España. Las dos marcas pertenecen a la misma familia Belmont, la cual hace a sus dueños Fernando y Eduardo Belmont en multimillonarios, con fortunas de más de \$2200 millones y de \$2500 millones respectivamente (El Comercio, 2014).

3. Materialidad y objetivación del labial

En esta parte 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 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). Como fuente principal de información, esta dimensión fue clave para luego profundizar en la interacción y efecto en las corporalidades femeninas estudiadas.

3.1 Construcción de materialidad

La materialidad sirve para clasificar y distinguir objetos entre sí, y cada uno de sus atributos materiales obtiene un contenido de valor de acuerdo a qué objeto estamos aludiendo. Así, los objetos nos permiten entender el mundo en el que vivimos, siendo 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. A su vez señala 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). En el caso del lápiz labial, tenemos una combinación de materias que en su conjunto permiten considerarlo un “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.

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. Los espacios construidos para la aplicación del maquillaje son lugares donde diferentes usuarias comparten saberes y técnicas estéticas. 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. Nosotros creamos lugares constantemente y los re-significamos a través de la experiencia y de la reflexión. El espacio es 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 dentro de espacios compartidos resulta en nuevas explicaciones y en creencias compartidas. (Chomsky, 1965: 27 – 30, en Casey, 1996: 29).

La construcción del “Salón de belleza” como un espacio separado del recorrido permitía la recreación de un ambiente lúdico donde se puede experimentar con la presentación de la persona. La producción de la apariencia dentro de la exposición respondía a objetivos limitados por lo que permitía el espacio. Quienes venían en grupo, sobre todo mujeres jóvenes y adultas, comparaban colores usados y retocaban la



Foto 1. Dentro de la exposición. Tomada por la autora.

aplicación sobre los labios consultando con las demás si se veían bien o no. 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.

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).

En el momento que las personas usaban 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. 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.

Es importante señalar 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). La respuesta al “*salón*” hace eco de los comportamientos y de los estados de ánimo presentes en otros espacios similares. En él, el cuerpo sirve como eje de localización, y establece las orientaciones y fronteras del lugar (Ídem: 22).

3.2 Sentidos y Percepciones

El lápiz labial 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, 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.

3.2.1 Tacto – tactilidad

Uno de los sentidos estimulados y estudiado fue el **tacto**, que para Taussig (1991) es el uso o impacto que provee la impresión causada por un objeto. Es un mar de sensaciones cuyo efecto

sobresalta y “toca” al sujeto: lo involucra. El tacto da una cualidad sensorial que conlleva una relación substancial con el que siente. El cuerpo es comprendido como “llave de la sabiduría” (Taussig, 1991: 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.

El tacto estuvo presente en el “Salón” al emplear las paletas de labiales y dejar las huellas de labios. La atención a la aplicación del labial por otros visitantes fue constante, y en las encuestas varias mujeres y hombres mencionaron 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)

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 en las encuestas 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.

3.2.2 Olor

Además del tacto 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). Se hipotetizó que el público usuario de labial podría reconocer los olores provenientes de labiales, y que se entraría dentro de un ambiente asociado con la cosmética al percibir dichos olores.

Lo anterior fue comprobado en el trabajo de campo, 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, combinado con el tacto: al probar los labiales los pequeños eran más grasosos que los de las paletas; 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 – prestaron más atención a los olores y las texturas, pues era algo novedoso en su rango de percepción.

3.2.3 Vista – visualidad

Por otro lado, la vista se estimuló desde la pretensión que lo visual, antes que el lenguaje, representaría mejor los aspectos sensoriales de la cultura y de la experiencia, siguiendo a Pink, quien argumenta que el conocimiento sensorial y encarnado por el cuerpo no puede ser igualmente representado en palabras (Pink, 2006: 50 – 51). Según Arnheim, las formas son los inicios de la formación de conceptos, el asimiento de características estructurales en los estímulos. La continua reinterpretación de los estímulos sensibles responde a procesos aprendidos por medio de la cultura (Reflexiones de Arnheim, 1999). El que percibe es entonces inconsciente de la heterogeneidad en sus percepciones, y las asume como naturales y/o racionales.

En el lugar donde se ubicaban las huellas, lo primero a lo que se referían los visitantes era a cuán relacionadas estaban a la feminidad. Las huellas de labial en el cuerpo o en la ropa se vinculan con la amante, la otra, con una mujer (u hombre) no reconocida, que muestra su presencia furtivamente. Esta asociación proviene porque poner color a los labios es un signo de atractivo sexual: cuando las



Foto 2. Parte de las huellas en exhibición. Tomada por la autora.

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, para los informantes en la muestra, está unido a una feminidad valorada por su atractivo sexual.

Los hombres asistentes a la muestra no veían clasificación alguna dentro del conjunto de huellas a menos que fuese colores muy diferentes. Los rangos dentro de los colores 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, siendo la percepción visual relacionada con clasificaciones aprendidas de manera diferente de acuerdo al género, pudiendo ser criticados por quienes supuestamente intervienen en su reproducción.

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 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 recordaban la primera vez que usaron labial el sentirse 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. El momento del antes y después es recordado y asociado 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 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 este paso se vuelve problemático. El uso del labial está directamente ligado a un bienestar sensorial que se experimenta durante la aplicación, y que puede 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 (Ídem: 36).

3.3 Materialidad y sensorialidad

Cuando una mujer aplica labial sobre sus labios, el objeto cosmético coloca algo de él en el sujeto, y 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. De esta manera, los objetos funcionan como están relacionados con 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”* (Attfield, 2000: 14).

La materialidad del producto le da una dimensión sensorial a sus contenidos subjetivos, 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. 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, para luego atravesar la materialización, donde el sujeto materializa de una nueva forma (Alexander en Woodward, 2007: 107). Así, en la aplicación del labial no tenemos un objeto y sujeto separados, ni un sujeto con parte del objeto, sino un estado donde ambos se combinan y se entrelazan por lazos culturales, materiales y emocionales.

Oestigaard 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 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). La boca sirve como centro de 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. La industria cosmética ha provocado indirectamente una obra cultural que denota feminidad y belleza en casi todos los rincones del planeta.

4. Corporalidades y feminidades limeñas

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. Esto responde a esquemas constituidos históricamente que se transmiten de diferentes maneras. 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” y experiencias marcadamente distintos (Esteinou y Millan, 1991: 58). 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. En esta sección, se emplearán testimonios dados por visitantes a la exposición e informantes del trabajo de campo previo a la misma.

4.1 Reflexiones sobre el Cuerpo

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 nos permite conocer la “esencia” fenomenológica, o más bien estar conscientes de la existencia de algo percibido. La percepción es constituida y constituyente, configurada por las estructuras sociales y culturales. El cuerpo como objeto recibe y se impregna de las sensaciones del lugar ocupado, siendo una barrera porosa. A través de cuerpos y vivencias nos volvemos individuos culturales (Casey, 1996: 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). Para Foucault, la articulación del poder y el cuerpo a través de mecanismos disciplinarios lo vuelve una herramienta para la instalación de regímenes de poder al interior del sujeto. De esta manera, el individuo se convierte en un objeto que aprende a producir cambios en sí mismo, aplicando las tecnologías del Yo o agencias productoras de identidad (Foucault, 1990: 45 – 49).

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. La reproducción de roles y de categorías sociales como la feminidad dependen de las representaciones socialmente aceptadas (como el labial), así como 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 asegurando 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 (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 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, además de cómo actuamos en ellos (Ídem: 34).

4.2 Cuerpo vivido y Cuerpo deseado

Un hallazgo temprano al trabajar este tema fue la diferencia que hacían las mujeres entre sus cuerpos y los que veían en las ilustraciones de la exposición, en otras mujeres que conocían e, incluso, en otras asistentes. Según Davis, el cuerpo femenino representa todo lo que necesita ser domesticado y controlado desde una perspectiva objetivista y machista: los cuerpos femeninos son entonces 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, el uso de éste es cuestionado porque copia un modelo ideal impuesto, partiendo desde una visión negativa de la apariencia propia.

Además, el lápiz labial está relacionado a la sexualidad femenina: desde su diseño, el labial era un símbolo fálico que servía para colorear la boca de rojo. Los labios, específicamente, tienen connotaciones sexuales. 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 (Ackerman, 1993: 114, citado en Merskin, 2007: 2)

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, todo taller, toda sesión en el estilista parten de un mismo esquema: buscar la simetría, emparejar color de piel, agrandar ojos, marcar pómulos, delinear labios. La meta es transmitir la imagen de juventud, feminidad y belleza que valoramos; aunque eso signifique daños emocionales como resultado de la comparación entre lo que se quiere ser y lo que se es. La modificación estética que produce el labial responde a una comparación entre un cuerpo vivido y uno deseado.

La imagen que tenemos de nuestros propios cuerpos afecta cómo los experimentamos en la vida cotidiana. Esta es vital para definir nuestro nivel de confianza en situaciones y relaciones sociales, además de influir en cómo nos definimos a nosotros mismos. 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 también lo que ella quiere ser. Este proceso la coloca en una posición vulnerable – como se mencionó anteriormente al hablar de la vista de otros, donde además de confrontar su rostro con el estándar de belleza, está siendo evaluada. La imagen corporal no está solamente constituida de cómo percibimos nuestro cuerpo y rostro, sino de cómo interpretamos nuestra apariencia, mediada por el contexto cultural y social (Nettleton, 1998: 16 – 17).

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), siendo 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 al demostrar quién soy Yo.

En la exposición se mostraba 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. 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:

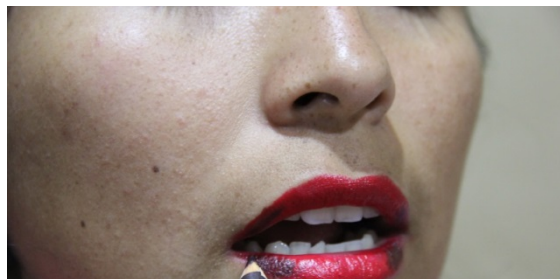


Foto 3. Foto exhibida junto a tutoriales de maquillaje. Tomada por la autora.

“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” (M., 25-10-2012).

La relevancia de la diferencia entre cuerpo vivido y cuerpo deseado se evidenció en la exposición donde se explicaban los resultados de la investigación. Uno de los textos impresos en la pared estaba dedicado a la autoestima, a partir de la asociación al patrón de belleza existente. 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 en Olavarría, 2010: 61).

En las visitas guiadas, contaba mi experiencia en un taller de maquillaje de un instituto en Lima. Ya habían pasado varios meses desde el inicio de mi investigación, reconociendo lo duro del trato y del lenguaje de ciertas personas involucradas en la industria cosmética. Pero aún no había sido testigo de manera tan explícita de la conformidad a la idea que las mujeres ahí presentes no éramos bonitas. La profesora no necesitó hacer hincapié en ello: las ahí presentes revisaron una y otra vez

sus rostros, enumerando imperfecciones y preguntando cómo “corregirlas”. Además, había una posición de juez de parte de la profesora: si no sabíamos maquillarnos no éramos mujeres que “resaltaban”. Al ser investigadora gané un poco de experiencia en escuchar cada irregularidad de mi rostro de parte de los estilistas que entrevisté, pero debo confesar que luego de cinco veces de oír que mis ojos eran separados tuve que ir al espejo a revisarlos. El cuestionamiento de la apariencia puede afectar cómo uno se comprende y cómo se muestra ante otros.

La misma percepción del cuerpo está filtrada por sesgos que pueden afectarnos gravemente. 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, mirando 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.

4.3 La conflictiva presencia de la etnicidad

El origen de una de las mayores fuentes de comparación entre el cuerpo vivido y deseado de las mujeres observadas está vinculado a la etnicidad. En Perú, ésta no solamente se refiere al concepto de raza, sino a orígenes geográficos, culturales e incluso a la historia personal de cada uno. 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. Las élites criollas de Lima se veían como superiores por su influencia europea, mientras que los Andes era una región cuyo apogeo había sido alcanzado con los Incas y la Amazonía 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. 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. 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. Todos ellos conviven dentro de espacios excluyentes, donde como se dice en Perú, “*uno tiene que ganarse su lugar*”.

Dentro de la industria cosmética, por mucho tiempo se asimiló la belleza con la limpieza, y ésta, a su vez, con la blancura. Los estereotipos raciales presentes a fines del siglo XIX y a inicios del siglo

XX se reprodujeron en los mercados de origen de los productores, posteriormente en los internacionales. Por décadas las empresas de belleza dirigieron su atención a las élites de los países en desarrollo a donde exportaban, siendo ese el caso en América Latina. Esto encajó perfectamente en el caso peruano, con la élite criolla de Lima. La noción de superioridad que los mismos se asignaban provenía de una fuente racista, y como sociedad machista eran las mujeres de la familia las que representaban el “honor”, el prestigio de la misma (Del Águila, 2003: 65).

Al instalar sus prejuicios antes que cualquier observación, estas élites hablaron de ellas mismas para plantear como absolutos los criterios de belleza de una nación. El imaginario de los Otros que habitaban el territorio peruano se tradujo en imágenes con cuerpos extraños, donde ellos no son vistos como sujetos sino como objetos sin el privilegio de poder ser individuos. Son seres sin rostro (Le Bréton, 2010: 88). Y así como ocurrió en Perú, en toda Latinoamérica los íconos de belleza se enfocan en una visión, sinónima de armonía y balance que se aleja de rasgos étnicos marcados copiando el ideal de mestizaje de Vasconcelos. La caracterización de la “*mujer latina*” como “coqueta” hace referencia a la asociación de ésta como no-racional y conducida por sus emociones, como erótica por ser no-domesticada, por provenir de un lugar “salvaje” o ajeno a la civilización europea occidental. Es una fórmula políticamente correcta, que refleja y engendra jerarquías sociales (Dávila, 2001: 89 y 118 – 120).

Una de las estrategias para participar en las redes laborales, sociales y afectivas está vinculada a la estética. La apariencia forma parte principal de cómo los otros identifican al sujeto. En el taller antes citado se enseñaban técnicas para un maquillaje “correctivo”. 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*”, y se les da una forma más redondeada si es que tienden a ser caídos o más rectangulares que lo considerado regular. Esta palabra se usaba para mujeres negras y alto andinas, ya que según algunos estilistas son las que tienen una boca bastante distinta al patrón estético.

De esta forma, 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, resulta en una apariencia negociable que puede ser comprada e incorporada en un espectáculo de inclusión y participación (Mendible, 2007: 12 – 13). La visión alienada del propio cuerpo de las mujeres 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 para subvertir el poder generalizado.

¹ 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.

Para las mujeres encuestadas, diferentes factores son observados en el uso del labial como indicador de esta belleza negociada: el color usado, la precisión de la aplicación, la marca, la textura del producto aplicado. Si bien la referencia primaria es el 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. Algunas jóvenes me hicieron notar que al 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*”. Ser considerada “bella” abre espacios de ascenso social, como oportunidades de trabajo. Existe en Perú un 83% de discriminación laboral por la apariencia física, y un 17% posible de una mejor remuneración en base al aspecto físico (El Comercio, 2012). Esto responde a que la trabajadora se convierte en un lienzo para mostrar lo que es la empresa: una apariencia ‘adecuada’ es una que beneficia a la empresa, construirla es parte del mérito profesional.

Conclusiones

Ponerse el labial sobre el rostro 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. El cuerpo sirve como depósito de valores y discursos que pueden ser disparados por el simple efecto de intervenir en él, creando un ambiente propicio para una actuación lúdica y multisensorial como lo es aplicarse este producto cosmético. En esta performance, la industria cosmética juega un rol importante para ejemplificar los patrones estéticos bajo los cuales se rige la producción de apariencias sobre dicho cuerpo. Sin embargo, ésta no posee una total 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 peruana – e incluso latinoamericana.

El labial literalmente marca la diferencia y señala la pertenencia a estilos de vida, aspiraciones, adscripciones culturales y sociales desde su aplicación (o no) en la boca. 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.

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 un objeto transformador y que se transforma para incorporar discursos.

Los saberes que representan a la industria cosmética están en constante relación con la transformación del rostro para proveer de una apariencia acomodada al modelo de belleza imperante. 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. Sin embargo, este último factor hace que la performance estética sea pensada para obtener un status superior, dentro de una sociedad que presiona a las mujeres a imitar un ideal estético a veces inalcanzable. Este discurso excluye a aquellas quienes son consideradas como no poseedoras de belleza, ni poseedoras de status: mujeres no urbanas, de status socio económico medio o bajo, con fenotipos físicos indígenas o afroperuanos. Estamos en la raíz de lo que se llama discriminación estética. El labial delinea las fronteras de lo que consideramos ser mujer en nuestra sociedad, exponiendo qué apariencias y, por ende, qué mujeres son aceptadas y cuáles no.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota.
- Arnheim, Rudolf (1999), *Visual Thinking, Cap.1. The Intelligence of Visual Perception (I)*. California: University of California Press.
- Attfield, Judy (2000), *Wild Things: The Material Culture of Everyday Life*. Oxford: Berg.
- Barrig, Maruja (2001), *El mundo al revés*. Buenos Aires: CLACSO.
- Basten, Fred E. (2011), *Max Factor: The man who changed the faces of the world*. Nueva York: Arcade Publishing.
- Black, Paula (2004), *The Beauty Industry. Gender, culture, pleasure*. Londres: Routledge.
- Blaxter, Mildred (1990), *Health and Lifestyles*. Londres: Routledge.
- Borea, Giuliana (2004), “YUYANAPAQ. Activando la memoria en una puesta en escena para recordar”. Publicado en *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica* (30-31), 120-126.
- Calderón, Julio (ed.) (2009), *Foro urbano: los nuevos rostros de la ciudad de Lima*. Lima: Colegio de Sociólogos del Perú.
- 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 (eds). *Senses of Place*. Santa Fe: School of American Research Press.
- Cresswell, Tim (1996), *In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression*, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Dávila, Arlene (2001), *Latinos Inc. The marketing and making of a people*. California: University of California Press.
- Davis, Kathy (1997), *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*. Londres: Sage.
- De la Cadena, Marisol (2001), “The Racial Politics of Culture and Silent Racism in Peru”. Ponencia presentada en setiembre de 2001 en el Congreso *Racism And Public Policy*. Durban: United

Nations Research Institute for Social Development.

Del Águila, Alicia (2003), *Los velos y las pieles: cuerpo, género y reordenamiento social en el Perú republicano (Lima, 1822 – 1872)*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

EL COMERCIO (2012), “La belleza es el principal factor de discriminación laboral en el Perú”. Publicado el 23 de noviembre de 2012. URL: <http://elcomercio.pe/economia/peru/belleza-principal-factor-discriminacion-laboral-peru-noticia-1500263>

_____ (2014), “*Forbes: Valor de multimillonarios peruanos bajó 40% en un año*”. Publicado el 3 de marzo de 2014. URL: <http://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/forbes-multimillonarios-peruanos-perdieron-40-su-fortuna-noticia-1713399>

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*. Enero 2012 (42), 89-104.

Esteinou, Rosario y MILLAN, René (1991), “Cultura, Identidad y consumo”. En *Debate Feminista*. Número 3: Del Cuerpo a las Necesidades, (3), 54-62.

Fahlander, Fredrik y OESTIGAARD, Terje (eds) (2004), *Material Culture and Other Things: Post-disciplinary Studies in the 21st Century*. Gotemburgo: University of Gothenburg, Department of Archaeology.

Foucault, Michel (1990), *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.

Fowks, Jackie (2015), “Cosmética peruana para las Américas”. *El País*. Publicado el 1º de febrero de 2015. URL: http://economia.elpais.com/economia/2015/01/29/actualidad/1422554921_934742.html

Fuller, Norma (2009), *Relaciones de Género*. Curso de pregrado dictado en el semestre 2009-2 en la Pontificia Universidad Católica del Perú en la especialidad de Antropología.

Gilman, Sander L. (1999), *Making the body beautiful. A cultural history of aesthetic surgery*. Princeton: Princeton University Press.

Hastrup, Kirsten (1999), “The motivated body: On the locus of agency”. En *A Passage to Anthropology: Between Experience and Theory*. Londres: Routledge.

Hernández, Francisca (1998), *El museo como espacio de comunicación*. España: Trea.

- Jones, Andrew (2007), *Memory and Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, Geoffrey (2010), *Beauty Imagined. A history of the global beauty industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Le Bréton, David (2010), *Rostros. Ensayos de antropología*. Letra Viva: Buenos Aires.
- Leggett, Gary (ed.) (2006), *POLIS: Visiones y versiones de Lima a inicios del siglo 21*. Lima: Ediciones La Moderna.
- Mendible, Myra (2007), *From Bananas to Buttocks: The Latina Body in Popular Film and Culture*. Texas: University of Texas Press.
- Merskin, Debra (2007), "Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names". *Sex Roles*, 56, 591-600.
- Miller, Daniel (1987), *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Myers, Fred R. (ed.) (2001), *The Empire of Things: Regimes of Value and Material Culture*. Santa Fe: School of American Research.
- Nettleton, Sarah (ed.) (1998), *The body in everyday life*. Londres: Routledge.
- Niederriter, Adrienne (2009), "'Speak Softly and Carry a Lipstick': Government Influence on Female Sexuality through Cosmetics During WWII". Escrito Para el curso *The Rhetoric of What We Wear*, Profesora Sarah Hallenbeck, Universidad de Duke. URL: [http://twp.duke.edu/uploads/assets/Neiderriter\(1\).pdf](http://twp.duke.edu/uploads/assets/Neiderriter(1).pdf)
- Olavarría, María Eugenia (coord.) (2010), *DESIGNIS 16. CUERPO(S). SEXOS, SENTIDOS, SEMIOSIS*. Buenos Aires: La Crujía.
- Peiss, Kathy (2011), *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Pink, Sarah (2006), *The Future of Visual Anthropology*. Londres: Routledge.
- Protzel, Javier (2011), *Lima imaginada*. Lima: Universidad de Lima.
- Ruano-borbalan, Jean Claude (ed.) (2004), *Identité(s); l'individu, le groupe, la société*. Paris: Sciences Humaines.

- Schaffer, Sarah (2006), “Reading Our Lips: The History of Lipstick Regulation in Western Seats of Power”. Trabajo entregado para el curso *Food & Drug Law*, Harvard Law School. URL: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:10018966>
- Seremetakis, Constantina Nadia (1994), *The Senses still: perception and memory as material culture in modernity*. Colorado: Westview Press.
- Taussig, Michael (1991), “Tactility and Distraction”, en *Cultural Anthropology* 6(2), 146 – 153.
- Woodward, Ian (2007), *Understanding Material Culture*. Londres: SAGE.