

EL CALLEJÓN DE LA BELLEZA COMO PRODUCTOR DE CUERPOS

EL CALLEJÓN DE LA BELLEZA AS PRODUCER OF BODIES

Laura Marcela Espinosa Téllez*

Fecha de entrega: 30 de abril de 2021

Fecha de aceptación: 26 de junio de 2021

RESUMEN

En el presente texto, vinculo las prácticas corporales y la configuración espacial del Callejón de la Belleza.¹ En la primera parte, bosquejo el contexto social, histórico y económico que lo diferencia de otros lugares que proveen servicios estéticos y corporales. En la segunda, expongo que en el Callejón de la Belleza sucede una producción y consumo de prácticas corporales que refuerzan la feminidad normativa desde los ideales de belleza.

PALABRAS CLAVE: *Prácticas corporales, feminidad normativa, belleza*

* Licenciada en Antropología por la Universidad Externado de Colombia y maestra en Estudios de Género por El Colegio de México. Sus principales líneas de interés son el género, la feminidad, el cuerpo y las prácticas corporales de belleza. En el campo laboral ha abordado temas relacionados con conflicto armado y educación. Correo electrónico: lauramares@hotmail.com

1. El Callejón de la Belleza se encuentra ubicado en una zona comercial del Centro Histórico de la Ciudad de México, a escasos metros del Mercado de la Merced. Entre las calles: la Alhóndiga, Corregidora, Manzanares, Jesús María y Talavera. Este lugar se encuentra compuesto por La Plaza Atarazanas, La Plaza de la Belleza, La Calle de la Alhóndiga y la Plaza de las Uñas. Algunos de estos espacios presentan la característica del ambulante y otros ya se han formalizado. La particularidad es que, en este sitio, se venden productos de belleza y se ofrecen servicios similares que, de las estéticas de la ciudad.

ABSTRACT

In the following text, I describe the bodily practices that take place at the Callejón de la Belleza. In the first part, I explain the social, historical and economic context that distinguishes it from other places that provide aesthetic and corporal services. In the second, I argue that, at the Callejón de la Belleza, there is a production and a consumption of bodily practices that reinforce normative femininity from the ideals of beauty.

KEYWORDS: *Bodily Practices, Normative Femininity, Beauty.*

INTRODUCCIÓN

El presente artículo se deriva de mi tesis de maestría (Espinosa, 2020), la cual tenía como principal objetivo analizar la encarnación de la feminidad a través del adorno de las de las aplicadoras² del

2. Inicialmente, pensé que las trabajadoras se llamaban manicuristas; sin embargo, en el desarrollo del trabajo de campo, me di cuenta que ellas se autodenominan como aplicadoras porque el adorno no lo hacen sobre una uña natural sino sobre una que es aplicada. Por tal razón, decidí recuperar la manera cómo ellas se nombran; al igual que sus apodos en el Callejón de la Belleza, los cuales en su mayoría estaban relacionados con la apariencia física de las personas. Varias veces fue en búsqueda de mis interlocutoras, cuando no las encontraba, pedía razón de ellas por su nombre y sorpresivamente en ocasiones lo desconocían o me preguntaban “¿Quién? ¿Una chaparrita?”. Entonces, creí pertinente retomarlos porque remiten a la descripción de sus cuerpos y del otro y me permiten recuperar lo popular a través de la narrativa etnográfica.

Callejón de la Belleza. Durante el trabajo de campo, entre septiembre de 2018 y septiembre de 2019, realicé una etnografía en la que utilicé la observación participante como técnica principal y la acompañé de entrevistas etnográficas y a profundidad. Estas últimas fueron llevadas a cabo con cuatro aplicadoras del Callejón de la Belleza. Una de ellas trabajaba en la Plaza de las uñas y las demás en *Beauty Nails*,³ una tienda ubicada en el Callejón de la Belleza que comercializa productos relacionados con adorno de uñas, ofrece aplicación de uñas y dicta cursos. Como parte de la estrategia metodológica, yo tomé un curso de uñas acrílicas en dicho lugar; y, además, a lo largo del trabajo de campo, hice uso de mi cuerpo como instrumento de investigación. Acciones que me permitieron incorporar elementos autoetnográficos en mi trabajo.

La dimensión espacial cobró gran relevancia en el principal propósito de dicha investigación, ya que el espacio incide en lo corporal y que las prácticas que los sujetos efectúan dan forma a la ciudad. A continuación, presento los hallazgos describiendo la relación entre prácticas corporales y la configuración espacial del Callejón. El texto se estructura en dos partes. La primera es acerca del contexto social histórico y económico que lo particulariza y diferencia el Callejón de la Belleza de otros donde se proveen servicios estéticos y

3. El nombre de este lugar también es un seudónimo.

corporales; y la segunda sobre las corporalidades que allí se producen, las cuales están marcadas por unas coordenadas de clase, racialización y género muy específicas.

EL ESPACIO DONDE HABITAN LOS CUERPOS

A continuación, voy a bosquejar el contexto social, histórico y económico que particulariza, diferencia y enmarca el Callejón de la Belleza de otros lugares que proveen servicios estéticos y corporales. Por lo tanto, en esta sección, a través de datos etnográficos, describiré cómo los sectores populares han hecho presencia y se han apropiado y del espacio y el por qué el barrio en el que se ubica el callejón acarrea múltiples actores e intereses.

Para comenzar, quiero partir señalando que éste se localiza en el extremo oriente del Centro Histórico. A escasas calles del Zócalo, un sitio histórico, turístico y emblemático de la Ciudad de México. En el barrio de la Merced, cerca del mercado homónimo. Específicamente, a un Costado del Ex Convento de Nuestra Señora de la Merced; entre las calles: la Alhóndiga, Corregidora, Manzanares, Jesús María y Talavera. Éste se encuentra compuesto por La Plaza Atarazanas, La Plaza de la Belleza, La Calle de la Alhóndiga y la Plaza de las Uñas. Algunos de estos espacios presentan la característica del ambulante y otros ya se han formalizado. La particularidad es

que, en este sitio existe un comercio de productos de belleza y diversas prácticas como extensiones de cabello, adorno de uñas, aplicación de pestañas postizas, limpiezas faciales, exfoliaciones, depilaciones y planchado de cejas.



Figura 1. Calle de La Alhóndiga.

En noticias en la web aseguran que se le conoce como el spa callejero más grande de Latinoamérica o el Callejón de los Milagros,⁴ puesto que allí se filmó una

4. Aunque reconozco las múltiples formas como las personas nombran el espacio, a lo largo de mi trabajo me referiré a éste como el Callejón de la Belleza. La decisión de nombrarlo así se debe a que si bien, el Callejón de los Milagros me podría brindar información sobre los milagros que algunas mujeres afirman que suceden. Sin embargo, al buscarlo en *Google Maps* me aparecían dos lugares homónimos, ubicados en las calles de Donceles y Leandro Valle. Con el fin de evitar confusiones desistí de llamarlo de dicha forma. De igual manera, al llamarle Plaza de la Belleza, consideré que también se podrían generar desconciertos, ya que uno de los establecimientos locales se llamada de ese modo. Por lo tanto, decidí conservar el Callejón de la Belleza, nombre con el cual inicialmente conocí el lugar.

película con el mismo nombre.⁵ Yo le pregunté a Rosa, una vendedora de rosas cuyo puesto se encuentra ubicado a un costado de La Alhóndiga, si era cierto que allí se había grabado dicho filme; ella me contestó de manera afirmativa y, además, me indicó los nombres de otras telenovelas a las cuales, La Alhóndiga les había servido de locación. No alcancé a memorizarlas ni registrarlas en el diario de campo. Este lugar se encuentra compuesto por Plaza de la Belleza, la Plaza Atarazanas, la Plaza de las Uñas o el Parque de la Alhóndiga y la Calle de la Alhóndiga. Las dos primeras son resultado de los procesos de formalización de los comerciantes informales y las últimas presentan la característica del ambulante.

Desde las inmediaciones del Callejón de la Belleza, se pueden observar la cantidad de sombrillas y carpas que dan sombra a los y las vendedores que allí se resguardan. También se alcanza escuchar el bullicio de vendedores que ofrecen sus productos con gritos. Al interior de éste se distinguen con más precisión qué dicen. Esta retahíla está compuesta por frases como: «Pásele, pásele», «Damita, adelante, pasa y pregunta ¿Qué te doy?», «Amiga, te plancho las cejas, te rizo tus pestañas», «Pásele, Bonita. ¿Cómo qué buscaba?». Los fines de semana se escucha la voz

locutores de todas las plazas promocionando los negocios de belleza y comida. Todo ello se mezcla con las canciones emitidas desde diferentes puestos a altos decibeles y sobrepuestas entre sí. La mayoría de género de banda, salsa, reggaetón o bachata. Y los cláxones de los vehículos que están represados en las calles. Asimismo, es imposible pasar inadvertido el sentido del olfato. Éste es un espacio en el que el olor a químico de las prácticas de belleza y convive con el de los tacos, el aceite quemado y el humo procedente de los puestos de comida callejeros. Todo ello crea una atmósfera de caos y desorden. Estar en este espacio implica una sobre estimulación de los sentidos y ser testigo de saturación sensorial.

El Callejón de la Belleza provee servicios estéticos y corporales de lunes a domingo. A las 9 de la mañana, locatarias y locatarios abren sus negocios, mientras que los puesteros ponen sus puestos. Entre seis y siete de la noche, guardan sus mercancías y cierran sus negocios. En cuanto a días de la semana, hay mayor afluencia los jueves, viernes y sábados. Lupita, una aplicadora de la Plaza de las Uñas, me comentaba que esto se debe a que son días de fiesta en los que las mujeres quieren arreglarse. Aunque según ella, ahora es más común que las mujeres lo hagan en su cotidianidad. Incluso, hay quienes piden turnos en las noches, aproximadamente a las 9 de la noche.

Según la época del año, el gentío de personas en el Callejón varía. En fechas

5. Ésta fue dirigida por Jorge Fons en el año de 1995, protagonizada por Salma Hayek y basada en la novela homónima escrita por Naguib Mahfuz.

como San Valentín, Día de la Madre, Graduaciones, *Halloween*, Día de Muertos y Navidad hay mayor demanda, debido a que se incrementan los compromisos sociales de la clientela. Las fechas especiales y celebraciones también cobran relevancia en el adorno de las uñas, ya que las temporadas sirven de inspiración a las aplicadoras de uñas para realizar diseños y decoraciones.

En temporada decembrina, andar por las calles del oriente del centro es casi imposible. El comercio informal crece y los consumidores también aumentan. Como esta es la época en que hay mayor número de reuniones sociales, la demanda de las mujeres que van a hacerse procedimientos incrementa. La Güera, una aplicadora de la Plaza de las Uñas, me decía entre risas que *Las mujeres todo el año andaban chimoltrufias, pero en diciembre, no*.

Entre enero y febrero, el Callejón de la Belleza deja de serlo y se convierte en la Romería Internacional del Niño Dios. Una tradición de gran importancia para el barrio en el sentido religioso y comercial que festeja el Día de la Candelaria, llevada a cabo el 2 de febrero. Ésta lleva más de 66 años en lugar, ya que

tradicionalmente en la calle Talavera se han vendido figuras religiosas del Niño Dios. En la romería, es posible encontrar venta de figuras e indumentaria de dicha deidad. También hay talleres de restauración y venta de antojitos mexicanos.

Todo esto transforma radicalmente el espacio. Una aplicadora de uñas con quien conversé me explicaba que la Alcaldía de Cuauhtémoc les da los permisos a artesanos y comerciantes provenientes de diferentes regiones del país. La Plaza de las Uñas no cuenta con los permisos para establecerse allí, por lo cual deben desalojar el lugar por un mes. Algunas aplicadoras aprovechan para descansar después de la temporada decembrina, otras continúan realizando su labor en otras partes de la ciudad, algunas rentan el espacio en la Plaza Atarazanas y otras deciden poner sus puestos entre las banquetas y la orilla de la avenida. Otro acontecimiento relevante para la vida de los comerciantes de La Merced, incluidas las aplicadoras de uñas, es el festejo de la Virgen de La Merced, llevado a cabo el 24 de septiembre.⁷

6. Chimoltrufia es el nombre de un personaje interpretado por Florinda Meza en *Los Caquitos*, un sketch del programa de televisión mexicana, Chespirito, de Roberto Gómez Bolaños, un comediante muy famoso en América Latina. Este apodo deriva de la combinación de las palabras: chimuela –alguien al que le falta algún diente– y atrofiada. La apariencia personal de este personaje hace referencia a una mujer “desarreglada”.

7. Diana Silva (2015) sostiene que los comerciantes también forman relaciones familiares o de compadrazgo en las que el barrio, la religión y las relaciones laborales son fundamentales en la construcción de dichos vínculos, los cuales ayudan a soportar las dificultades cotidianas y a la creación de colectividad.

Presencia y apropiación por parte de sectores populares

En este apartado me interesa hacer hincapié que en el Callejón de la Belleza ha habido una presencia histórica y una apropiación por parte de los sectores populares. Para ello, es importante hacer mención a elementos implícitos tras el proceso de colonización, los cuales tienen una incidencia fundamental en mi principal argumento. Moctezuma (2016) afirma que La Merced era un lugar conocido por los sectores populares como espacio estratégico para la supervivencia. Particularmente por el comercio callejero, que estaba ligado con la centralidad comercial y popular del espacio. Ahora bien, a partir de mi trabajo de campo, yo considero que también es uno de ocio y consumo.

Con el propósito de dar cuenta de los procesos socio-históricos acontecidos en La Merced que han dado como resultado la presencia y apropiación de los sectores populares, considero necesario trazar brevemente el contexto histórico del barrio de La Merced. Delgadillo (2016) expone que, durante la época prehispánica, La Merced se localizaba en el oriente de México Tenochtitlán, colindando con el lago de Texcoco. Posteriormente, en la Colonia, una sección del barrio de La Merced fue parte de la traza de los españoles y la otra fue constituida por “arrabales indígenas”. Como consecuencia del proceso de expansión urbana, en el marco de las Leyes de Reforma de 1959 se expropiaron los bienes de “manos

muertas” de las corporaciones civiles y religiosas. Entonces, en 1861 fue parcialmente destruido el convento de La Merced y se construyó un nuevo mercado en 1880 que sustituyó mercado El Volador. Para el año 1910, La Merced ya se había consolidado. Esta antigua zona, antes periférica, se anexa al Centro de la Ciudad de México. Por ello, es relevante recapacitar que, aunque el Callejón de la Belleza puede ser considerado un centro geográfico no necesariamente lo es, pues también puede ser periférico en términos sociales.

Subsiguientemente, suceden dos grandes acontecimientos. El primero ocurre en la década de los cincuenta del siglo xx, cuando se inauguró de la Avenida Circunvalación, una barrera física que dividió el sector. El segundo sucede cuando se demolió el antiguo mercado de La Merced, localizado en La Alhóndiga, calle en la que se encuentra el Callejón de la Belleza, y se trasladó a la Alcaldía Venustiano Carranza, donde se ubica actualmente. Según Soler (2016), lo anterior se debe a que, en 1982, bajo el gobierno del Regente⁸ Carlos Hank González se creó un nuevo plan de ordenamiento urbano con el propósito de regular y centralizar el comercio de la

8. “La Ciudad de México, hasta antes de 1997 estaba gobernada por regentes elegidos directamente por el presidente de la república y miembros del partido único (PRI). Desde 1997 y con las reformas de la constitución mexicana el jefe de Gobierno del Distrito Federal es elegido popularmente” (Silva, 2008, p. 265).

ciudad en un solo lugar, dando paso a la Central de Abastos, ubicada en la Alcaidía Iztapalapa.

En concordancia con lo recientemente nombrado, Rosa, vendedora de rosas de un puesto en La Alhóndiga, me comentó que, en la década de los setentas, cuando ella llegó, el lugar todavía conservaba dicho uso inicial. Posteriormente, hubo venta de calzones de manta, luego baberos. Después se localizaron bodegas de papas y seguidamente fueron almacenamientos de chiles. Por último, en sus palabras, llegaron las perfuméricas. Ella me argumentó que tal cambio se dio a causa de que las bodegas desocupadas atrajeron una nueva oferta de la creciente industria de la belleza. En el caso de *Beauty Nails*, La Patrona, la dueña de *Beauty Nails*, me contó que todo empezó hace 18 años, cuando su madre vendía sellos para uñas en la calle de República de Guatemala. Posteriormente su madre quiso expandir su negocio y a unas calles, encontró el Callejón de la Belleza. En ese entonces, había pocos puestos, pues hasta ahora estaba comenzando. De esta forma, La Patrona me indicó que este lugar funciona como tal hace aproximadamente 20 años atrás.

En algunas calles aún quedan rezagos del uso inicial, pues hay pequeños molinos en la zona, en los que se venden granos, especias y chiles secos. Aunque estos pasan desapercibidos por el comercio relativo a la belleza. Soler narra cómo a partir de los años setenta y ochenta, las plazas comerciales fueron ganando terreno y cambiando las

formas de ocio y consumo. Por ello, los mercados del Centro Histórico quedaron relegados a lo popular, pero todavía continúan resistiendo a las lógicas homogeneizadoras y proyectos de modernización. Cuestión que me interesa profundizar en el siguiente apartado.

Los múltiples intereses en La Merced

Como ya describí anteriormente, el Callejón de la Belleza es un espacio saturado y con una sobre estimulación sensorial. Aunque parezca desordenado y conflictivo, como afirma Diana Silva (2015), el comercio de las calles de la Ciudad de México es una actividad altamente organizada, puesto que, para ejercerla, los y las comerciantes deben vincularse con organizaciones encabezadas por líderes y lideresas. Éstos hacen una mediación política con el fin de garantizar su permanencia en el espacio público urbano. A cambio de dicha protección, los comerciantes deben dar una contribución monetaria obligatoria y/o apoyar con su participación en manifestaciones públicas y en actos a candidatos políticos.⁹

Mi interés por dichas prácticas clientelistas se debe a que, a partir de mi trabajo de campo, presencié el cambio del

9. En otro trabajo Silva (2010) expone que el comercio ambulante de la Ciudad de México guarda una relación con el sistema político institucional, en el que los vendedores ambulantes han sido parte de un sistema de clientelismo que ha beneficiado al Partido Revolucionario Institucional.

gobierno del PRD¹⁰ al actual gobierno de MORENA,¹¹ encabezado por Claudia Sheinbaum.¹² Por lo tanto, observé modificaciones en los espacios con características de ambulante, especialmente en la Plaza de las Uñas o La Alhóndiga. Ahora bien, lo anterior evidencia los múltiples intereses en la zona del Centro Histórico de la Ciudad de México, cuestión contextual que enmarca la labor de las aplicadoras y que por cuestiones metodológicas limitó mi acceso a la información.

Dichos cambios obedecieron a que el líder de la Plaza de las Uñas tuvo que negociar la permanencia de aplicadoras y comerciantes en el lugar. Esto lo supe porque en febrero de 2019, fui a hacerme gelish con La Güera, una de las aplicadoras que entrevisté. Yo le comenté que vi el lugar muy diferente. Ella me contestó afirmativamente y agregó “el nuevo está cambiándolo todo”. Yo le pregunté: *¿Quién es el nuevo? ¿el líder?* Y me respondió: “No, Andrés Manuel. Él no quiere que estemos aquí, quiere el espacio limpio”.

Dicha información evidenciaba que La Güera también concibe que el comer-

cio informal deslucen en el espacio. Ella me comentó que justo en ese momento se encontraban en negociación, debido a que hay muchas familias que dependen del negocio, especialmente muchas madres solteras y señoras que todavía quieren trabajar. Yo decidí indagar si ella estaba de acuerdo con AMLO. Ella bajó el tono de su voz, se acercó y me contestó: *Sí, porque al líder le pagan \$300 diarios por puesto. Algunas mujeres tienen hasta 3 puestos aquí. Nosotras sacamos cuentas y por mes se hace aproximadamente dos millones de pesos. En este lugar, el dinero se mueve entre el agua. Sería mejor que ese dinero se lo den a la Delegación o que se lo queden las señoras mayores o las madres solteras”. Ella concluyó el tema diciéndome “Finalmente hubo una negociación y nos redujeron el espacio, pero no nos quitaron porque hay muchas familias que dependen de esto.*

Esta zona ha sido objeto de múltiples intereses y recientemente han existido programas de rescate y revitalización. El comercio ambulante, el trabajo sexual y la inseguridad han sido asociados a la pérdida de patrimonio. Aun cuando los y las comerciantes han hecho parte de la historia de La Merced. Diana Silva (2010) afirma que estos se han visto afectados por la idea de “Centro Histórico”,¹³ la cual es sustentada bajo el discurso de la conservación del patrimonio

10. El Partido de la Revolución Democrática es un partido político mexicano fundado el 5 de mayo de 1989 con una ideología de izquierda.

11. El Movimiento de Renovación Nacional es un partido político mexicano de izquierda, creado el 2 de octubre de 2011 impulsado por Andrés Manuel López Obrador.

12. Jefa de gobierno de la Ciudad de México desde el 5 de diciembre de 2018 inscrita al partido de Morena.

13. El centro de la Ciudad de México es la zona que concentra la mayor densidad de monumentos históricos en Latinoamérica.

histórico como un requisito para que las ciudades se inserten en la economía globalizada. Aunque como afirma Aguiar (2015), los vendedores callejeros o minoristas participan en la globalización desde su posición informal, desde abajo. Cuestión que contradice a la idea hegemónica de globalización relacionada a la inversión e infraestructura que algunos actores consideran carente en la parte oriental del Centro Histórico y que es palpable a través de las prácticas de imitación y piratería, que más adelante describo.

Soler argumenta que, aunque los mercados del Centro Histórico de la Ciudad de México quedaron relegados a “lo tradicional”, ahora se encuentran inundados de productos de la geografía mundializada. Tal fenómeno ha llegado a los espacios urbanos de América latina, transformando la naturaleza legal de las mercancías que están disponibles en las calles y mercados populares. En el caso que estudio, la oferta claramente está relacionada con la industria de la belleza cuyos productos son *Made in China*, aunque también hay de origen nacional.

Tales procesos de revitalización y rescate con lógicas homogeneizadoras y de modernización conllevan el retiro del comercio ambulante como condición para aumentar el turismo y la inversión privada. Dicho modelo de rescate ha sido impulsado desde el año 2002 por parte del gobierno local e inversionistas privados. En el año 2009, el sector ha sido objeto de programas de rehabilita-

ción y mejoramiento urbano, ya que el programa de “rescate” se ha expandido hacia el oriente, abarcando la *Antigua Merced*.¹⁴ Las acciones que han hecho parte de dicho programa han sido la peatonalización de algunas calles. Según Delgadillo, posterior a estas acciones de rescate del gobierno local han aparecido negocios privados destinados a consumidores de mayores ingresos como la Plaza de la Belleza, restaurantes y peluquerías boutique. Para el autor, éstas son evidencias de formas de gentrificación comercial.

Asimismo, Delgadillo considera que esta política de recuperación efectivamente promueve el turismo, el consumo cultural y la apropiación del patrimonio urbano en las clases medias y altas. Pero estigmatiza, criminaliza y desplaza a ciertas personas y prácticas sociales consideradas no gratas por el gobierno. Como señalé, una de ellas es el comercio informal y la otra, es el trabajo sexual, el cual noté en dos áreas específicas. La primera es en el Anillo Circunvalación. Para llegar al Callejón de la Belleza por el metro La Merced, hay que tomar dicha avenida. A lo largo de la banqueta, se puede ver a mujeres en ejercicio de prostitución a la orilla de la calle. Al principio, me costaba identificarlas, porque mi imaginario sobre éste se vinculaba con una idealización

14. En contraste, hasta el año 2013, la zona de La Merced que se encuentra en la Alcaldía Venustiano Carranza comienza a ser objeto de “rescate integral”.

hegemónica del cuerpo feminizado. Yo observaba corporalidades distintas. Había mujeres jóvenes, mayores, delgadas, voluptuosas, gordas, bajas, con cabellos largos o cortos, teñidos y no teñidos. La mayoría de tez morena. Posteriormente, empecé a identificarlas por el uso de ropa ceñida, minifaldas, tacones o pantimedias de mallas negras.

Cuando me fijaba en sus uñas y pestañas con el propósito de analizar si existía algún vínculo con el Callejón de la Belleza, veía que no tenían sus uñas pintadas ni tampoco hacen uso de pestañas postizas. Infero que el no uso de éstas se debe relacionar con los costos elevados de estas prácticas. La segunda zona se localiza entre Regina y Jesús María. Al observar a las trabajadoras sexuales que allí estaban, notaba que sí tenían un adorno corporal muy similar al que he visto en el Callejón, dado que llevan pestañas postizas muy largas y voluminosas, extensiones de uñas con brillos y largas.

Ahora bien, dicha percepción de inseguridad no solamente se refleja en el ordenamiento de los mercados y del barrio que han tratado de llevar a cabo cada uno de los gobiernos de turno, sino que también es palpable a través de los relatos de las aplicadoras de las uñas con las que conversé, para quienes el peligro, la inseguridad y el miedo en La Merced son reiterativos. La primera vez que fui, le comenté a Lupita, una aplicadora de la Plaza de las Uñas, que había llegado por La Merced, ella me comentó: *No andes sola por La Merced, no es que quie-*

ra desprestigiar a mi país, pero más vale prevenir que lamentar. Aquí [en la Plaza de las Uñas] no pasa nada, es una zona segura. Incluso, mira, yo tengo mi celular a la vista. De modo semejante, una administradora de un negocio de uñas la Plaza Atarazanas, me decía que no le gustaba la zona, que le parecía fea, caótica y muy sucia. Asimismo, La Güera, quien me comentaba que cuando ingresó a trabajar, se iba y se regresaba por las calles de *las mujeres que trabajan allí*, haciendo referencia al trabajo sexual en La Merced. Una vez le comentó a su jefa que se sentía muy insegura de regresar a altas horas de la noche, ella le preguntó por dónde lo hacía y le sugirió que se fuera por el Zócalo. La Güera me dice que, si no hubiera seguido el consejo de su jefa no estaría viva. Entonces, ella llega por Metro la Merced en la mañana y se regresa por el Zócalo, porque se siente más segura a causa de presencia de policía y la iluminación.

Sara Ahmed (2015) propone que el miedo es una experiencia corporizada que funciona para asegurar la relación entre los cuerpos, reuniéndolos o separándolos. En el último caso, este sentimiento opera restableciendo la distancia entre los cuerpos y funciona constituyendo a los otros como temibles. Teniendo en cuenta, la relación entre espacio y movilidad, la autora se cuestiona ¿Qué cuerpos temen a qué cuerpos? Y ¿por qué unos cuerpos están más asustados que otros? Con estos interrogantes en mente, considero que la presencia de diferentes actores ha causado que la

zona se asocie con inseguridad, congestión y caos. Pienso que esta estigmatización del espacio a causa de la inseguridad, el trabajo sexual o la delincuencia responde a dos factores.

El primero es en relación al género y apuntala a responder la pregunta sobre qué cuerpos están más asustados que otros. El acceso al espacio público por parte de las mujeres está restringido por las narrativas tradicionales sobre vulnerabilidad femenina, en donde la construcción del afuera es peligrosa, razón por la cual, las mujeres deben estar en guardia cuando están fuera de la casa. Alguien podría debatirme que este aspecto ha cambiado con el paso del tiempo y no lo niego. A pesar de ello, en México, dicha narrativa persiste todavía a causa de la inseguridad que sigue representado el espacio público para las mujeres.¹⁵

Esto lo puedo ejemplificar en expresiones como las de una aplicadora de la Plaza de las Uñas que me mencionaba que ella sentía miedo puesto afirmaba que *En este país se roban las mujeres* y además me comentaba que se sentía aún más preocupada porque ella vivía en Ecatepec, dónde ocurrían dichos “robos”. Las aplicadoras que trabajan y circulan por la zona se apropian del espacio público con fines de supervivencia económica, pero como propone Ahmed, tienen cuerpos temerosos porque la feminidad normativa fue construida

a partir de la restricción de lo público. En contraste, las mujeres en ejercicio de prostitución son temidas por transgresoras, precisamente porque han habitado y circulado el espacio público que les ha sido negado tradicionalmente.

Y el segundo factor está ligado a la clase y tiene como propósito responder a qué cuerpos temen a otros cuerpos. Esta zona se ha construido socialmente como insegura o peligrosa porque en ella habita lo popular, lo cual conlleva a una estigmatización que se hace visible en la relación entre los cuerpos. Aguilar (2013) plantea: “un elemento fundamental en la interpretación de la situación es la valoración de la presencia del otro a través de su presentación corporal” (ibid, p. 96). El autor además señala que dicha valoración no se reduce sólo a lo visual, puesto que también operan otros aspectos sensoriales como los olfativos, táctiles y auditivos.

EL CALLEJÓN DE LA BELLEZA COMO PRODUCTOR DE CUERPOS

En esta segunda sección me interesa remarcar que el Callejón de la Belleza, además de enmarcar la labor de las aplicadoras, también es un contexto que moldea los cuerpos de quienes producen y consumen en este lugar, dichas prácticas corporales están marcadas por unas coordenadas de clase, racialización y género específicas. Allí existen diversas prácticas observables en el espacio público y en las que se representa el cuer-

15. Aunque también el espacio privado.

po de manera fragmentada. Pues en este lugar abundan segmentos de cuerpo en los que se ofertan y se demuestran los servicios. Hay extensiones y pelucas de cabello de múltiples colores y longitudes colgadas en los puestos callejeros de los espacios. Así sucede con las piernas, glúteos y caderas en los que se promocionan los *pants* deportivos que venden, que representan cuerpos voluptuosos. Las manos de muestra abundan, están son maniqués de plástico dispuestos uno tras otro en el espacio. Son de color rosa, grandes, delgadas, sin vellos. También se pueden apreciar pies de práctica, pequeños y delgados. Sobre estos, las aplicadoras practican y ofertan los diversos adornos de uñas que pueden elaborar.



Figura 2. Maniqués.

Una de mis conclusiones es que éstas tienen una oferta para mujeres, lo cual explica su mayoritaria presencia. Los datos etnográficos que obtuve sugieren que los actores que intervienen en las modificaciones corporales son plurales dado que hay una especialización del trabajo y una división del comercio en

la zona, pues las prácticas corporales que allí se llevan a cabo están divididas en el espacio. Considero que éste no es solamente un espacio en el que se ofrecen bienes y servicios intercambiables por dinero, porque éste, como muchos otros mercados, es un lugar en el que la cultura sucede. Lo anterior me lleva a analizar que allí existe un consumo de bienes simbólicos que reafirman identidades que, en este caso están profundamente vinculadas con la racialización, la clase social y el género, como detallo a continuación.

Racialización

Las prácticas de modificación de la piel son reiterativas en el espacio, pues en la calle de La Alhóndiga hay una gran oferta de productos como exfoliantes, blanqueadores, mascarillas y vitaminas para la piel. En una ocasión, mientras yo deambulaba en esta calle, un chico me invitó a probar un exfoliante. Lo aplicó en mi mano derecha, y mientras hacía la muestra, me decía que éste iba a suavizar mi piel a través de la remoción de células muertas, ya que gracias a las propiedades del carbón activado blanquearía mi piel.

Posteriormente, él retiró el producto y me hizo comparar con mi mano izquierda para comprobarme la efectividad de su producto.

A partir de esta práctica se puede ver la forma en que operan las lógicas del mestizaje en los discursos y prácticas

de belleza. Para Mónica Moreno (2010) éstas están orientadas a mejorar la apariencia personal obteniendo un color más claro de piel. La autora argumenta que las mujeres mestizas mexicanas, sus cuerpos y su piel pueden llegar a ser significantes de discriminación, pues es justamente en la piel donde se debaten cuestiones como la belleza, la apariencia y el color. Me gustaría aclarar que como afirma Jiménez de Val (2011), los fenotipos raciales no solamente se expresan

tipos raciales no solamente se expresan a través del color de tez, sino que también por medio de la textura del cabello y rasgos fenotípicos faciales particulares. Ahora bien, yo propongo que estas prácticas corporales de belleza no deben pensarse como un resultado del canon eurocéntrico de belleza *per se* sino del proceso de colonización en América latina y el mestizaje que éste se produjo.



Figura 3. Faciales.

La mayoría de productos para la piel ofertados en el Callejón de la Belleza indican ser de origen asiático. Lo anterior obedece a que actualmente, en el mercado, existe un imaginario y un modelo de belleza sobre la piel de las mujeres del oriente de Asia. Éste ideal no solamente remite a la blancura, también a la ausencia de “imperfecciones” como

acné, cicatrices, poros abiertos, manchas o arrugas.

Clase social

La belleza es un fenómeno que también debe ser analizado en términos de clase, pues, su industria ha creado una estrati-

ficación que se mide por cómo luce el cuerpo y/o los consumos. Muestra de ello es la clasificación que algunas *youtubers* de belleza mexicana realizan en sus vídeos sobre los cosméticos de alta gama, los de farmacia y los de mercados o tianguis. Entonces, las prácticas corporales de belleza que se llevan a cabo en el Callejón de la belleza representan formas aseguibles de modificar el cuerpo. Como se puede apreciar en la siguiente viñeta etnográfica:

Una vez que iba de regreso en el Metrobús, escuché la conversación entre tres mujeres. Una de ellas les comentaba a sus acompañantes que preferiría ir La Merced, porque los “bilés”¹⁶ que le constaban entre 40 y 50 pesos en el tianguis de su colonia, allí le valían sólo 20 pesos. Así que para ella sí valía la pena ir. Además, afirmaba que aprovechaba y se compraba blusas.

Ahora bien, resalto que dichas modificaciones corporales no solamente responden a una cuestión netamente monetaria, sino que son formas de acceder simbólicamente a un estatus a través de las prácticas corporales de belleza como se puede ejemplificar a través de la imitación, la piratería y el énfasis en los logos de ciertas marcas de las marcas en la ropa y accesorios de las personas son frecuentes y recurrentes en el Callejón de la Belleza. Como en el caso del logo del oso de la marca *Tous*, la cual se la he

visto en repetidas ocasiones en la joyería de las aplicadoras, clientas y las alumnas del curso. O la vez que, en una clase, a las alumnas nos regalaron *tips* con el logo de *Louis Vuitton*.



Figura 4. Louis Vuitton.

Precisamente, Chang (2004) trabaja sobre este último caso, ya que *Louis Vuitton* es una de las marcas más falsificadas. Esto se debe a que más allá de su precio real, ésta tiene un valor simbólico que otorga un estatus para sus consumidores. Ahora bien, dicho valor simbólico atraviesa la industria de la belleza, la cual recientemente ha tenido un *boom* a causa de las redes sociales, en donde se patrocinan los productos cosméticos. Las marcas y productos que he visto en el Callejón de la Belleza son publicitadas en plataformas como *Youtube*. Sobre la calle de La Alhóndiga es posible reconocer la presencia de cosméticos de imitación de marcas como *Mac*,

16. Palabra coloquial que usan algunas personas en México para referirse a las barras labiales.

Anastasia Beverly Hills, Morphe, Huda Beauty, Kylie Jenner, Too Faced, Benefit o *Urban Decay*. En uno de los anuncios publicitarios de lonas se asegura que son productos 100% originales, aunque sus precios están muy por debajo de los costos en tiendas físicas y *online*.

Género

Black y Sharma (2001) señalan que los salones de belleza o estéticas son un mundo explícitamente heterosexual, pero esto no significa que la clientela y los terapeutas de belleza lo sean. Antes de proceder con su argumento, me interesa remarcar que en el Callejón de la Belleza coexisten distintas identidades de género y orientaciones sexuales, pues trabajan y circulan mujeres trans* y llevan a cabo las mismas prácticas corporales que las cis. Respecto a los varones hay algunos abiertamente homosexuales, pero también heterosexuales, cuestión que matiza el estereotipo gay asociado a lugares donde se prestan servicios corporales y estéticos.

Ahora bien, retomando a las autoras, ellas apuntalan a que el trabajo corporal realizado allí se establece en un contexto heterosexual abierto. Coincido con las autoras, pero en el caso que estudio, yo sostengo que más bien, allí se reiteran los binarismos de género a través del cuerpo y que, pareciera que el Callejón de la Belleza es un espacio donde la feminidad habita, ya que la presencia de mujeres es mayoritaria y son ellas quie-

nes llevan a cabo las prácticas corporales que allí se ofrecen. Por su parte, la asistencia de clientes varones es minoritaria. El procedimiento que más se realizan son los faciales, pero generalmente, visitan este lugar como acompañantes de sus parejas o familiares. En particular los fines de semana. Aunque es notable en su lenguaje corporal la incomodidad y desesperación de estar en estos espacios, pues sienten que es un lugar que no coincide con su masculinidad. Cuestión que no siempre es del agrado de las clientas, como se aprecia a continuación:

Yo estaba limando las uñas de mi mano de muestra En Beauty Nails, cuando llegó una cliente de La China,¹⁷ quien le preguntó por qué no había venido con su esposo. Su cliente le dijo “Mejor que no venga. ¿Para qué lo necesitamos?” las dos se miraron y luego soltaron una carcajada. Después de transcurrido un tiempo, se acercó la hija de la cliente de La China. Ella le cuestionó a su madre si ya había terminado. La señora gruñó y le dijo: “Estás igual que tu papá, por eso es que no lo traje”.

Ahora bien, mi argumento principal consiste en que en el Callejón de la Belleza se refuerzan los ideales de la feminidad normativa en relación con la belleza, pero en este caso, la manera en que

17. Aplicadoras y maestra de *Beauty Nails*. Una vez escuché a una cliente que preguntaba por ella refiriéndose a “la china” con el propósito de diferenciarla de las demás por su cabello rizado. Con la intención de recuperar este rasgo físico, a lo largo del trabajo me referiré a ella de esta forma.

se llevan a la práctica dichos discursos es influenciada por la clase. Conclusión a la cual es posible llegar a través de la observación de las prácticas corporales de belleza existentes en este espacio. Respecto a las relacionadas con el cabello es relevante analizar el modo en que éste ha sido un marcador de feminidad y

símbolo de erotismo. Igual que sucede con el adorno de las uñas. A través de la oferta que existe en el Callejón encontré una valoración del cabello largo –ya sea por eso uso de las extensiones o pelucas– con brillo, sin daño y sin canas, lo cual representa un ideal de belleza específico.



Figura 5. Extensiones.

Cabe resaltar que no todo el pelo que hay en el cuerpo de las mujeres es socialmente aceptado como es el caso del vello. Por ello, en el Callejón de la Belleza existe una oferta para realizarse depilaciones en el rostro o productos que prometen disminuir todo el vello corporal con la frecuencia de las aplicaciones. Otras depilaciones que se llevan a cabo allí se realizan en el rostro por medio de hilo o cera. Específicamente en el bigote, cejas

y patillas. Lo anterior revela la forma en que son construidos los discursos sobre los cuerpos de las mujeres, debido a que la presencia de vello corporal y facial ha sido asociada con los cuerpos masculinos, aun cuando es una característica de algunos cuerpos adultos. Por ende, las mujeres deben eliminar el vello de diversas maneras, a pesar de lo doloroso que puede llegar a ser. Cuestión que describo en la siguiente viñeta etnográfica:

Una vez vi a una niña de aproximadamente 13 años, a quien su mamá llevó a la Plaza Atarazanas para que le hicieran una depilación en hilo en todo su rostro. El varón que le iba a hacer el procedimiento le preguntó si era la primera vez que lo hacía. Ella hizo una señal afirmativa con su rostro. Él le advirtió que le iba a doler. Luego, él volteó a ver a la mamá y le preguntó de qué manera quería las patillas de su hija. En ese punto, yo me sentí sorprendida porque el hecho de que el varón le preguntara a la madre de la chica cómo deseaba el procedimiento daba cuenta de la poca decisión que tenía la niña sobre su propio cuerpo en comparación con la autoridad de su madre, quien parecía haber tenido control absoluto del mismo.

Asimismo, las prácticas relacionadas con las cejas y las pestañas tienen mayor oferta y demanda. Éstas se realizan en la Plaza Atarazanas, donde las clientelas se amontonan para realizarse planchados de cejas, aplicación y rizados de pestañas. Particularmente, el olor a químico allí también es muy fuerte. Las *lashistas*¹⁸ les proporcionan impresiones laminadas, similares a las cartas de algunos restaurantes de comida corrida.¹⁹ Las opciones son ángulo marcado, ángulo suave, ceja redonda, en forma de «S» o plana. Las cejas pigmentadas, tupidas,

con forma y alaciadas son las más valoradas. Este menú de procedimientos también incluye el tipo de pestañas postizas: una por una, por grupo o *mink*.²⁰



Figura 6. Planchado de Cejas.

Todas las veces que transité por allí observaba la misma escena. A las clientelas pacientes y sentadas en los banquitos en forma de cubos y acolchados. Algunas con papel de punta²¹ en sus cejas. Otras con pequeños tubos en sus pestañas. También detecté a varias que con lágrimas en sus ojos se abanicaban sus nuevas extensiones. Mientras tanto, las lashistas con sus uniformes, tapabocas, bolsas o cangureras. Algunas con chongos en los que ponen sus herramientas realizando los mismos procedimientos con varias clientelas a la vez. Llegué a contar hasta ocho mujeres al mismo tiempo.

18. Forma en que se denominan las *Aplicadoras de pestañas postizas*.

19. Forma en que se le denomina a una comida cuya característica es ser rápida, económica y cuenta con un menú previamente determinado.

20. Extensiones de mayor calidad, ya que son más flexibles. Se aplican una a una sobre la pestaña natural.

21. Es un papel utilizado para hacer procedimientos estéticos de color blanco de tipo absorbente.

Las primeras veces que yo fui al Callejón de la Belleza, me sentía muy impresionada por las extensiones de pestaña que las mujeres portaban. En una ocasión en la que experimenté con un lifting de pestañas, la lashista me midió el largo de las pestañas e inmediatamente me dijo ¿Son así tus pestañas o les pasó algo? Refiriéndose a la longitud, a lo que contesté que siempre las he tenido cortas y poco voluminosas. Luego, me aconsejó comprarme un aceite de ricino, cuyo costo era de \$10 pesos y lo podía adquirir en una de las tiendas contiguas. Me decía que tuvo una época con pestañas como las mías, pero que el uso del aceite todas las noches le ayudó a al crecimiento de sus pestañas.

Por lo tanto, la lectura que ella hizo de mis pestañas es que no correspondían con las deseadas. Y sin que yo se lo preguntara, ella me sugirió una forma económica que implicaba disciplina para poder modificarlas. Las pestañas ideales deben ser abundantes, voluminosas, rizadas, negras y largas. Lo anterior es deseado a causa que en los discursos que circulan se aprecian ojos grandes, redondos, con pliegues en los párpados y “expresivos” ¿Pero qué tipo de expresiones deben tener los ojos? No se valora que éstos reflejen fatiga, cansancio o tristeza. Emociones que socialmente no les son permitidas a las mujeres.

Asimismo, a partir del trabajo de campo, identifiqué un adorno corporal común en el Callejón de la Belleza, cuya estética se caracteriza por la exageración y la ostentación, pero vale la pena aclarar

que no es la única. Por ejemplo, observé varios perfiles de clientela, así que no podría decir que existe un solo tipo. En este espacio transitan cuerpos diversos que no siempre corresponden con el canon de belleza. Hay mujeres con cuerpos más rollizos que otros. También hay delgados. En menor medida, he visto cuerpos que parecieran ser siliconados. El patrón común que identifiqué es que la forma en que visten sus cuerpos, con *pants* o pantalones de mezclilla o blusas que tienden a enfatizar las curvas del busto, la cintura, la cadera y el trasero. Esas partes del cuerpo que socialmente se han construido como femeninas y que también han sido sexualizadas. La presencia de brillos es reiterativa, no solamente en sus uñas, también en sus accesorios para el cabello, en su joyería o en su vestuario.

Hay otras mujeres que tienen un estilo muy deportivo. El calzado bajo, y en su mayoría deportivo, es predominante en el espacio. Como ya expuse anteriormente, los logos de las marcas en su ropa suelen ser muy vistosos. Debo resaltar que el Callejón condiciona la creación de corporalidades, dadas las características espaciales que presenta el lugar, puesto que ir a esa parte del Centro Histórico de la Ciudad de México requiere vestirse de determinada manera, como plasmo con la siguiente viñeta:

Una vez en Beauty Nails, me encontraba pegando unos tips blancos en mi mano de muestra,²² cuando escuché que

22. Es una mano de plástico en la que se practican los diseños de las uñas acrílicas.

La Patrona alzó su voz y preguntó “¿En el centro y con tacones? ¿quién usa tacones en el centro?” Todas las personas que estábamos presentes en el lugar, volteamos a mirar. Observé a una mujer que caminaba por la calle. Ella portaba un vestido amarillo con flores rosas y tacones altos.

En la corporalidad de los varones que trabajan en *Beauty Nails* se aprecia su relación con la moda masculina promovida por la cultura del *hip hop*, *trap* y *reggaetón*. Suelen vestir con ropa holgada, gorras de visera plana y rígida y/o tenis de basquetbolista. Llevan joyas en sus orejas, cuellos o dedos. El cabello lo usan corto, incluso, lo delinear a los costados. En el caso de los infantes, su adorno corporal también es muy generalizado. Los niños suelen vestir similar que los aplicadoras; en contraste, las niñas tienen cabellos largos, usan joyería y colores pastales. Incluso vi a algunas con uñas pintadas o acrílicas.

Por último, respecto a las aplicadoras, la mayoría también usa pestañas postizas largas y voluminosas. En su ropa, e incluso, en sus herramientas de trabajo, hay brillos. Me di cuenta que el uso de uniformes o cubre bocas no es igual en todos los espacios. En el caso de la Plaza de las Uñas, no todas las aplicadoras los usan, aun cuando su labor implica manipulación de químicos. Por su parte, en la Plaza Atarazanas, sí usan batas y mascarillas. Su adorno corporal no solamente está vinculado con su pertenencia a la clase social, también tiene relación con su identidad profesio-

nal. Por último, me interesa puntualizar que el adorno de las uñas debe destacar por longitud, multicolor, textura y brillos. Igualmente, las aplicadoras se hacen uñas acrílicas como las que realizan a sus clientas o mucho más elaboradas, las cuales se caracterizan por la combinación de diferentes elementos.

REFLEXIONES FINALES

En primer lugar, respecto a la sección del espacio donde los cuerpos habitan, señalo que, al estar situado en el Centro Histórico de la Ciudad de México, el Callejón de la Belleza presenta un contexto que lo particulariza y lo diferencia de otros lugares donde se proveen servicios estéticos y corporales de otras partes de esta Megalópolis. Es un espacio comercial saturado que, aunque parezca desorganizado, caótico y conflictivo, el comercio que allí ocurre es una actividad altamente ordenada porque, para ejercerla, los y las comerciantes ambulantes deben vincularse con organizaciones encabezadas por líderes y lideresas. El ambulante, el trabajo sexual y la inseguridad del barrio de La Merced han sido asociados a la pérdida del patrimonio histórico. La conservación de éste ha sido vista como un requisito para que las ciudades se inserten en la economía globalizada, ya que estimula el turismo y la inversión privada. No obstante, este tipo de comercio sí se inserta en la globalización, pero lo hace desde su posición informal, desde abajo.

Las aplicadoras también tienen las mismas percepciones de inseguridad, peligro y estigmatización de la zona. Lo anterior está mediado por la clase, la racialización y el género porque la interseccionalidad se hace evidente a través del cuerpo. Constituyendo a unos otros como temibles, lo cual corresponde con algunos cuerpos que circulan en La Merced; y, porque los cuerpos que tienen miedo son los de las mujeres debido a que la feminidad normativa fue construida a partir de la restricción de lo público, lo cual tiene correspondencia con la situación de miedo generalizado que sienten las mujeres de la periferia de la ciudad, como las aplicadoras. Quiero resaltar que en La Merced ha existido una configuración histórica y social en la que ha habido presencia y apropiación por parte de los sectores populares, no solamente como forma de supervivencia sino también de ocio y consumo. Y es desde allí donde justifico el por qué hablo desde lo popular.

En segundo lugar, respecto a la sección del Callejón de la Belleza como productor de cuerpos, señalo que es un contexto donde se moldean los cuerpos de quienes consumen en este lugar. Entonces, allí sucede una producción y un consumo de prácticas corporales nuevamente desde la clase, la racialización y el género. Comenzando con la racialización, porque el blanqueamiento es reiterativo en algunas prácticas corporales. Ésta es una estrategia para mitigar la discriminación, producto del colonialismo. Ahora bien, desde clase porque las

prácticas corporales que allí se llevan a cabo son formas de consumo asequibles de un bien simbólico: la belleza. Visitar el Callejón es un modo simbólico de obtener distinción y dotar al cuerpo de estatus y prestigio, como se puede observar a través de las prácticas de piratería e imitación. Y a partir del género porque en el Callejón de la Belleza se refuerzan los ideales de la feminidad normativa en relación con la belleza.

Entonces, en respuesta a la pregunta sobre la relación de las prácticas corporales con la configuración espacial del Callejón de la belleza, sostengo que allí sucede una producción y consumo de prácticas corporales que se refuerzan los ideales de belleza de la feminidad normativa. La forma en que ésta se lleva a cabo está influenciada por la adscripción de clase, ya que, para lo popular, la belleza representa un bien simbólico que dota de distinción al cuerpo.

FIGURAS:

Figura 1. Nota. Adaptado de Callejón de Alhóndiga en el CH; la piratería de la belleza. [Fotografía], Por Brenda Torres Conde, 2018, Crónica. <http://www.cronica.com.mx/notas/2018/1063576.html>

Figura 2. Nota. Adaptado de Ponte guap@ en la calle de la belleza. [Fotografía], Por Archivo/ El Universal, 2014, El Universal. <https://archivo.eluniversal.com.mx/destinos-viajes/2014/calle-de-la-belle->

za-ciudad-de-mexico-recorrido-al-hondiga-destinos-91644.html

Figura 3. Nota. Adaptado de La calle del Centro donde te ponen chula de bonita. [Fotografía], Por Dulce Ahumada, 2017, Más por Más. <https://www.maspormas.com/ciudad/calle-centro-chula-bonita-esteticas/>

Figura 4. Elaboración Propia.

Figura 5. Nota. Adaptado de La calle del Centro donde te ponen chula de bonita. [Fotografía], Por Dulce Ahumada, 2017, Más por Más. <https://www.maspormas.com/ciudad/calle-centro-chula-bonita-esteticas/>

Figura 6. Nota. Adaptado de Andador Alhóndiga: el salón de belleza más grande del país. [Fotografía], Por Leslie Valle, 2015, Serendipia. <https://serendipiarevista.wordpress.com/2015/07/24/andador-alhondiga-el-salon-de-belleza-mas-grande-del-pais/>

REFERENCIAS

- Aguilar, José. (2015). *Vienen de China. Los cd piratas en México desde una perspectiva transnacional*, en Vega, A. Ribiero, G. y Gordon M (coords.). *La globalización desde abajo. La otra economía mundial*, México, Fondo de Cultura Económica, pp. 81-109.
- Aguilar, Miguel (2013), *Ciudad de interacciones: el cuerpo y sus narrativas en el Metro de la Ciudad de México*, en Aguilar, Miguel y Soto, Paula (coords), *Cuerpos, espacios y emociones. Aproximaciones desde las ciencias sociales*, Ciudad de México, Miguel Ángel Porrúa, pp. 85-108.
- Ahmed, Sara (2015). *La política cultural de las emociones*, México, CIEG-UNAM, pp. 105-132.
- Arango, Gabriela (2011). *Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza, La Manzana de la Discordia*, vol. 6, enero-junio, pp. 9-24, URL: <http://bdigital.unal.edu.co/48410/1/generotrabajoemocional.pdf>, última consulta septiembre 12 de 2018.
- Black, Paula y Sharma, Ursula (2001). *Men are real, women are 'made up': Beauty therapy and the construction of femininity*, *The Sociological Review*, vol. 49, núm. 1, pp. 100-116.
- Chang, Hsiao-hung (2004). *Fake logos, fake theory, fake globalization*, *Inter-Asia Cultural Studies*, vol. 5, núm. 2, pp 222-236, DOI: 10.1080/1464937042000236720, última consulta octubre 30 de 2019.
- Delgadillo, Víctor (2016). "La Merced, nuevas fronteras de rescate del centro histórico en un barrio dividido", en R. Coulomb, M. Esquivel y G. Ponce (coords), *Habitar la centralidad (II). Prácticas y representaciones sociales frente a las transformaciones de la Ciudad Central*, México, Instituto Belisario Domínguez Senado de la República, pp. 143-182.
- Espinosa, Laura (2020). *La Feminidad Hiperbolizada. Etnografía del Adorno de Uñas en El callejón de la Be-*

- lleza de Ciudad de México, El Colegio de México, tesis de maestría.
- Jiménez del Val, Naseheli (2011), *Pinturas de Casta: Mexican Caste Paintings, a Foucauldian Reading*. New Readings, vol. 10, pp. 1-17, URL: <http://ojs.cardiff.ac.uk/index.php/newreadings/article/view/6/2> , última consulta julio 12 de 2020.
- Moctezuma, Vicente (2016). *El desplazamiento de lo posible: experiencia popular y gentrificación en el Centro Histórico de Ciudad de México, Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 56, septiembre, pp. 83-102.
- Moreno, Mónica (2010), *Distributed intensities: Whiteness, mestizaje and the logics of Mexican racism, Ethnicities*, vol. 10, núm. 3, pp. 387-401, URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468796810372305>, última consulta abril 03 de 2020.
- Silva, Diana (2010). *Comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de México (1990-2007)*, *Revista mexicana de sociología*, vol. 72, núm. 2, pp. 195-224, URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032010000200001, última consulta septiembre 26 de 2019.
- _____ (2015). “Más Cabronas que bonitas”. *Trayectorias de lideresas del comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México. Revista Alter, Enfoques Críticos*, año VI, núm. 12, julio–diciembre, pp. 89-109, URL: https://www.academia.edu/34109334/Mas_cabronas_que_bonitas_2015, última consulta septiembre 26 de 2019.
- Soler, Silvia (2016). *Magia amorosa en el mercado de Sonora. Apuntes para una etnografía de los afectos*, Universidad Autónoma Metropolitana, tesis de maestría, URL: https://www.academia.edu/27981247/Magia_amorosa_en_el_mercado_de_Sonora._Apuntes_para_una_etnograf%C3%ADa_de_los_afectos, última consulta julio 21 de 2020.