

# *Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza\**

Luz Gabriela Arango Gaviria\*\*  
Universidad Nacional de Colombia

**Resumen:** *Con base en una investigación cualitativa realizada en Bogotá en 2010, el artículo analiza el trabajo en peluquerías y salones de belleza y la división sexual de las tareas y ocupaciones que lo atraviesan. Acude a las categorías de trabajo emocional y corporal, propuestas por la crítica feminista al concepto de trabajo, para interpretar las múltiples habilidades, destrezas y significados que incorporan las y los peluqueros, estilistas, barberos y manicuristas en el desempeño de su oficio. El análisis explora las articulaciones entre género, clase, sexualidad, etnicidad y raza y propone algunas hipótesis sobre su incidencia en la diferenciación de las prácticas y sentidos del trabajo, con énfasis en la relación entre trabajadora y clientela.*

**Palabras clave:** *Género, belleza, trabajo emocional, peluquería, servicios*

## ***Gender, “Emotional Work” and Physical Work in Beauty Salons and Hairdressing Parlors***

**Abstract:** *Based on qualitative research carried out in Bogota in 2010, the article analyzes work in hair salons and spas and the sexual division of labor and occupations that take place in them. Categories of emotional and body work, proposed by feminist criticism of the concept of work, are used to interpret the multiple abilities, skills and meanings that the hair dressers, stylists, barbers and manicurists incorporate in performing their work. The analysis explores the articulations among gender, class, sexuality and race and proposes certain hypotheses regarding their incidence in the differentiation of the work practices and meanings, emphasizing the relationship between worker and customer.*

**Key Words:** *Gender, beauty, emotional work, hairdressing, services*

## **Presentación**

A los ojos de cualquier observador u observadora desprevenida, en ciudades como Bogotá es visible la proliferación de establecimientos que ofrecen una amplia gama de servicios estéticos y corporales: peluquerías, salones de belleza, gimnasios, centros de estética facial, “Spas”, sin mencionar la oferta más especializada de cirugía estética o de servicios corporales de salud mediante el uso de medicinas alternativas o técnicas del cuerpo como las artes marciales orientales, el yoga o la danza en sus distintas expresiones. Los salones de belleza y peluquerías presentan una gran heterogeneidad y van desde las peluquerías pobremente dotadas, ubicadas en el garaje de las casas en barrios populares, hasta los establecimientos de lujo que combinan todos los servicios en medio de suntuosos decorados y amplios espacios en barrios residenciales de clase alta. Al lado de los negocios visibles también existe un número no calculable de personas dedicadas a prestar servicios estéticos a domicilio como masajistas, peluqueras o manicuristas.

Si bien en los últimos años, el tema del cuerpo y la belleza ha sido objeto de reflexiones desde los estudios culturales y los estudios feministas, ha sido

\*Este artículo recoge los resultados de la investigación “Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo: empleo, trayectorias sociales y construcción social de la diferencia”, financiada por la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia, (Convocatoria Orlando Fals Borda 2010), la cual se desarrolló bajo mi dirección con la participación del profesor Javier Pineda Duque de la Universidad de los Andes, en calidad de co-investigador. Jeisson Bello, sociólogo y estudiante de la Maestría en Estudios de Género de la Universidad Nacional, fue el asistente principal de investigación, acompañado por Sylvia Vargas, estudiante de psicología de la Universidad Nacional de Colombia y por July Criado, socióloga de la Universidad del Rosario. Las reflexiones que consigno en este artículo han sido maduradas gracias al trabajo de este equipo y a las discusiones adelantadas en nuestras reuniones de investigación y en torno al trabajo de campo. **Artículo enviado el 20 de enero de 2011, aprobado el 28 de febrero de 2011**

\*\*Profesora asociada de la Universidad Nacional de Colombia desde 1995. Investigadora del GIEG (Grupo Interdisciplinario en Estudios de Género), de la Escuela de Estudios de Género de la Universidad Nacional de Colombia. Doctorado en Sociología de la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales de París, Maestría en Sociología de la Universidad de París X – Nanterre, y Licenciada en Sociología en la Universidad de Paul Valery, Montpellier III. Entre sus publicaciones encontramos *Jóvenes en la Universidad. Género, clase e identidad profesional*, Universidad Nacional de Colombia, Siglo del Hombre Editores, Bogotá; *Mujer, Religión e Industria (Fabricato 1923-1982)*, Universidad Externado de Colombia - Universidad de Antioquia; *Género, mujeres y saberes en América Latina. Entre el movimiento social, la academia y el Estado*, con Yolanda Puyana Villamizar, 2007, Universidad Nacional de Colombia. Dirección electrónica: [luzga.arango@gmail.com](mailto:luzga.arango@gmail.com)

escasamente abordado desde la perspectiva del trabajo. Poco se conocen las modalidades de empleo, los diversos oficios que participan en el sector, las calificaciones, competencias o habilidades que requieren, las formas de segregación vertical y horizontal de acuerdo con líneas de género, clase, orientación sexual o atribución étnico-racial.

Actualmente, el sector de salones de belleza y peluquerías presenta algunas particularidades que nos parecen especialmente interesantes: en primer lugar, ofrece alternativas de empleo diversas a un número creciente y heterogéneo de personas, articulando de manera específica las relaciones de género, clase, sexualidad, raza y etnicidad en el contexto actual del trabajo; en segundo lugar, ha sido partícipe de los procesos de transformación y expansión del sector de los servicios modernos con efectos en la profesionalización y especialización de muchas de sus actividades, lo cual ha removido algunas de las connotaciones de género, raza y servidumbre que tendían a naturalizarlas. En tercer lugar, este sector está estrechamente relacionado con el desarrollo de la industria global de la belleza, cuyos bienes y servicios son productos altamente valorados en la sociedad contemporánea: belleza, salud y juventud, definidas a partir de patrones estéticos específicos. El culto a la belleza y la salud se inscribe dentro del nuevo individualismo hedonista que actúa como ideal de lo humano (Bourdieu 1979, Giddens 1997), presentado como universal y propio de la sociedad moderna o postmoderna (Pedraza 1999, Lipovetsky 1997) pero en la práctica accesible únicamente a una minoría de consumidores-as.

En este artículo presento resultados parciales de la investigación “Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo: empleo, trayectorias sociales y construcción social de la diferencia”, adelantada en Bogotá, de marzo a diciembre de 2010. Con el fin de aprehender un sector altamente diversificado que se extiende por todos los barrios de la ciudad, el estudio se apoyó en el concepto de “campo” propuesto por Pierre Bourdieu (1979), entendido como sistema de relaciones sociales, jerárquicamente estructurado (material y simbólicamente) en el cual compiten y cooperan diversos agentes en torno a bienes y poderes específicos. Dadas las características cualitativas y

exploratorias del proyecto, no era posible pretender construir el campo en extenso, de modo que este concepto nos sirvió fundamentalmente para definir los criterios de selección de los establecimientos observados.

Buscamos estudiar establecimientos situados en tres grandes “zonas” o posiciones socio-económicas distintas. Las denominamos “zona alta”, “zona media” y “zona popular”<sup>1</sup> con la conciencia de que al interior de cada una de estas zonas, reuníamos un conjunto heterogéneo de posiciones tanto económicas como sociales, culturales y simbólicas. La ubicación de un establecimiento en una determinada zona dependió de varios factores; la estratificación urbana del barrio, la posición social de la clientela y las tarifas de los servicios ofrecidos fueron los más importantes. Sin embargo, al interior de cada zona, existen aspectos culturales y simbólicos que tienen un peso significativo en la diferenciación de los establecimientos y de sus clientelas como se hizo evidente a lo largo de la investigación. Inicialmente, nos propusimos estudiar nueve establecimientos, tres en cada zona pero el trabajo de campo nos llevó a ampliar la muestra. Finalmente, realizamos un total de 33 entrevistas<sup>2</sup> en 15 establecimientos<sup>3</sup>.

En este artículo, me centraré en una aproximación inicial a la división sexual de los oficios en peluquerías y salones de belleza y propondré un análisis de la forma cómo el trabajo emocional y el servicio intervienen en la definición de las relaciones entre trabajadoras-es y clientela y el sentido que las-os primeros otorgan a su labor. Para ello, me apoyaré en las críticas feministas al concepto de trabajo y en algunas investigaciones pioneras sobre el trabajo en salones de belleza.

### **La categoría trabajo y la crítica feminista**

La categoría “trabajo”, como todas las categorías de las ciencias sociales, tiene un carácter histórico; su significado ha sido construido y transformado a lo largo del tiempo, ligado a las relaciones de lu-

<sup>1</sup> En la zona popular incluimos algunos establecimientos situados en el municipio de Soacha, cuya área está conurbada con la de Bogotá.

<sup>2</sup> 10 propietarios-as estilistas o barberos, 9 estilistas, 5 manicuristas, 2 peluqueras, 2 propietarios-as, 1 barbero, 1 peinadora, 1 cosmetóloga, 1 administrador y 1 auxiliar.

<sup>3</sup> 3 en zona alta, 6 en zona media y 6 en zona popular.

cha y poder entre distintos grupos sociales. Su definición “clásica” en la sociología del trabajo está asociada a la díada capital/trabajo asalariado (De la Garza, 2006), concepto típico-ideal que correspondió a una forma particular de trabajo erigida en norma universal por economistas, sociólogos e historiadores de la clase obrera. Una de las fuentes más importantes de la crítica al concepto clásico de trabajo proviene del feminismo, el cual señaló el carácter androcéntrico de las categorías trabajo y trabajador, revelando cómo una experiencia masculina específica fue convertida en norma universal, desconociendo y ocultando otras formas de trabajo. Esto tuvo como consecuencia que el trabajo de las mujeres y las mujeres como trabajadoras fueran clasificadas como no calificadas, imperfectas o problemáticas (Scott, 1993).

Varias décadas después de las primeras críticas feministas a esta categoría, la sociología del trabajo reconoce la necesidad de redefinir el trabajo para incluir dimensiones culturales y subjetivas, considerando aspectos como el trabajo inmaterial o el trabajo emocional y redefiniendo los actores del proceso (De la Garza, 2006), pero en general, esto se hace desconociendo los aportes de las críticas feministas.

El trabajo de cuidado es una de las categorías producidas por esta crítica en su esfuerzo por construir herramientas conceptuales adecuadas para entender las particularidades del trabajo que realizan las mujeres. Esta categoría, cuya definición y alcances teóricos están en discusión, se ubica en la confluencia de varias corrientes provenientes de la sociología, la economía, la filosofía moral, la psicología. A ellas me refiero en otro artículo (Arango, 2010) pero aquí solo destacaré algunos aspectos de esta categoría: en primer lugar, el trabajo de cuidado se refiere a actividades destinadas a garantizar el mantenimiento cotidiano, físico y emocional de las personas y del entorno que lo hace posible, es decir, lo que habitualmente conocemos como trabajo doméstico y reproductivo. Estas actividades son realizadas mayoritariamente por mujeres en espacios domésticos y no son remuneradas al ser consideradas un atributo “natural” de las mujeres o de su posición como madres y amas de casa. El trabajo de cuidado también se aplica a estas actividades cuando son remuneradas, bien sea que se realicen en el espa-

cio doméstico (empleadas domésticas, enfermeras a domicilio), en empresas, instituciones, comunidades o como trabajo por cuenta propia. La discusión sobre el trabajo de cuidado ha llevado a cuestionar su asociación simple con las mujeres en un orden binario de género y a revelar su inscripción dentro de claras jerarquías de clase, raza y etnicidad. El trabajo de cuidado es propio de mujeres en posiciones subordinadas, es frecuentemente usufructuado por otras mujeres y ha sido históricamente un trabajo forzado, realizado en condiciones de servidumbre y esclavización (Nakano Glenn, 2008, 2009; Hill Collins, 2000; Barrig, 2001). En las últimas décadas también se ha puesto en evidencia la división internacional del trabajo de cuidado de acuerdo a líneas de género, raza, clase y etnicidad (Parella Rubio, 2003, Sassen, 2004).

Dicho concepto está relacionado asimismo con la llamada “ética del cuidado” (“care”) que surge de los trabajos de Carol Gilligan (1982), categoría que ha sido retomada por las feministas norteamericanas para debatir sobre las características morales y emocionales del trabajo de las mujeres, especialmente del trabajo (remunerado y no remunerado) de cuidado de las personas en diversos ámbitos (crianza, educación básica, salud, asistencia social), cuestionando el punto de vista racionalista, individualista y competitivo del trabajo en el capitalismo y el mercado. Finalmente, el cuidado ha sido abordado desde la psicodinámica del trabajo (Molinier, 2003) que pone el acento en el trabajo, en las relaciones sociales y de poder en que se desenvuelve y en los sufrimientos psicológicos que ocasiona. Para Molinier, cuidar de otro no es sólo pensar en él, preocuparse intelectual o afectivamente por él, sino ante todo producir un trabajo que contribuye directamente a mantener o preservar la vida del otro (Molinier, 2005).

Uno de los aspectos que han subrayado los estudios feministas es la invisibilidad del trabajo de cuidado, ausente de la teoría económica, de la sociología del trabajo y de las estadísticas oficiales. La invisibilidad también se refiere al desconocimiento o a la escasa valoración de las competencias, saberes y habilidades incorporados por las mujeres en numerosos trabajos en el mercado. Las tareas, oficios y profesiones relacionados con el cuidado son

especialmente afectados pues en ellos se ponen en acción saberes y competencias interpersonales y emocionales que no son reconocidas como tales.

Frente a esta realidad, una de las estrategias más importantes de las trabajadoras en oficios de cuidado ha sido la búsqueda de una profesionalización que permita disociar las competencias y saberes incorporados en los trabajos de cuidado de las cualidades consideradas naturales de las mujeres e identificarlos como calificaciones. La idea de calificación, central en la sociología del trabajo, es también una construcción social indisociable de relaciones de poder. Así lo ha sido en las reivindicaciones obreras por una remuneración justa y así sigue siendo en las luchas de las mujeres por el reconocimiento económico y moral de su trabajo. Como juicio social y relación de poder, las calificaciones pasan necesariamente por el filtro de las representaciones sociales, “*las que diferencian el trabajo del no-trabajo, las tareas de los oficios y también aquellas que diferencian a los trabajadores entre sí*” (Daune-Richard, 1998, p. 50). Por lo tanto, intervienen las representaciones de lo masculino y lo femenino, el orden de los sexos, la raza, la etnicidad, la posición social. Una de las representaciones que históricamente opone los trabajos masculinos y los femeninos es la dicotomía jerárquica entre lo “técnico” y lo “relacional”, ubicándose los servicios del lado de lo relacional.

Algunas profesiones femeninas han utilizado la ética del cuidado para reivindicar la dignidad de su profesión. Deborah Stone (2000) examina las consecuencias que tiene el traslado del trabajo de cuidado, del ámbito privado de las familias al ámbito público. En la esfera privada el cuidado es realizado de manera espontánea, no regulada ni remunerada, por personas que tienen vínculos familiares entre sí mientras en la esfera pública, el trabajo de cuidado es formalizado y realizado por personas que se consideran profesionales. Allí, el trabajo es controlado por organizaciones y regulado por normas en cuya definición poco intervienen las y los cuidadores.

La expansión de los servicios personales que engloban una oferta amplia y variada de servicios de ocio (estéticos, turísticos, sexuales), algunos de los cuales se han transformado en verdaderas industrias, ha puesto en la discusión el tema del trabajo

emocional como competencia y habilidad incorporada al trabajo de atención al cliente y requisito para el desarrollo exitoso del mismo. En este caso, al contrario de lo que ocurre en las profesiones de cuidado, en las que las cuidadoras reivindican el trabajo de cuidado para contrarrestar la racionalización, la burocratización y la despersonalización de su trabajo, encontramos en las industrias del placer una “ingeniería” del trabajo emocional, el cual es prescrito, exigido y controlado por la gerencia.

La investigación de Arlie Russel Hochschild, *The managed heart: commercialization of human feelings* (1983) abrió el camino a investigaciones sobre el trabajo emocional. A partir de la observación del trabajo de las azafatas, Hochschild analiza los modos en que las y los empleados se convierten en actores emocionales en las organizaciones y sus sentimientos son instrumentalizados en pro del beneficio mercantil. Al salir del ámbito privado, las emociones se convierten en trabajo emocional; son procesadas, estandarizadas y sometidas a control jerárquico. Para poder hablar de trabajo emocional en los términos de Hochschild, se requieren tres características: a) encuentro cara a cara o voz a voz con el público; b) que la trabajadora o el trabajador produzca un estado emocional a la otra persona; c) que el empleador o empleadora, a través del entrenamiento y la supervisión, ejerza algún grado de control sobre las actividades emocionales de sus empleados-as. Hochschild enfatiza en la alienación de las trabajadoras, las cuales experimentan una “disonancia” emocional producida por el choque entre las emociones sentidas y las expresadas, con efectos negativos sobre su bienestar psicológico.

### **El trabajo en peluquerías y salones de belleza: la centralidad del trabajo emocional**

Aunque aún es escasa la literatura que, desde los estudios de género, se ha interesado por el trabajo en los salones de belleza y las peluquerías, existen, sin embargo, algunas investigaciones destacadas que representan un punto de referencia y de discusión para nuestra investigación. Todas estas entran en diálogo con las aproximaciones feministas al tema de la belleza y cuestionan o relativizan la célebre tesis de Naomi Woolf (1990) sobre el “mito de la belleza” como expresión de una nueva era de

dominación patriarcal, en la que las industrias de la moda y la belleza imponen ideales estéticos inalcanzables con efectos psicológicos devastadores sobre las mujeres.

Desde una perspectiva crítica, Debra L. Gimlin (2002) se interesa por los procesos cotidianos de producción de esos ideales de belleza y aborda los salones de peluquería como espacios femeninos en los que se negocia la difusión de dichas “ideologías de la belleza”. A partir del estudio en profundidad de un salón de belleza de clase media blanca neoyorkina, Gimlin muestra cómo las clientas se resisten a la imposición de los ideales de belleza femenina que enarbolan las estilistas. Su investigación pone el acento en la capacidad de agencia, tanto de las estilistas como de las clientas, y en las condiciones sociales y subjetivas que imponen límites a su adhesión a los modelos de belleza propuestos por la gran industria cosmética. En relación con las clientas, Gimlin señala que ellas privilegian las normas estéticas de su profesión y clase social, las cuales se apartan de las que entroniza la industria y a las que se adhieren las estilistas. En cuanto a las estilistas, Gimlin argumenta que las peculiaridades de su oficio, centrado en el trabajo emocional que deben proporcionar a sus clientas, las condena a relegar a un segundo plano su opinión profesional y a someterse al gusto y deseos de su clientela.

En términos generales, las estilistas se parecen más a trabajadoras de los servicios que a profesionales o artistas porque su ocupación depende en buena medida de su habilidad para establecer lazos emocionales con sus clientes. Aún cuando tienen especiales calificaciones y talentos, están financieramente y emocionalmente requeridas para ceder a los juicios de las clientas. [...] Las estilistas simplemente no tienen mucho poder sobre sus clientes, en parte porque su trabajo emocional socava sus pretensiones profesionales, en parte porque las mujeres que buscan tratamientos de belleza en los salones casi siempre están menos inmersas en la cultura de la belleza que sus estilistas (Gimlin, 2002, p. 36)

La socióloga británica Paula Black (2004) también estudia salones de belleza femeninos que inscribe históricamente como espacios semi-públicos de homosocialidad, divididos por líneas de clase y

raza, cuya expansión está relacionada con el crecimiento de la industria de la belleza y la masificación del consumo de productos cosméticos después de la segunda guerra mundial. Siguiendo a Peiss (1998), identifica dos polos en los debates en torno a la industria de la belleza y las mujeres: el de la victimización y el de la libertad y el juego. Los salones de belleza estudiados por Black prestan diversos servicios estéticos como manicure, pedicura, depilación, masajes, tratamientos faciales y corporales correctivos, aromaterapia y reflexología pero no incluyen corte, tintura ni peinados. Se trata de “*beauty salons*” que, en el Reino Unido, se diferencian de los “*hair salons*”. Las profesionales que trabajan en estos se denominan “terapeutas de belleza”; las llamaremos esteticistas o cosmetólogas.

Para nuestra investigación, resulta interesante la aproximación de Black al trabajo de estas esteticistas puesto que se pregunta por las particularidades y dificultades de su profesionalización. Black parte de una definición de profesión centrada en la presencia de conocimientos reconocidos social y culturalmente, sin obviar el carácter generizado de las profesiones y de las relaciones de poder que las atraviesan. Aunque la formación y el diploma recibido son un componente importante de la profesionalización, nos centraremos en los argumentos sobre la naturaleza de su trabajo que utilizan las esteticistas para defender el carácter profesional de su oficio. Estos remiten a dos grandes ejes: el conocimiento del cuerpo humano que deben tener y las características “profesionales” de su relación con la clientela.

Black retoma el concepto de trabajo emocional de Hochschild que complementa con los desarrollos propuestos por Tyler y Hancock (2001) que introducen el tema del “trabajo corporal” y con la idea de “trabajo estético” propuesta por Witz y otros (2003) para debatir sobre las particularidades del oficio de esteticista. El trabajo corporal es entendido por Tyler y Hancock como técnicas altamente generizadas de manejo corporal que han sido naturalizadas y son exigidas a cuerpos femeninos esencializados para que actúen como significantes de un *ethos* organizacional de servicio. Witz y otros, a su vez, se inspiran en Bourdieu para definir el “trabajo estético” como la comercialización de disposiciones corporales de las/os trabajadoras-es que se traducen en

un estilo de servicio. Black critica a los primeros la idea de “cuerpo femenino esencializado” y a los segundos la rigidez del concepto de “disposiciones” y propone un abordaje más dinámico que haga referencia a formas específicas de cuerpos regulados, con calificaciones vistas como feminizadas, pero no “femeninas” per se, y que otorgue mayor flexibilidad a las potencialidades somáticas de las y los trabajadores.

Black destaca el lugar central del trabajo emocional en el oficio de esteticista. Más allá del resultado físico materializado en un cambio de apariencia del cliente, el producto último de este trabajo es descrito como subjetivo: las cosmetólogas coinciden ampliamente en que su trabajo consiste en hacer sentir bien a sus clientas. Al igual que sus entrevistadas, Black descarta la inclusión de este trabajo en el sector comercial de los servicios ya que se distingue de este por la no estandarización de su producto y por la autonomía de las esteticistas para realizar el trabajo emocional que requiere su oficio. Este resultado le permite criticar el concepto de trabajo emocional de Hochschild, centrado en sus dimensiones coercitivas y en sus costos psicológicos, y resaltar sus aspectos positivos como fuente de satisfacción y sentido para las trabajadoras. Black destaca otro aspecto interesante, que coincide con nuestros resultados: la relación individual y personalizada de las esteticistas con su clientela. Esta genera ambivalencias con los propietarios de los establecimientos ya que estos requieren de un personal capaz de atraer y mantener una clientela fiel pero corren asimismo el riesgo de perder a esta clientela si la trabajadora cambia de establecimiento o se independiza.

En cuanto al “trabajo estético”, tal como lo definen Witz y otros, Black concluye que el oficio de esteticista no favorece ni exige este tipo de actuación corporal. Si bien el cuerpo y la apariencia de las esteticistas son regulados en el escenario laboral, esto se produce dentro de un abanico muy amplio y diverso de condiciones de trabajo que dejan un margen de libertad a las trabajadoras de la belleza. Black llama la atención sobre el hecho de que este trabajo pone en relación mayoritariamente a trabajadoras y clientas mujeres. Estas últimas no demandan una atención y una actuación sexualizada (y heterosexual) como la que ofrece la industria

del ocio para atraer a una clientela prioritariamente masculina.

Finalmente, mencionaré la rica investigación de Miliann Kang (2010) sobre los salones de manicure en Nueva York, propiedad de empresarias coreanas y con trabajadoras igualmente coreanas. Kang hace un estudio comparativo de salones ubicados en tres sectores diferenciados en términos de clase y raza: “*Uptown Nails*” que atienden a una clientela blanca de clase media y alta; “*Downtown Nails*”, frecuentados por trabajadoras afroamericanas y caribeñas, y “*Crosstown Nails*”, que ofrecen un servicio rápido y económico a una clientela racialmente diversa. En su trabajo, Kang estudia las experiencias de las empresarias, las trabajadoras y la clientela desde una perspectiva interseccional que articula género, clase y raza. En la base de su trabajo, se encuentra una crítica al “mito de la belleza” planteado por Naomi Wolf puesto que Kang busca poner en evidencia las desigualdades intra-género que se esconden tras la dominación estética a la que estarían sometidas las mujeres, según dicha autora. Mientras algunas mujeres (fundamentalmente blancas de clase media y alta) se esfuerzan por responder a los exigentes cánones de belleza hegemónicos, otras hacen el trabajo necesario para producir y conservar dicha apariencia (generalmente mujeres en posiciones subalternas en términos de clase, raza y etnicidad).

Kang también cuestiona y amplía la categoría de trabajo emocional de Hochschild y propone un concepto de “trabajo corporal” más elaborado que el introducido por Tyler y Hancock. El trabajo corporal se refiere a los intercambios comerciales en los que las trabajadoras de los servicios cuidan el bienestar físico y la apariencia de la clientela, mediante un contacto directo con el cuerpo (tocar, acariciar, masajear) al tiempo que realizan un trabajo emocional. El trabajo corporal requiere que las trabajadoras manejen sus propios sentimientos con relación a la corporalidad de su trabajo, al tiempo que despliegan su labor con un sentido de cuidado hacia sus clientes.

Así como Hochschild distingue entre “*emotional work*” y “*emotional labor*”, Kang distingue entre “trabajo corporal” (*body work*), término general que se refiere a los esfuerzos corporales, remunerados o no, orientados a mantener o mejorar la salud

y apariencia del cuerpo propio o ajeno; “labor física” (*physical labor*), trabajo realizado por el cuerpo como instrumento y “labor corporal” (*body labor*) que hace alusión al valor de intercambio de los servicios realizados sobre el cuerpo por un salario u otra forma de compensación (Kang, 2010: 20). La labor corporal supone un trabajo físico extensivo en el cual el cuerpo sirve de vehículo para realizar el trabajo corporal pero también incluye al cuerpo como sitio u objeto sobre el que los servicios son realizados. Supone asimismo el manejo de sentimientos comercializados, propio de las ocupaciones emocionales (*emotional labor*). La labor corporal enfatiza el manejo de intercambios comerciales encarnados y examina los sentimientos en su relación con el servicio prestado a los cuerpos (Kang, 2010, p.21). Las dinámicas del contacto físico extendido entre mujeres de diferentes posiciones racializadas y de clase complejizan e intensifican las actuaciones de género y el trabajo emocional. La labor corporal no sólo demanda que la trabajadora presente y porte su cuerpo de manera adecuada, sino también, que tenga la capacidad de inducir sentimientos positivos en las clientas hacia sus propios cuerpos.

Kang tipifica el trabajo de las manicuristas en los distintos sectores socio-raciales en tres categorías: 1) “trabajo corporal de consentimiento” (*pampering body labor*) que involucra cuidado físico del cuerpo y servicios de atención emocional, en general para clientas blancas de clase media y alta; 2) “trabajo corporal expresivo” en el que las manicuristas coreanas despliegan habilidades artísticas y técnicas junto a cualidades comunicativas de respeto y equidad para atender a clientas de clase media baja y trabajadora, en especial, mujeres afroamericanas y del Caribe; 3) “trabajo corporal rutinario” que comprende trabajo físico eficiente y competente, cortés pero con mínimo trabajo emocional; allí el servicio se dirige a clientas de clases medias en barrios racialmente mixtos.

### **La división sexual de los oficios en las peluquerías y salones de belleza de Bogotá**

Una de las principales diferencias entre las investigaciones reportadas y el estudio que adelantamos en Bogotá es que este último no analiza exclusivamente establecimientos que ofrecen servicios

estéticos “de mujeres para mujeres” sino que abarca un abanico amplio de negocios que tienen como servicio principal el cuidado del cabello. Incluimos barberías masculinas, salones de belleza mixtos, femeninos, “trans” y peluquerías “afro”, acorde con la diversidad que presenta este sector en la ciudad. Allí encontramos una diversidad de oficios y denominaciones que recogen los cambios producidos a lo largo de las últimas décadas, influenciados por factores locales e internacionales, entre los que se destacan el desarrollo global y multicultural de estas profesiones, la creciente inserción de la peluquería en el campo de la moda y la emergencia de nuevas identidades culturales en el país.

### ***De peluqueros a estilistas***

Las denominaciones de estas ocupaciones no sólo diferencian tareas y destrezas específicas, grados de especialización o polivalencia sino que revelan al mismo tiempo concepciones del oficio, significados y jerarquías de género, posiciones sociales e identidades. El término “estilista” fue la denominación escogida mayoritariamente. Éste parece expresar lo que actualmente se considera como el oficio típico en las peluquerías y salones de belleza “modernos” que ofrecen servicios a una clientela mixta. La difusión de esta denominación se relaciona con el desarrollo internacional de la peluquería (*hair styling*) como profesión que logra insertarse en el mundo del diseño y la moda, fenómeno amplificado en Colombia a través del Reinado Nacional de la Belleza, la televisión y la constitución de una “farándula” local. Las distintas experiencias de formación y trabajo de estos-as estilistas tienen en común la no especialización y la capacidad de desempeñarse en una amplia gama de tareas, desplegando saberes y competencias múltiples. La variedad de las actividades puede ir desde distintos servicios concentrados en el cabello (corte, peinado, cepillado, tintura, rayitos, alisados, extensiones, ondulados) o ampliarse hacia otras partes del cuerpo como el rostro (maquillaje, pestañas postizas, tratamientos faciales), las manos (manicure), los pies (pedicure) o el cuerpo entero (masajes, depilación).

Javier, quien lleva cerca de 40 años en este oficio, hace parte de los barberos que vivieron la transformación de las barberías en peluquerías “unisex”

en la década de 1970 y se adaptó a este cambio, ampliando sus conocimientos y cambiando la forma de denominar su oficio para transformarse en “estilista”. Javier comenzó con una barbería en Soacha donde se hacía “corte tradicional para caballero”; él se considera pionero en la introducción de la “peluquería moderna” en el municipio pues fue uno de los primeros en ofrecer cortes para dama que se llamaban “cortes de avance europeo”. Javier cuenta cómo las antiguas barberías empezaron a ampliar sus servicios incorporando tintes, rayitos, ondulados, maquillaje, manicure y pedicure.

A pesar de que todos las y los estilistas tienen actividades que prefieren y otras que les disgustan, las exigencias del mercado los llevan a afirmar su conocimiento de múltiples tareas y su disposición a ejercerlas. Si bien el término estilista es utilizado por mujeres y hombres, posee connotaciones distintas para unos y otras. La más notoria es la exclusión del manicure y el pedicure de la práctica de los varones, actividades que son realizadas exclusivamente por mujeres. Sebastián cuenta que el manicure fue lo primero que le enseñaron en la academia a pesar de que era evidente que nunca ejercería ese oficio, por ser hombre.

Cesar: Una academia que se llamaba “La Universal”, que se llama porque todavía existe.

LG: ¿Todavía existe? ¿Y eran cursos y eso era qué, cómo se llamaba eso? ¿Belleza?

Cesar: Sí, curso para peluquería.

LG: ¿Era peluquería?

Cesar: Peluquería, pero a usted le enseñaban a hacer desde uñas, manicure e iba pasando corte, blower, peinado.

LG: Manicure es lo básico.

Cesar: Era como lo básico si (risa) que me parece muy tonto porque saben que [...] a pesar de que saben que uno de pronto no va nunca a ejercer, es muy raro que haya un manicurista hombre.

Sebastián no explica las razones de exclusividad femenina del manicure sino que constata un hecho “evidente” mientras otro estilista varón entrevistado explica que no hace manicure porque ese trabajo requiere mucho tiempo y dedicación y es muy mal remunerado. En la investigación comprobamos efectivamente la diferencia de tarifas entre manicure y corte y entre los ingresos de manicuristas y peluqueros.

Sin duda, esta jerarquía entre trabajos de belleza se relaciona con la división sexual y moral del trabajo de cuidado que distingue unas tareas más “nobles” que otras, es decir, tareas de mayor prestigio o respetabilidad como aquellas que contribuyen a la reproducción de la vida y el bienestar de las personas, ligadas al cuidado de seres humanos (salud, educación, asistencia social) y tareas menos nobles e incluso “sucias”, relacionadas con el mantenimiento de las condiciones materiales de vida, los objetos y espacios de reproducción social (aseo, limpieza, alimentación). La oposición entre tareas nobles y sucias se entrecruza con otras oposiciones, entre cuerpo y espíritu, pureza y contaminación. Así, los trabajos de educación de las personas tienen mayor valor simbólico que los trabajos de cuidado del cuerpo y estos últimos pueden diferenciarse según las partes del cuerpo con las que se entra en contacto y el objetivo de este contacto (estético, curativo, sexual, higiénico) (Arango, 2010). En el trabajo de belleza, no es lo mismo ocuparse de la cabeza y el rostro que representan a la persona en su totalidad, que ocuparse de las manos y los pies, bien sea como “instrumentos” de trabajo que hay que mantener, bien como signos de distinción y belleza.

El grado de versatilidad y polivalencia adquirido da lugar a la expresión “estilista integral” que utilizaron Marcela, Marlén y David para dar cuenta de su oficio. Marcela sabe realizar color, tinturas, pedicure, manicure, depilación, masajes musculares, limpieza facial, maquillaje y poner pestañas. También arregla a novias, quinceañeras, ejecutivas y realiza peinados y cortes. Ella se formó como “estilista integral” en la academia de belleza La Francesa, allí aprendió que tener conocimientos “integrales” en belleza significa conocer todas las dimensiones relacionadas con el arreglo del cuerpo, las manos, los pies, la cara y el pelo. A pesar de que cierta polivalencia es exigida en los establecimientos de los distintos sectores sociales, en la práctica los y las estilistas de salones de sectores altos parecen especializarse mucho más que en los sectores medios y populares.

### ***Prestigio masculino e invisibilidad de las mujeres***

La inserción del campo de la peluquería y los salones de belleza bogotanos en la lógica de desa-



rollo internacional de estas profesiones no es ajena al surgimiento de una hegemonía masculina en la que peluqueros hombres (heterosexuales y gays) encarnan la expresión más visible y prestigiosa del oficio mientras se oculta y se devalúa el trabajo de numerosas mujeres. Esto contrasta con los datos de la Encuesta Continua de Hogares del DANE que señala, para 2008, que cerca del 90% de las 47.194 personas empleadas en la actividad “peluquerías y salones de belleza” en Bogotá, eran mujeres. Dicha encuesta revela también que el ingreso laboral promedio de las mujeres equivalía a la mitad del ingreso masculino.

La hegemonía masculina en las peluquerías y salones de belleza actuales transformó la división tradicional del trabajo entre salones de belleza femeninos y barberías masculinas que constituían mundos y culturas separadas. En este contexto, Dora Lilia, estilista y propietaria, defiende el valor del trabajo de las mujeres en esta profesión y se empeña en alcanzar el éxito económico y el reconocimiento de una clientela que se sienta interpretada adecuadamente. Ella ha desarrollado una política explícita de promover y emplear únicamente mujeres.

A pesar de su prestigio en la profesión, los estilistas homosexuales enfrentan una homofobia a veces abierta y frecuentemente soterrada. En esta investigación conocimos estilistas y peluqueros homosexuales que han encontrado empleo en un nicho en el que pueden manifestar con relativa libertad su orientación sexual. Sebastián trabaja en una peluquería de clase alta en el norte de Bogotá y se autodenomina “peluquero”, pero señala que es frecuente que entre compañeros bromeen llamándose “estilista gay”, incluso cuando el peluquero es heterosexual. Él es el único homosexual en esta peluquería y su presencia es aceptada gracias a su éxito con un segmento importante de clientela femenina y a su apariencia y modales discretos. Sebastián estima que los estilistas gay han jugado un papel fundamental en el sector de la belleza pues han impulsado un negocio innovador y creativo poniendo en juego “la maricada”: su sensibilidad y su delicadeza. En su opinión, los gays son solicitados por su sensibilidad y forma de tratar a las clientas mientras las mujeres han sido relegadas por una “cuestión cultural”

que hace creer que “entecan” el pelo cuando tienen el periodo menstrual.

Algunos-as de nuestros-as entrevistados-as reivindican el término de “artistas” para describir su trabajo. Miguel lo interpreta como una nueva fase en la profesionalización del oficio de peluquería y en su reconocimiento pleno en el campo del diseño y la moda. Considera que una vez hecha la transición de barbero a estilista, estaríamos en un momento en que, al menos en la “alta peluquería” del país, se está pasando del estilista al “artista”, capaz de diseñar totalmente la imagen de sus clientas. Se considera él mismo un artista y a partir de esta idea construye su identidad y el sentido de su trabajo:

Viví la transición de pasar de barbero a estilista, me acuerdo tanto, los barberos sólo cortaban el pelo a los hombres. Sólo tenían que empezar a cortar para dama y peinar y se transformaban en estilistas. Hoy estamos viviendo un momento importante que es pasar de estilista a ser un verdadero artista. ¿Por qué lo digo? Porque ya no es solamente diseñar un corte, un peinado, un maquillaje y enfatizar el diseño solamente porque yo soy toda una composición ¿sí me entiende? Entonces yo tengo que en determinado momento dirigir cómo mi clienta debería vestirse para afianzar ese estilo; eso no lo puede hacer un estilista, tiene que hacerlo un verdadero artista. (Miguel)

Pero las mujeres también manifiestan sus pretensiones artísticas, y algunas lo hacen con mayor originalidad y fuerza que Miguel. En la frontera entre el “verdadero” campo artístico y el campo de la peluquería se encuentra un grupo de jóvenes mujeres artistas que optaron por hacer de la peluquería un “arte extremo”. Inspiradas en experiencias inglesas, crearon una peluquería que es al mismo tiempo galería de arte, salón de té y “boutique” en el centro histórico de Bogotá. Allí establecen pactos novedosos con una clientela heterogénea, dispuesta a arriesgarse a realizar fuertes cambios en su apariencia. Diana y María Alejandra son dos de estas “peluqueras asesinas”, y estudiaron bellas artes y artes plásticas respectivamente. Se autodenominan “peluqueras asesinas” para hacer referencia a la libertad que se otorgan, con el beneplácito de sus “víctimas”, de realizar cambios extremos en el pelo y la apariencia de las personas. Allí reside el carácter artístico de su trabajo.

### ***El renacer de las barberías***

La hegemonía de las peluquerías y salones de belleza mixtos es objeto de resistencias que buscan restablecer espacios masculinos y poner a distancia a los estilistas homosexuales. Don Héctor, barbero desde hace más de 50 años, expresa un resentimiento homofóbico a la proliferación de “mariposos” en el oficio. Otra resistencia, menos anclada en la nostalgia del pasado y en la decadencia de su negocio, proviene de nuevos establecimientos “afro” que ofrecen cortes de estilo “americano” y reivindican el término “barbería” como oficio y espacio exclusivamente masculino. Para estos barberos, los conocimientos del oficio se adquieren a través de la experiencia más que pasando por escuelas de formación especializada. El estilo “americano” de los cortes se asocia con la precisión en el uso de la cuchilla y la nitidez del peluqueado. Johany Brayan realizan cortes, afeitadas y diseño de dibujos en la cabeza. Ambos se enorgullecen de su destreza con la cuchilla y con la máquina de rasurar y reivindican la influencia negra norteamericana y de la música hip-hop. El carácter masculino del trabajo del barbero se relaciona con la atención exclusiva o preferente de clientes hombres al tiempo que el manejo de la cuchilla y de la máquina rasuradora son indicadores de virilidad al requerir un dominio seguro y firme de instrumentos peligrosos. Brayan opina que los hombres heterosexuales son los que mejor saben manejar las máquinas rasuradoras, habilidades que no poseerían ni las mujeres ni los gays.

No obstante, el surgimiento de peluquerías “afro” en Bogotá también ha abierto, aunque muchas veces marginalmente, espacios para que saberes tradicionales femeninos y domésticos como el trenzado y el peinado, se conviertan en servicios profesionales ofrecidos a un público multicolor. Es el caso de Mayra, quien aprendió en su entorno familiar de Turbo, su ciudad natal, los conocimientos básicos sobre el trenzado y en Bogotá adquirió nuevas destrezas como la elaboración de “dreads”, el cepillado “moderno”, a hacer ondulados y crespos a una clientela de mujeres.

### **Relaciones con la clientela: trabajo emocional y servicio**

En esta investigación exploramos las condicio-

nes de trabajo en los salones de belleza y peluquerías desde sus múltiples relaciones: entre empleadores o dueños y estilistas; entre trabajadores-as; entre estilistas y clientes. En este artículo sólo me referiré a esta última relación que ocupa un lugar fundamental en las experiencias de nuestros-as entrevistados-as y en la configuración de las condiciones y sentidos que otorgan al trabajo.

### ***Clientelas especializadas***

En primer lugar, cabe resaltar que la diversidad de la oferta estilística en los salones de belleza y peluquerías de Bogotá se corresponde con la heterogeneidad de una demanda configurada desde especificidades de clase, género, edad, identidades culturales y profesionales. En los dos polos socio-económicos de este campo estilístico, encontramos salones de belleza que se reconocen como “peluquerías de barrio” adonde acuden los distintos integrantes de las familias, con predominio de mujeres en Peluquería Rosales y de hombres en Fashion. En la primera, la clientela está compuesta por mujeres profesionales, ejecutivas, funcionarias, esposas y amas de casa de clase alta que pueden pagar un servicio costoso y que buscan una atención de buena calidad y a la vez eficiente. Dentro de la peluquería, se produce una especialización entre estilistas que permite responder a demandas diferenciadas de la clientela. Sebastián, por ejemplo, atiende a “embajadoras, funcionarias de la embajada americana, mujeres empresarias de alto rango, esposas de médicos cirujanos, esposas de empresarios”. Otros estilistas, como Gabriel, tienen clientas jóvenes, estudiantes universitarias, modelos y gente de farándula que busca arreglos más audaces. Jorge, por su parte, se especializa en atender a hombres de estilo convencional; todo esto, “en familia”, de acuerdo con la visión de la propietaria.

En el otro extremo de la ciudad, Luz Marina presta servicio fundamentalmente a hombres mayores y niños, personas de estrato bajo y medio, gente no pretenciosa y “humilde”. Los hombres frecuentan más la peluquería por la necesidad que tienen del corte para mantenerse presentados formalmente para sus trabajos. En cambio, las mujeres no son clientas habituales porque, como dice Luz Marina, “en estos lados, [las mujeres] no son de las que es-

tán cada ocho días pintándose porque la cuestión económica no las deja”.

En zonas no residenciales, la clientela puede ser menos estable y presentar demandas estrechamente ligadas a las necesidades del mundo laboral. La mayoría de las personas que visitan el salón de belleza de Mario en Chapinero son mujeres ejecutivas, jóvenes de la farándula, abogadas, gente de oficina, del comercio y tan sólo un 10% de estudiantes. Por otra parte, el resurgimiento de las barberías se dirige a una clientela exclusiva o preferentemente masculina; esta no es mayoritariamente afrodescendiente pero sí es generalmente joven y se identifica con el estilo hip hop y “americano” de estas barberías.

### ***Servicio, profesionalismo y trabajo de cuidado***

#### *Buena atención y modales*

Si bien todas las personas que trabajan en este sector le dan una gran importancia a la buena atención al cliente, esta posee significados muy variados en cuanto a la manera de dirigirse verbalmente a su clientela, su presentación personal, la distancia o la proximidad, el respeto o la familiaridad que manifiestan. El contacto inicial con un-a cliente-a es decisivo y allí se expresan distintas estrategias. Brayan sigue un protocolo para atender a sus clientes: primero los saluda con amabilidad, entabla una breve charla y sugiere estilos si el cliente se siente indeciso. Siempre espera un tiempo prudente antes de hacerlos seguir a la silla para darles confianza. Como parte de su *ethos* laboral, no atiende a personas que ya sean clientes de alguno de sus compañeros de trabajo. Sofía destaca el aprendizaje que ha ido adquiriendo para comunicarse con sus clientas-es, especialmente en la forma de calificar el cabello, o la piel o las uñas, sin adjetivos negativos, sino con adjetivos más neutrales y técnicos para no disgustarlas. Señala también aspectos subjetivos de su trabajo de atención que resultan importantes en la calidad del servicio: “la expresión que tienes en tu rostro para atender a una persona, la sonrisa que tú tengas, el gusto con el que tú hagas el trabajo”. Además menciona el mantenerse bien arreglada, mantener una “buena imagen”, como efecto demostrativo.

En cuanto a Javier, la clave para mantener la clientela se reducen a tres principios: tratar de tra-

bajar lo mejor que se pueda, atender bien y no ser “creído” con la gente. Su propósito es generarle confianza a la clientela, al igual que otros profesionales como el médico o el odontólogo. Para David, la buena atención se expresa en establecer una distancia respetuosa, hasta en lo más básico que es venir a charlar sobre la cotidianidad. El escucha a la clienta sin opinar para evitar roces y no ve prudente que el estilista hable de su vida personal con los clientes.

En un contexto social distinto, Sebastián coincide con esa apreciación de David y trata de mantener una comunicación con sus clientas basadas en “respeto y distancia”, sin tutearlas y tratándolas siempre de “Señora”. El las hace sentir bien mientras están en la peluquería y atiende con especial cariño a aquellas con quienes guarda una relación de mayor confianza. Sebastián resalta las diferencias de posición social de la clientela y de los estilistas y afirma que uno de los conocimientos cruciales para trabajar en el sector de la belleza, consiste en saber mirar y comprender que existen diferentes estilos, que cada clienta tiene un gusto particular y es necesario que ese gusto no desentone con la oferta de peinado, corte, color y maquillaje al cual cada uno está acostumbrada por su ubicación de clase: “No se puede dar a una clienta en el norte lo mismo que usaría una en el sur”.

#### ***La negociación de estilos***

Los lemas de “el cliente siempre tiene la razón” y de que “un cliente satisfecho trae nuevos clientes” están detrás de una de las mayores habilidades que deben desarrollar quienes trabajan en estas profesiones. El trabajo de peluquería es un servicio que se presta a clientes que traen expectativas sobre su apariencia personal, lo que les gusta, les queda bien o les conviene. En general las y los estilistas se autodefinen como profesionales que no solamente conocen los aspectos técnicos de su trabajo y pueden hacer correctamente lo que la clientela les pide sino que aspiran en diversos grados a orientarla sobre lo que más le conviene. Varios se identifican con una suerte de “misión modernizadora” que aspira a renovar la imagen de la clientela, mejorando así su estado de ánimo y su auto-estima.

Los relatos de estas y estos trabajadores de la be-

lleza revelan procesos de negociación en los que se juega el reconocimiento de su competencia profesional. Se trata de un juego sutil en el que el estilista corre el riesgo de que su intento de ver reconocida su autoridad fracase y el cliente no acepte su recomendación o de que el resultado no le resulte finalmente satisfactorio. Las/os estilistas desarrollan diversas estrategias para reducir estos riesgos. Una de ellas es simplemente renunciar a orientar al cliente y cumplir con sus deseos sin mayores comentarios. Es lo que generalmente hace Luz Marina, quien sólo ofrece su criterio sobre corte, tintura y peinado a sus clientes-as cuando éstos-as lo solicitan, pues “lo que diga el cliente es lo que se hace”. No existe una negociación estética: “No, yo respeto mucho al cliente desde el comienzo. Si pide trenza, calvo y medio mechón, ese corte le hago”.

Como lo revela el héroe de la novela “Historia del pelo” de Alan Pauls, la realización feliz de un corte o peinado, que satisfaga al cliente y colme profesionalmente al estilista, es un milagro que raras veces ocurre. Muchos-as profesionales acuden a la “psicología” tratando de entender al cliente, de descifrar su personalidad y su estilo a través de la observación y de la conversación; unos, con el fin de adaptarse a ésta, como hace Sebastián, otros con la ambición de generar cambios externos que transformen el estado interno del o la clienta, como Miguel y Dora Lilia.

Para Dora Lilia es importante conocer al cliente (que generalmente es una clienta): “uno necesita saber que hace el cliente, que le sirve, que le gusta, si le gustan los cambios, si no le gustan los cambios, si está separada, si es casada, si es amante, si tiene marido, si al marido le importa algo de lo que se haga”. Aunque opina que el cliente tiene la razón, cuando no considera muy adecuada su escogencia, ella les propone opciones pero no impone su criterio. Así hace, por ejemplo, en relación con el corte o la tintura de mujeres maduras que están “quemando sus últimos cartuchos”:

Una señora que yo la conozco hace como veinte años y toda la vida se lo ha arreglado igual, y yo siento que uno a cierta edad, ya uno con un negro tinturado es muy feo, en una mujer mayor se ve feo, entonces yo le hago la salvedad, yo le digo

usted debería de cambiar, ya es hora de un cambio, mírese la cara, yo sí soy como un poquito realista.  
(Dora Lilia)

La experiencia de Sebastián como estilista le ha permitido reconocer qué es lo que le gusta a sus clientas y qué pueden pedirle. La orientación en corte, tintura, maquillaje y peinado que les da se deriva de un “análisis psicológico de la clienta”. Sin embargo, afirma que es “muy raro” que una clienta se deje hacer todo lo que el estilista le plantea; él intenta sugerirles estilos pero generalmente ellas ya saben lo que quieren, son “mujeres puestecitas”. Las jóvenes aceptan con más frecuencia sus orientaciones y consejos. Él no se siente frustrado porque sus clientas casi no permitan la experimentación de nuevos estilos, de hecho se siente muy a gusto con su “franja de clientas”.

La relación que establecen las “peluqueras asexinas” con las personas sobre quienes expresan su arte difiere de la usual ética de servicio al cliente pero esto no significa que su trabajo esté exento de preocupaciones similares. Diana expresa su complacencia al ver que sus clientas cambian de estado de ánimo gracias al corte que ella les hizo. Como en su negocio no hay espejos, generar confianza a través de la escucha y la negociación es fundamental.

### ***Trabajo emocional y de cuidado***

El trabajo de cuidado supone la capacidad de ponerse en el lugar del otro-a, de entender sus emociones y necesidades particulares, controlando las propias. Es estar física y emocionalmente al servicio del cliente, comprender y responder a sus necesidades. Más allá del trabajo de descifrar el estilo de la persona para orientar o diseñar el corte, peinado o maquillaje que le conviene, hay que saber manejar la comunicación con ella. Para Luz Marina “trabajar la psicología del cliente” es muy importante para atraer y conservar la clientela, pues escuchar sus problemas y abrir un espacio para que se “desahoguen” crea un ambiente de confianza. Luz Marina sentencia que “uno se vuelve como un psicólogo para la persona que viene acá”, la “fidelización” del cliente o la clienta se da en gran parte por su capacidad de escucha y ésta no es una “tarea fácil”. Existe un límite para el ejercicio de escucha del estilista,

pues “uno debe ponerse en el lugar de la persona mas no enterarse de los problemas de la persona”.

Dora Lilia afirma que hay que saber distinguir si una clienta quiere o no hablar de su vida personal. Cuando ve que le gusta, Dora Lilia se convierte entonces en “psicóloga”. Dice que no da consejos pero si trata de confrontar a las personas consigo mismas porque está firmemente convencida de que cada quien es responsable de lo que le ocurre en la vida: *“la verdad yo casi siempre les hago como un lavadito primero, ahí empiezo como revolcándoles su vida”*. Por su parte, Lady disfruta de este trabajo porque además del arreglo personal de quienes visitan el salón, ella se convierte en una confidente, desde las cosas más pequeñas de los niños hasta cuestiones del trabajo y del amor. Comenta que tanto las mujeres como los hombres, van en ocasiones al salón en busca de un arreglo personal que los haga más atractivos-os para una nueva relación, vienen y le comentan:

Quiero que me haga un cambio porque mi marido como que tiene una amante, o me voy a hacer algo en el cabello porque a mi marido no le gusta que me haga nada y me lo voy a hacer, o el señor, no, es que me separé, me pasó esto o lo otro o no, imagínese que me conseguí una amante y no sé porque lo hice (Lady).

De manera similar a lo que ocurre en oficios de cuidado de la salud como la enfermería, el trabajo de belleza exige administrar la vulnerabilidad que supone la exposición de aspectos de la intimidad corporal del o la cliente sin afectar la dignidad de las personas. Esta preocupación se traduce en los establecimientos de clase alta, en la preservación de espacios de privacidad individual, en la separación de los espacios de corte, tintura, manicure y pedicura, de los espacios masculinos y los femeninos. En su trabajo de depilación en un salón de la “zona media”, Sofía atiende a una clientela mayoritariamente masculina que acude a depilarse la espalda, los brazos, las axilas, las nalgas. En el salón es ella quien hace este oficio debido a que es más tranquila para hacerlo:

S: No, lo que pasa es que aquí yo soy muy, aquí todas son como penosas, yo soy como muy

calmada y soy muy sincera, a mí no me da pena decir las cosas ni nada, y aquí los clientes que yo tengo para depilar se depilan la cola también, son hombres que son muy velludos, son muchachos

LG: ¿Jóvenes?

S: Jóvenes, el menor que tengo es de 22 años que depilo, entonces siempre viene, pero no mire que no, o sea ellos se depilan la primera vez que uno vino a depilarse que era toda la cola porque era super velludo, me decía es que me da pena, y yo pero ¿qué te voy a depilar?, dijo, no quiero que me depiles toda la espalda, por acá los brazos, yo pero dijo y algo más, yo le dije ¿pues qué?, yo si le dije así sinceramente le dije que los testículos se los depilo sin ningún problema, o sea yo no le veo nada de raro, le dije, una mujer depila, me dijo, pues la cola; le dije, eso no es problema yo se la depilo. Se bajó, se envolvió, le pasé la toalla, me puse el tapa bocas, guantes, trabajé la cera, le depilé la cola, normal, y ahora viene me dice ‘no, es que contigo no me da pena porque tú eres muy sencilla’, entonces por ese lado no sufro con los hombres para hacer las depilaciones.

Parte del trabajo emocional que realizan las y los estilistas consiste en atender con amabilidad a clientes con los que no siempre se sienten a gusto. Esto puede deberse a motivos muy variados: a Mayra no le gustan los clientes “cansones y exigentes” pues “no esperan a que uno haga el trabajo, sino que ellos quieren hacerlo por su propia cuenta”. Mayra expresa que “toca aguantarlos” con paciencia y respeto, y en general, los que más “molestan” son los clientes nuevos. En una ocasión ella tuvo que atender un cliente que una vez lo terminó de trenzar le hizo desbaratar y repetir el trabajo porque no le gustó el resultado. Mayra se controló a sí misma y aunque “por dentro estaba que se reventaba”, tuvo que hacer lo que le pidió su cliente y “aguantarse” porque “la idea es que el cliente se vaya satisfecho y contento”.

Marlén y Lina han tenido que administrar abusos de sus clientas-es y buscar estrategias para desarrollar lazos de fidelidad y constancia. Lina fue objeto de trato racista en anteriores empleos y este peligro está siempre presente. Cuando comenzó a trabajar en Miguel Peluquería contaba con mayor experiencia y más seguridad en sí misma. Aunque no deja de lado su percepción del trato diferencial por su color, ahora se esfuerza por consentir más a

la clientela para crear lazos de ‘fidelidad’ y ‘constancia’. El relato de Marlén muestra excesos de sus clientas que la “regañan” y “le hacen pataleta”. En alguna ocasión expresó su rechazo a estas prácticas dejando plantada a una clienta en una atención a domicilio que le había solicitado en horas muy tempranas. Marlén aprovechó el reclamo de su clienta para expresar el suyo:

M: Huy, se le daña totalmente el día, y eso ha tenido uno, por ejemplo yo tengo una clienta que ella cada vez que viene me regaña, cada vez que viene, un día le dije, yo estaba yo atendiéndola, sabe que mi señora, me dijo ¿qué?, le dije me voy a ver en la obligación, en la penosa obligación de decirle que no la atiendo más, renuncio a atenderla

LG: jajaja

M: ‘Cómo se le ocurre Marlén, si usted es la única que me sobrelleva, usted es la única’, le dije sí, pero la verdad yo ya estoy cansada de que me esté regañando, a ‘¿qué tal Marlén?’, entonces un día me citó para que fuera a peinarla por allá un domingo, la verdad, la verdad me dio pereza y yo tampoco la llamé para avisarle; me desperté como a las cinco y veinte, y tenía que estar como a las seis de la mañana allá en la 150, entonces dije no, pa’ levantarme, pa’ llegar que me regañe, todo el tiempo me regaña, dije ay no!, no voy a ir, no voy a ir. Me llamó como a las nueve y media de la mañana llorando de la piedra, pero llorando de la piedra, le dije, ‘ay doña, mire lo que pasa es que me cogió el sueño’, le dije y la verdad a esta hora por aquí no hay para salir a buscar un teléfono, hoy domingo no hay, y yo no tengo minutos, le dije yo su teléfono fijo no me lo sé [...] desde que yo llego usted es regañándome, seguro entonces dije no...

Muchas veces, dice Marlén, estas clientas son las mejores, las más antiguas, precisamente porque ella las “sobrelleva”. Las exigencias de esta clientela pueden asociarse con la diferencia de posición social y tal vez, con el trabajo de cuasi servidumbre que desempeñó Marlén durante muchos años, como empleada doméstica interna. La atención personalizada y cuidadosa que brindan las y los estilistas a su clientela es una manera de contrarrestar la relación de dominación y de servidumbre que puede generarse en este trabajo. Sebastián manifestó que algunos de los retos de trabajar con clientas de clase alta es que muchas se comportan de manera prepotente,

son “consentidas”, caprichosas y a veces ofensivas. Ha tenido que “aguantarles” todo tipo de indelicadezas y faltas de respeto; por ejemplo, algunas clientas se han enojado con él porque está ocupado con otra clienta y no las atiende tan pronto lo necesitan.

El esfuerzo emocional y corporal que representa este trabajo de atención es compensado con la fidelidad de la clientela, que contribuye a atenuar las tensiones ligadas a la irregularidad del ingreso pero les exige un trabajo continuo para preservarla. La prueba mayor de la fidelidad de la clientela es que sigan a estilista, peluquero-a o manicurista cuando cambia de lugar de trabajo. Ningún-a profesional de la belleza que se precie carece de una clientela “fiel”. La antigüedad, la cantidad y la “calidad” (posición y prestigio social) de esta dan la medida de su valía profesional.

## Conclusiones

El sector de peluquerías y salones de belleza en Bogotá presenta una gran diversidad en la oferta de servicios, las condiciones de empleo, las demandas de la clientela y los sentidos que las y los trabajadores otorgan a su oficio. A partir de la década de 1970, el surgimiento de las peluquerías “unisex” y de la profesión de “estilista” socava la división sexual tradicional del trabajo que diferenciaba a las barberías masculinas de los salones de belleza femeninos, con sus propias culturas y prácticas. Más recientemente, el auge del multiculturalismo como efecto de las políticas de identidad de los movimientos sociales y de la Constitución de 1991, ha estimulado la creación de negocios que afirman identidades étnico-raciales, fundamentalmente “afro”, enriqueciendo la oferta estilística en este campo (Vargas, 2003).

En este sector, los oficios comprenden una variedad de servicios estéticos y corporales en los que el arreglo del pelo ocupa un lugar central, complementado con servicios de cuidado de rostro, manos, pies y cuerpo. La denominación “estilista”, escogida mayoritariamente por las y los entrevistados, expresa la demanda de profesionales conocedores de las distintas especialidades pero oculta una nítida división sexual de las ocupaciones que concentra en las mujeres las tareas de manicure y pedicure, menos prestigiosas y peor pagadas, a pesar del tiempo y cuidado que requieren. En contraste, los estilistas

y peluqueros varones, incluyendo heterosexuales y homosexuales (aunque con matices), ocupan el lugar más visible y valorado en el corte, el maquillaje y el peinado para mujeres. Algunos de ellos reivindican el término de “artistas” para describir su trabajo como una nueva fase en la profesionalización del oficio de peluquería y en su reconocimiento pleno en el campo del diseño y la moda.

Frente a estas tendencias, encontramos resistencias de mujeres que defienden la calidad del trabajo de las peluqueras y estilistas al tiempo que reivindican su mayor idoneidad para responder a las demandas estéticas de un público femenino, mientras en el otro extremo, las barberías masculinas son objeto de redefiniciones que buscan renovar el prestigio asociado a un trabajo de varones para varones. Algunas de estas se inscriben en la afirmación de identidades “afro”.

El análisis parcial de los resultados de esta investigación permite comprobar la pertinencia de categorías como trabajo de cuidado, labor emocional y corporal, para entender las particularidades del trabajo que se realiza en las peluquerías y salones de belleza de Bogotá. Los relatos de las y los entrevistados confirman la existencia de valores compartidos por quienes se desempeñan en este campo y que remiten al objetivo último e intangible de lograr la satisfacción del cliente o la cliente. Detrás de este valor común, compiten diversos significados y prácticas, atravesados por diferencias y desigualdades de género, clase, sexualidad, edad y raza.

Coincidiendo con los resultados de Blake, al menos en la mayoría de los establecimientos estudiados, las y los estilistas gozan de una relativa libertad para desplegar su estilo de trabajar y de relacionarse con la clientela. Su labor emocional y corporal responde en parte a las exigencias de la organización del trabajo en los salones, pero esta labor es vista por ellos y ellas mismas como estrategias y recursos individuales para conseguir y conservar una clientela propia. Entre estos estilistas, la fidelidad hacia la clientela y de la clientela hacia ellos y ellas parece primar sobre la fidelidad hacia el salón de belleza o peluquería.

El trabajo emocional y corporal que realizan es complejo y multidimensional, supone habilidades relacionales que les permitan identificar las necesi-

dades y gustos de cada cliente individualmente, sus estados de ánimo circunstanciales, el tipo de conversación o trato que les gusta y el que los ofende. Aunque se requieren más estudios de caso para poder tipificar estilos de trabajo emocional dependiendo de la posición social de la clientela, la distancia o afinidad socio-cultural, de género, étnico-racial o sexual entre estilistas y clientes, señalaré algunos contrastes, a manera de hipótesis.

En los establecimientos que atienden a una clientela de clase social alta, el trabajo emocional está cargado de ambivalencias: el o la estilista debe mostrar respeto y consideración hacia el estatus y posición de la cliente y simultáneamente, responder a sus solicitudes de conversación y escucha sobre aspectos de su vida privada y experiencia corporal que pueden generar la ilusión de una relación horizontal de amistad. Saber reconocer los límites que no se deben cruzar es un arte que moviliza aptitudes emocionales, corporales, lingüísticas y comunicativas. Significa también poner el saber técnico del estilista al servicio de los deseos de la clientela y reducir sus propias expectativas de ejercer una autoridad profesional.

En sectores populares, el trabajo emocional parece dirigirse a generar confianza en la clientela sin ofenderla, manifestándole respeto aun cuando, desde su visión profesional, califican negativamente su apariencia y gustos. Es lo que expresa Javier cuando dice que no hay que ser “creídos” con las personas. En cambio, en la “zona media”, encontramos estilistas dispuestos-as a cumplir una misión modernizadora, orientando a su clientela para que pueda redefinir su imagen y transformarse externa e interiormente, al servicio de su promoción social.

La “psicología”, término utilizado recurrentemente para explicar las habilidades a las que deben acudir las y los estilistas para cumplir con su trabajo a cabalidad difiere en sus significados. Para estilistas con clientela femenina de alto estatus, la “psicología” tiene que ver con la capacidad de interpretar el estilo de vida de la clientela, el que corresponde a su honor social, su edad, estatus ocupacional y posición familiar, para de este modo adecuar su trabajo y evitar las disonancias. Para estilistas que atienden a mujeres de clase media, la “psicología” parece referirse a la habilidad para captar la personalidad de la

cliente y poder proponerle una transformación de su apariencia que la ayude a fortalecer su autoestima. Paradójicamente, esta misión “emancipadora” participa también en el disciplinamiento y adecuación de la clientela a las normas de género que corres-

ponden a su edad y posición social. Para estilistas en sectores populares, la “psicología” hace alusión a la actuación como confidente empática que escucha y comparte opiniones sobre los problemas de la vida cotidiana de sus clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango Gaviria, Luz Gabriela (2010). “Género e identidad en el trabajo de cuidado”. E. De la Garza y J. C. Neffa (coords.) *Trabajo, identidad y acción colectiva*. UAM, Clacso, Plaza & Valdés, México.
- Barrig, Maruja (2001). *El mundo al revés: imágenes de la Mujer Indígena*. CLACSO, Buenos Aires.
- Black, Paula (2004). *The beauty industry. Gender, culture, pleasure*. Routledge, NY.
- Bourdieu, Pierre (1979). *La Distinction*. Editions de Minuit, Paris.
- Daune-Richard, Anne-Marie (1998). “Qualifications et représentations sociales”. M. Maruani (sous la direction de) *Les nouvelles frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail*. La Découverte, Paris.
- De la Garza, Enrique (2006). “Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto laboral ampliado”. Enrique de la Garza (coord.) *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques*. UNAM, Anthropos, México.
- Giddens, Anthony (1997). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península, Barcelona.
- Gilligan, Carol (1982). *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press Cambridge, England.
- Gimlin, Debra (2002). *Body Work. Beauty and Self-Image in American Culture*. University of California Press, USA.
- Hill Collins, Patricia (2000). *Black Feminist Thought. Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. Routledge, N.Y.
- Hochschild, Arlie Russel (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley, University of California Press.
- Kang, Miliann (2010). *The Managed Hand. Race, Gender, and the Body in Beauty Service Work*. University of California Press, USA.
- Lipovetzky, Gilles (1997). *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Gallimard, Paris.
- Molinier, Pascale (2005). “Le care à l'épreuve du travail. Vulnérabilités croisées et savoir-faire discrets”. P. Paperman et S. Laugier (sous la direction de) *Le souci des autres. Ethique et politique du care*. Editions de l'Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris.
- Molinier, Pascale (2003). *L'Énigme de la femme active. Égoïsme, sexe et compassion*. Payot, Paris.
- Nakano Glenn, Evelyn (2004). *Unequal Freedom. How Race and Gender Shaped American Citizenship and Labor*. Harvard University Press, USA.
- Nakano Glenn, Evelyn. (2009). “Le travail forcé: citoyenneté, obligation statutaire et assignation des femmes au care”. Molinier P., Laugier S., Paperman P. (editoras) *Qu'est-ce que le care?*. Payot, Paris.
- Parella Rubio, Sònia (2003). *Mujer, inmigrante y trabajadora: la triple discriminación*. Anthropos, España.
- Pedraza, Zandra. (1999) *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad*. Uniandes, Bogotá.
- Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. New York, Metropolitan Books.
- Sassen, Saskia (2004). “Global Cities and Survival Circuits”. B. Ehrenreich y A. R. Hoschschild (editors) *Global Woman. Nannies, maids, and sex workers in the new economy*. Owl Books, New York.
- Scott, Joan Wallach (1993). “La mujer trabajadora en el siglo XIX”. Georges Duby y Michelle Perrot, *Historia de las Mujeres, El Siglo XIX: cuerpo, trabajo y modernidad*. Taurus, Madrid.
- Stone, Deborah (2000). “Caring by the Book”. Madonna Harrington Meyer (editor), *Care Work. Gender, Labor and the Welfare State*, Routledge, N.Y.
- Tyler, M. and Hancock, P. (2001). “Flight Attendants and the Management of Gendered ‘Organizational Bodies’”. K. Backett-Milburn and L. McKie (eds) *Constructing Gendered Bodies*, Basingstoke, Palgrave.
- Vargas Álvarez, Lina María (2003). *Poética del peinado afrocolombiano*. Instituto Distrital de Cultura y Turismo, Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Witz, A., Warhurst, C. and Nickson, D. (2003). “The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization”. *Organization*, 10, 1.
- Wolf, Naomi (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper-Collins, New York.