

CUIDADO, TRABAJO EMOCIONAL Y MERCADO: LOS SERVICIOS ESTÉTICOS Y CORPORALES

Como citar este artículo:

Arango-Gaviria, L.G. (2015). Cuidado, trabajo emocional y mercado: los servicios estéticos y corporales. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 7, 99-120.

LUZ GABRIELA ARANGO-GAVIRIA*

Recibido: 02 de marzo de 2015

Aprobado: 17 de julio de 2015

RESUMEN: Objetivo. Argumentar sobre un sector laboral del campo del cuidado, a saber: el cuidado de la apariencia, específicamente los servicios estéticos y corporales de peluquería y *manicure*. Metodología. Se examinaron, desde una perspectiva de género, algunas de las paradojas y tensiones presentes entre género, cuidado y mercado en los servicios de cuidado de la apariencia en las ciudades de Bogotá, Campinas y Belo Horizonte. Resultados y conclusiones. La reflexión se organiza en torno a tres ejes: los efectos de la profesionalización de los servicios de peluquería y *manicure* sobre el trabajo de las mujeres; la mercantilización de las emociones en el trabajo de las manicuristas y las dimensiones reparadoras del cuidado del cabello en salones 'étnicos' brasileños.

PALABRAS CLAVE: género, cuidado, *ética del cuidado*, mercado.

* Doctora en Sociología. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia. E-mail: lgarangog@unal.edu.co.
 orcid.org/0000-0002-6354-1643.

DOI: 10.17151/rlef.2015.7.7.

Revista Latinoamericana de Estudios de Familia, 7, 99-120



ISSN 2145 - 6445 (Impreso)
ISSN 2215-8758 (En línea)

CARE, EMOTIONAL WORK AND MARKET: THE ESTHETIC AND CORPORAL SERVICES

ABSTRACT: Objective. To discuss about a labor sector in the field of personal care, namely care of the appearance and specifically the esthetic and corporal services of hairdressing and manicure. Methodology. Some of the paradoxes and tensions present between genders, care and market in the care of the appearance services in the cities of Bogota, Campinas and Belo Horizonte were examined from a gender perspective. Results and conclusions. The reflection is organized around three themes: the effects of professionalization of hairdressing and manicure services on the work of women; the commercialization of emotions in the work of manicurists; and the remedial dimensions of hair care in 'ethnic' Brazilians beauty parlors.

KEY WORDS: gender, care, care ethics, market.

INTRODUCCIÓN

Las categorías de cuidado, trabajo y ética del cuidado aportan nuevas dimensiones al análisis de la reproducción social, el trabajo doméstico y la subordinación de las mujeres en las sociedades capitalistas. Contribuyen a situar las discusiones sobre las desigualdades socioeconómicas en diálogo con perspectivas éticas distintas a las de la justicia liberal y a incorporar aspectos emocionales, afectivos y corporales que poco habían sido tenidos en cuenta. Es posible decir que los debates actuales en torno al cuidado desde una perspectiva de género, conjugan aportes de distintas escuelas de pensamiento político feminista: de los feminismos de la igualdad, recogen la preocupación por el derecho a las mujeres de acceder a la ciudadanía; de los feminismos culturales, el rescate y valoración de las prácticas, saberes y *ethos* históricamente construidos de las mujeres; de los feminismos materialistas, la discusión sobre el papel de la explotación del trabajo doméstico y el cuidado en la reproducción del sistema capitalista; de los feminismos negro, decolonial y poscolonial la perspectiva interseccional para entender la imbricación entre opresiones de género, clase, raza, colonialidad, etnicidad, sexualidad y otras.

El campo interdisciplinario de los estudios del cuidado está atravesado y es parte a la vez de los debates contemporáneos sobre el ordenamiento económico, el sistema capitalista, la organización social y política, las formas de distribución del

trabajo, las responsabilidades y los derechos en torno al cuidado. Conceptos como mercado, dinero, racionalidad económica, remuneración y calificación del trabajo entre otros son puestos en tensión con las características, lógicas y valoraciones que se atribuyen a los cuidados.

Son múltiples las relaciones y problemas que diversas autoras han planteado en torno a las relaciones entre mercado y cuidado. Se han redefinido las discusiones clásicas sobre la funcionalidad del trabajo doméstico realizado por las mujeres en los hogares para la reproducción de la fuerza de trabajo y del capitalismo, el debate sobre el salario de las amas de casa, la remuneración del trabajo doméstico o la socialización de las tareas reproductivas. Han surgido nuevos temas como son: la organización social del cuidado y su distribución entre el Estado, el mercado, los hogares y las comunidades; la mercantilización de distintas actividades del cuidado que se realizan en los hogares; la ética del cuidado y la precarización del empleo en profesiones como la enfermería, el trabajo social o la atención a la infancia; la instrumentalización mercantil de las emociones en el sector de los servicios; la intrusión de una lógica interesada y monetaria al interior de las familias; la división social, sexual, racial e internacional de los trabajos de cuidado y sus consecuencias inequitativas y opresivas; la incorporación de una ética del cuidado en actividades y profesiones no dedicadas a este como la ciencia.

Estas problemáticas comprenden, implícita o explícitamente, valoraciones políticas y morales sobre el significado de ‘combinar’ cuidado y mercado. Desde ciertas perspectivas, en particular las referidas al trabajo no remunerado de las mujeres en el hogar, se ha argumentado que el dinero o la remuneración permitirían corregir inequidades al hacer visible el trabajo de cuidado, al compensar a quienes lo realizan y contribuir a su autonomía económica y dignidad social. Otras perspectivas han planteado que la mercantilización del cuidado y las emociones destruye las lógicas de reciprocidad, incrementa la explotación de las cuidadoras y genera efectos inequitativos en el acceso de la población a servicios de cuidado.

En este artículo, me intereso por un sector laboral que raras veces se contempla y cuya inclusión dentro del campo del cuidado argumentaré: se trata del cuidado de la apariencia, específicamente a través de los servicios estéticos y corporales de peluquería y *manicure*. Con base en los resultados de tres investigaciones adelantadas¹ en las ciudades de Bogotá, Campinas y Belo Horizonte examinaré algunas de las paradojas y tensiones presentes en la comercialización del trabajo de cuidado de la

¹ Este artículo analiza resultados de la investigación: “Gênero, trabalho e identidade nos serviços estéticos e corporais”, que adelanté como proyecto de posdoctorado, Facultad de Educación, UNICAMP (2012), y que contó con el apoyo de la FAPESP (2012/14567-0). Incluye también resultados de las investigaciones: “Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo”, Universidad Nacional de Colombia (2010) y “Microempresa, trabajo y género en el sector de servicios”, COLCIENCIAS, Universidad Nacional y Universidad de los Andes (2011), de las que fui directora en compañía de Javier Pineda Duque como coinvestigador y de Jeisson Bello como asistente principal, acompañado por Sylvia Alejandra Ramírez, Sylvia Vargas y July Criado.

apariciencia en torno a tres ejes: la profesionalización de los servicios de peluquería y *manicure*; la mercantilización de las emociones en el trabajo de las manicuristas y los aspectos reparadores del cuidado del cabello en salones ‘étnicos’.

El artículo está estructurado en dos grandes apartados: en el primero desarrollo una reflexión teórica sobre los cuidados, la ética del cuidado y el mercado, iniciando con una reflexión general sobre trabajo del cuidado y ética del cuidado para luego examinar algunas aproximaciones de la relación entre cuidado y mercado como son: mercado y distribución justa del cuidado; cuidado y mercados múltiples; mercado y cuidado profesional; mercantilización de las emociones. En segundo lugar examino algunas relaciones de mercado en el trabajo de cuidado de la apariencia en peluquerías y salones de belleza, contemplando los siguientes aspectos: mercado y profesionalización del cuidado de la apariencia; mercantilización de las emociones en el trabajo de *manicure*; cuidado del cabello, racismo y reparación. Finalmente, propongo una reflexión sobre las relaciones entre mercado y cuidados en los servicios de cuidado de la apariencia con énfasis en sus efectos sobre las relaciones de género.

CUIDADOS, ÉTICA DEL CUIDADO Y MERCADO

Cuidados y ética del cuidado

En el contexto de crisis del modelo neoliberal de desarrollo capitalista y ante el surgimiento de una consciencia planetaria sobre los riesgos que amenazan la supervivencia de la humanidad, el cuidado aparece como una categoría multidimensional presente en las prácticas de diversos agentes la cual puede guiar una reorientación de la organización social en distintas escalas.

Con base en la noción de “ética del cuidado”, propuesta por Carol Gilligan (1982) en su crítica clásica a la teoría moral de Kohlberg, un número creciente de autoras a partir de distintas disciplinas buscan situar el concepto de cuidado en el centro de la organización social en tanto actividad humana que trasciende las fronteras del hogar y la familia. La definición propuesta por Joan Tronto y Berenice Fisher da cuenta de la relevancia moral, social, económica y política otorgada al cuidado.

Actividad característica de la especie humana que incluye todo lo que hacemos para conservar, continuar o reparar nuestro “mundo” de modo que podamos vivir en él lo mejor posible. Este mundo incluye nuestros cuerpos, nuestras individualidades (selves) y nuestro entorno que procuramos entretejer conjuntamente en una red compleja que sostiene la vida. (Tronto, 2009, p. 37)

Esta aproximación amplia enfatiza en la vulnerabilidad como aspecto universal de la condición humana, en las necesidades de cuidados para preservar nuestra vida a lo largo del curso vital y llama la atención sobre las redes de cuidado en las que estamos cotidianamente envueltos y de las que no somos conscientes. Tronto ancla la ética del cuidado en la idea de responsabilidad hacia las otras personas, grupos o sociedades, cercanas o lejanas, con las que nos unen lazos de interdependencia.

Cuando definimos el cuidado de esta manera, cambia nuestra concepción del mundo. De inmediato, dejamos de verlo simplemente como un conjunto de individuos autónomos que persiguen fines racionales y proyectos de vida para verlo como un conjunto de personas inmersas en redes de cuidado y comprometidas en dar respuesta a las necesidades de cuidado que las rodean. Esto no significa que toda actividad mundana sea cuidado pero sí que muchas actividades participan en el cuidado de otros. (Tronto, 2013, p. 39)

El análisis del cuidado como proceso que se desenvuelve en distintas escalas —relaciones interpersonales, comunitarias, institucionales, transnacionales— obliga a plantear la pregunta por las formas de organización y distribución de las responsabilidades que conlleva (Paperman y Molinier, 2013).

La perspectiva del cuidado aporta dimensiones éticas, subjetivas, emocionales y corporales al análisis en términos de división sexual del trabajo. El cuidado comprende disposiciones personales que remiten a la ética del cuidado tales como la preocupación por el bienestar de otras personas o la capacidad de identificar sus necesidades, pero estas son indisociables de un conjunto de actividades que se deben realizar para brindar el cuidado que las personas requieren. Molinier (2011) resalta el trabajo inherente al cuidado:

cuidar a otro no es pensar en el otro o preocuparse por él de manera intelectual e incluso afectiva; tampoco es necesariamente quererlo: es hacer algo, producir un determinado trabajo que participe directamente del mantenimiento o de la preservación de la vida del otro, es ayudarlo o asistirlo en las necesidades primordiales como comer, asearse, descansar, dormir, sentir seguridad y dedicarse a sus propios intereses. (p. 49)

Al introducir dimensiones morales, la perspectiva del cuidado permite identificar jerarquías —históricas y situadas— entre trabajos ‘nobles’ y ‘sucios’ que remiten a la distribución social del honor y la respetabilidad; mientras la perspectiva de la división sexual del trabajo se centra en las asimetrías que afectan a los trabajos relacionados con el ámbito doméstico y reproductivo, cuyos saberes y destrezas permanecen invisibles o subvalorados, al asociarse con disposiciones ‘innatas’ de las mujeres.

Como lo analiza Molinier (2005), la experiencia concreta del cuidado genera malestar por la invisibilidad que caracteriza su éxito porque este debe borrarse como trabajo, anticipar la demanda y disimular los esfuerzos realizados para obtener el resultado. En esto reside el “saber-hacer discreto” que caracteriza al trabajo de cuidado, trabajo que solo se ve cuando falla.

Molinier y Paperman cuestionan el divorcio existente entre el análisis del trabajo de cuidado y la ética del cuidado debido a una concepción de la ética como un saber intelectual separado de las prácticas ordinarias. Este desinterés es explicado por Tronto en términos de “indiferencia de los privilegiados”; los cuales se benefician con el trabajo de cuidado de los grupos subalternos y no imaginan que sus prácticas puedan ser portadoras de dimensiones éticas.

En esta discusión, es importante distinguir entre una “ética femenina” y una “ética feminista” del cuidado. Mientras la ética feminista del cuidado implica una resistencia moral frente a la injusticia y frente al sistema de dominación patriarcal, la ética femenina del cuidado remite a una moral de sacrificio y supone la entrega de las mujeres al cuidado de otras personas renunciando a su propia voz (Gilligan, 2013). La ética femenina del cuidado puede relacionarse con la idea de “ética reaccionaria del cuidado”, en términos de Amaia Pérez (2014).

La perspectiva de la ética feminista del cuidado revela las grandes asimetrías en la distribución del cuidado, no solo en términos de trabajo sino como derecho de las personas a ser cuidadas. La concepción del cuidado, desde la vulnerabilidad y la interdependencia entre personas, grupos y sociedades, pone en evidencia la ausencia de reciprocidad en todas las escalas, la sobrecarga de trabajo de cuidado sobre los hombros de las mayorías excluidas y la acumulación de beneficios en los sectores sociales dominantes. Esta desigualdad en el acceso al cuidado significa no solo exclusión y discriminación material, sino también negación de dignidad social y de valía a las personas despojadas del acceso a los cuidados que requieren.

Mercado y distribución justa del cuidado

Consistente con su preocupación por la interdependencia entre las personas y con la búsqueda de una distribución justa de las responsabilidades y derechos al cuidado, Tronto (2013) discute sobre el papel del mercado para distribuir estas responsabilidades y responder equitativamente a estas necesidades. Aunque afirma que los mercados podrían ser ‘cuidadosos’ (distribuidores justos del cuidado) en determinadas circunstancias, dependiendo de las concepciones sociales del mercado y de sus propósitos, Tronto acoge la crítica de Nancy Folbre (2009) a la dificultad del mercado para ponerle precio a los bienes públicos y para considerar costos y beneficios sociales que lo trascienden tal como el bienestar de las personas.

Tronto crítica las concepciones liberales del mercado como un sistema adecuado para distribuir recursos escasos desde una lógica de agentes racionales que persiguen su propio interés. Señala que no todas las personas están en capacidad de tomar decisiones, ni todas las decisiones que toman las familias son adecuadas para todos sus miembros. Adicionalmente, el mercado ignora las relaciones de poder entre quienes cuidan y quienes son cuidados y no se preocupa por la ausencia de correspondencia entre el valor de mercado del servicio de cuidado y la calidad del mismo.

La autora retoma las investigaciones de Robert E. Lane (1991), quien muestra que el mercado satisface las necesidades de aquellos que tienen dinero y lo hace según la cantidad de dinero de las personas y no con base en la urgencia de sus necesidades. Los efectos perversos del cuidado ofrecido a través del mercado fueron revelados por Julian Tudor Hart en 1971, en el caso del Reino Unido, en su artículo “The Inverse Care Law”. De acuerdo a la “ley invertida del cuidado”, las personas en las peores condiciones de salud recibían el menor cuidado médico mientras los más saludables recibían un mayor cuidado.

Los estudios latinoamericanos sobre las reformas neoliberales a los servicios de salud, confirman estos efectos perversos —y muchas veces criminales— de la distribución del cuidado a través de lógicas mercantiles.

Por otra parte, Tronto cuestiona las ideas morales que cierto pensamiento de mercado hace pesar sobre quienes son víctimas de opresión o de discriminación al atribuirles el deber de levantarse por sí mismas frente a las injusticias; razonamiento que contribuye a absolver a las personas privilegiadas de sus responsabilidades frente a dichas opresiones. Para Tronto, una “democracia cuidadosa” debe entender que la igualdad entre ciudadanas y ciudadanos no resulta de una declaración legal sino de un elaborado proceso social. El ocultamiento de las dimensiones temporales de la vida humana obstaculiza la discusión de las responsabilidades.

El mercado neoliberal no puede producir una distribución equitativa del cuidado porque ignora la historia y olvida que el cuidado, individual o colectivo, siempre tiene un pasado. Reparar las injusticias pasadas implica entender su historia y su naturaleza, asignar responsabilidades por las acciones del pasado y revertir los efectos continuos de las injusticias por todos los medios posibles.

Cuidado y mercados múltiples

Otra perspectiva es propuesta por la socióloga de la economía Viviana Zelizer (2011), quien define el cuidado como aquellas relaciones en las que una atención personal sostenida a lo largo del tiempo (como la de una madre o una empleada doméstica) o intensa pero de corta duración (como una consulta médica o un *manicure*) se orienta a mejorar el bienestar de las personas. Como esfuerzo que crea valor de uso transferible, el cuidado puede ser considerado un trabajo.

Trabajo de cuidado y trabajo íntimo están relacionados, pero no son lo mismo: el trabajo íntimo se realiza dentro de relaciones de intimidad, es decir, relaciones que dependen de un conocimiento y una atención particulares a los que no pueden acceder fácilmente terceras personas y que involucran diversos grados de confianza tal como ocurre en las relaciones entre padres e hijos o entre compañeros sexuales. Zelizer excluye del cuidado la atención impersonal que no genera bienestar como lo son ciertas modalidades de atención al público; también excluye la intimidad que no mejora el bienestar como ocurre en relaciones sexuales abusivas (Zelizer, 2011).

Zelizer identifica dos falacias poderosas que influyen en el rechazo a asociar trabajo y cuidado. La primera se refiere a la separación de una esfera de los sentimientos y una de la racionalidad; la segunda a la creencia de que estas dos esferas constituyen mundos hostiles cuyo encuentro produciría corrupción recíproca. Se piensa que el cálculo interesado no debe entrar en el mundo de los sentimientos, ni las emociones deben hacerlo en el mundo de la racionalidad y la eficiencia (Zelizer, 2005). La crítica de Zelizer se aplica a varios de los enfoques que ven en la mercantilización una amenaza al carácter desinteresado y altruista que debería tener el cuidado.

Zelizer introduce el tema de la moral de los mercados y destaca, apoyada en Fourcade y Kieran (2007), que los mercados están constituidos por diversas moralidades. En su libro *The Purchase of Intimacy* (2005), Zelizer cuestiona la premisa según la cual toda transacción mercantil genera efectos negativos poderosos y uniformizantes; sin pretender con ello negar los efectos opresivos y explotadores de los mercados capitalistas.

La autora propone un modelo sociológico de “mercados múltiples” analizados como tipos de relaciones sociales que involucran consumo, producción e intercambio bajo una variedad de escenarios culturales y estructurales. Teniendo en cuenta que el dinero es la representación más material del mercado, definido como el máximo objetivador y homogeneizador de las distinciones cualitativas en cantidades abstractas, Zelizer propone un modelo de “dineros especiales” configurados por un conjunto de factores culturales y estructurales que los hacen cualitativamente distintos. Con base en investigaciones históricas y empíricas, Zelizer (2011) diferencia por lo menos cuatro tipos de dineros especiales: dinero doméstico; dinero regalo; dinero institucional; dinero sagrado. Sus aportes nos invitan a examinar con mayor precisión la variedad de las relaciones sociales de mercado y a pensar de manera particular y situada las relaciones entre cuidado y mercado.

Mercado y cuidado profesional

La profesionalización del cuidado y la existencia de profesiones del cuidado, plantean otros interrogantes frente a la relación entre mercado y cuidado. Deborah Stone (2000) se interesa por las consecuencias del traslado del trabajo de

cuidado del ámbito privado al ámbito público. Con una perspectiva que podríamos inscribir dentro de las falacias identificadas por Zelizer, Stone parte del supuesto de que el trabajo de cuidado proviene de la esfera privada, la intimidad, las relaciones personales y las emociones y analiza qué ocurre cuando se traslada a la esfera pública del trabajo la racionalidad y lo impersonal del mercado y el Estado.

En la esfera privada el cuidado se realizaría de manera espontánea, no regulada ni remunerada, por personas con vínculos familiares entre sí; mientras en la esfera pública, el trabajo de cuidado se formaliza y es realizado por personas que se ven a sí mismas como profesionales cuya principal ocupación y fuente de ingreso es cuidar a otros. Allí el trabajo es controlado por organizaciones, asociaciones profesionales, empresas privadas, instituciones estatales, siendo regulado por normas en cuya definición poco intervienen las cuidadoras.

Su consulta a profesionales del cuidado como enfermeras, terapeutas y trabajadoras sociales le permiten destacar la vigencia de valores del trabajo asociados con ideales familiares de relaciones basadas en el afecto, la preocupación por el otro y la reciprocidad. Muchas de las entrevistadas manifestaron que su ideal profesional consistía en cuidar a sus clientes o pacientes como si se tratase de sus padres, hermanos-as o hijos-as. Por otra parte las cuidadoras distinguen entre “hacer la tarea” y ‘cuidar’, entre trabajo físico y relación emocional, entre calidad técnica y valor moral del trabajo.

Stone sugiere que las normas, ideas y reglas del trabajo de cuidado en la esfera pública son en alguna medida incompatibles con las normas, ideas y reglas del trabajo de cuidado en la esfera privada. Así, por ejemplo, las cuidadoras estiman que la conversación —sobre todo la escucha de los pacientes— es parte importante del cuidado; sin embargo la descripción racional de su trabajo por parte de la administración busca medir actividades que sean cuantificables, donde no caben la conversación ni la escucha.

Paradójicamente, los valores asociados a una ética del cuidado se convierten en fuente de sentido y de resistencia frente al deterioro creciente de las condiciones laborales que obstaculizan la realización de estos ideales al aumentar controles centrados en los aspectos técnicos y de productividad, ignorando las relaciones personales con los pacientes. Por ello, una parte importante del estrés en el trabajo de cuidado profesional proviene de la tensión entre los ideales y las prácticas.

Una mezcla similar de valores profesionales y ética familiar del cuidado, es la que encuentra Hedaldid Tolentino (2007) en su investigación sobre las enfermeras del Instituto Nacional de Nutrición de México. Sus ideales profesionales combinan competencias técnico-profesionales, habilidades relacionales, destrezas afectivas y orientaciones éticas hacia la profesión pero la preocupación por el bienestar humano es el valor más alto. El decálogo de las enfermeras comprende valores tales como el respeto, el cuidado, la integridad, el compromiso con la profesión y su entorno y

con la vida de las personas. De esto, resulta un sentido de identidad atravesado por una tensión entre el saber teórico y los saberes prácticos emocionales considerados femeninos y aprendidos en la educación familiar; no obstante, asimismo, reapropiados institucionalmente y regulados a través de un código de ética. Tolentino ve en el deber humanitario de las enfermeras y en su lenguaje neutro que habla de salud y enfermedad, un lenguaje de género y prácticas de género donde subyace una imagen maternal.

Estas investigaciones permiten ver como los valores del cuidado pueden existir y orientar prácticas de cuidado en ámbitos externos a la familia —teniendo como referente un modelo ideal de familia—, aunque también muestran cómo estos entran en tensión con lógicas de mercado productivistas y de precarización laboral con dos efectos: una dificultad creciente para realizar los valores éticos en el ejercicio laboral del cuidado y una resistencia subjetiva amparada en dichos valores.

La mercantilización de las emociones

Por último, mencionaré otra relación entre mercado y cuidado que se asocia con la expansión de los servicios personales y con la idea de trabajo emocional como competencia y habilidad incorporada al trabajo de atención al cliente y requisito para el desarrollo exitoso del mismo: la mercantilización de las emociones.

Como lo recuerda McDowell (2009), en 1951, el sociólogo Wright Mills había identificado los aspectos principales de lo que hoy llamamos trabajo emocional al afirmar que los trabajadores de cuello blanco no solo vendían su tiempo y su energía sino también su personalidad.

La invención de esta categoría se le debe a Arlie Russell Hochschild (1979), quien define *emotion work* como el esfuerzo que despliegan las personas para ajustar sus emociones a las normas sociales que las rigen. Posteriormente introdujo el concepto de *emotional labor* para dar cuenta del uso de las emociones en espacios laborales, donde estas se convierten en trabajo remunerado, haciendo referencia a encuentros cara a cara o voz a voz donde se espera que la trabajadora produzca un estado emocional en el cliente mediante la gestión de sus propias emociones. En estos trabajos, la gerencia o el empleador ejercen algún grado de control sobre las actividades emocionales de las empleadas (Hochschild, 1983).

El trabajo innovador de Hochschild dio pie a una extensa literatura que expandió la investigación empírica y propuso nuevas categorías de análisis. Wharton (2009) identifica varias vertientes en estas investigaciones de acuerdo con la modalidad de trabajo emocional estudiada. En la base de la jerarquía se sitúa al “proletariado emocional”, categoría propuesta por Macdonald y Sirianni (1996) para referirse a trabajadoras que desarrollan un trabajo interactivo pero no tienen control sobre las reglas emocionales y se encuentran en una posición subordinada frente al

cliente tal como ocurre en *call centers*, servicios de comida rápida, supermercados. En la cima, se ubicaría el trabajo emocional realizado por profesionales y expertos que actuarían como “gerentes emocionales privilegiados” (Orzechowicz, 2008). Otras autoras buscan resaltar la naturaleza corporeizada del trabajo emocional (McDowell, 2009; Wolkowitz, 2006; Kang, 2010).

La perspectiva del trabajo emocional revela la instrumentalización de uno de los dispositivos que operan en el trabajo de cuidado: el control de las emociones con miras a generar efectos emocionales en la persona cuidada. Si podemos decir que todo trabajo de cuidado supone un trabajo emocional, no todo trabajo emocional está asociado con los cuidados. Desde una perspectiva feminista, resulta fundamental precisar que el trabajo emocional exigido a las mujeres en el mercado reposa ampliamente en la idea de que ellas estarían dotadas de disposiciones innatas a servir y a entender las necesidades ajenas.

CUIDADO DE LA APARIENCIA Y RELACIONES DE MERCADO EN PELUQUERÍAS Y SALONES DE BELLEZA

El cuidado de la apariencia

En este artículo me referiré a una rama de los servicios personales: los servicios estéticos y corporales como la peluquería, el *manicure* y el *pedicure*. Estos pueden incluirse en el campo del cuidado en la medida en que su propósito es responder a necesidades de las personas que se relacionan con su bienestar corporal y emocional. Situados entre la higiene y el embellecimiento estos trabajos remiten a apuestas importantes en torno a la dignidad, la autoestima y el lugar de los individuos y los grupos en la sociedad. Están atravesados por relaciones de género, raza, edad, estatus socioprofesional; son espacios de producción, reproducción y negociación de las normas de belleza, las reglas del prestigio y la conveniencia.

En América Latina, los servicios estéticos y corporales están asociados por nuestro pasado colonial con un trabajo de cuidado del cuerpo de otros-as realizado mayoritariamente por mujeres dentro de relaciones de dependencia doméstica o de servidumbre. Una parte importante del cuidado de la apariencia se realiza en la esfera íntima, bien sea en forma de autocuidado o como cuidados dispensados por algunos integrantes del hogar (frecuentemente mujeres: madres, esposas, hermanas o empleadas domésticas²) a otros particularmente niños y niñas.

² Encontramos referencias a una división sexual del cuidado de la apariencia en las familias campesinas de dos personas entrevistadas. En ellas un hombre, el padre o un tío, se encargaba de cortar el cabello a los niños y las niñas.

El cuidado del cabello y las uñas está asociado con prácticas, disposiciones y saberes domésticos que contribuyen a reproducir un orden social sexuado y el estatus subordinado de la feminidad; aunque también son un espacio de sociabilidades femeninas y de complicidades entre mujeres (Hooks, 2005). Estas actividades se relacionan con los efectos ambiguos de la belleza, entendida bien como forma de opresión y alienación de las mujeres (Wolf, 1990), bien como poder femenino subordinado (Lipovetzky, 1997) o como norma que establece jerarquías, desigualdades y exclusiones entre mujeres (Arango, Bello y Ramírez, 2011).

No es posible entender plenamente lo que se juega en el cuidado de la apariencia que realizan peluqueras y estilistas sin considerar la existencia de normas estéticas que determinan el prestigio diferencial que separa y jerarquiza a las personas de acuerdo con su *'look'*. Así, el cuidado de la apariencia puede significar simultáneamente la preservación del estatus social de los grupos dominantes, la adecuación de trabajadoras y trabajadores a las exigencias del mercado laboral o el acceso a una respetabilidad social mediante la incorporación de los cánones dominantes de la presentación personal. Puede, asimismo, significar la afirmación de fronteras de género y fortalecer una clara delimitación entre las identidades masculinas y femeninas o propiciar la transgresión de las distinciones de género, edad, raza y sexualidad.

De este modo el trabajo de estilistas y manicuristas está atravesado por la tensión entre, por un lado, su función *'moderna'* de asistir a las personas en la expresión de su individualidad y *"estilo propio"*; y, por otro, la conservación o transformación de un orden social configurado por diversas relaciones de dominación y poder.

Algunas investigaciones abordan los servicios estéticos y corporales desde la perspectiva del cuidado y el trabajo emocional. Gimlin (2002), por ejemplo, estudia en profundidad un salón de belleza de clase media blanca en Nueva York como espacio femenino en el que se negocia la difusión de ideologías de la belleza y resalta la importancia del trabajo emocional. Black (2004) estudia salones de belleza femeninos en Gran Bretaña que prestan servicios de *manicure*, *pedicure*, tratamientos faciales y corporales; la autora se interesa por la profesionalización de estos oficios y destaca el lugar central del trabajo emocional, mostrando como las cosmetólogas coinciden en que el propósito último de su trabajo consiste en hacer sentir bien a sus clientas. A partir de una perspectiva interseccional, Miliann Kang (2010) analiza los salones de *manicure* coreanos en Nueva York y propone una definición de trabajo corporal para dar cuenta de intercambios mercantiles en donde las trabajadoras de los servicios cuidan del bienestar físico y la apariencia de la clientela, mediante un contacto directo con el cuerpo (tocar, acariciar, masajear) que les exige un trabajo físico y emocional.

A continuación examino tres tipos de relaciones de mercado en el campo de los servicios estéticos y corporales con el fin de discutir sobre las tensiones entre cuidado, mercado y género.

Mercado y profesionalización del cuidado de la apariencia en Bogotá

La mercantilización del cuidado del cabello y las uñas son procesos que se expanden en el mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX, en relación con el crecimiento de la industria internacional de la belleza y los procesos de globalización. El historiador empresarial norteamericano, Geoffrey Jones (2010) sigue detalladamente este proceso y muestra las distintas estrategias que van dándole una estructura y una identidad a este sector de producción.

En Colombia, a pesar de la expansión de la oferta, el uso de servicios profesionales de belleza no es generalizado y está marcado por grandes diferencias socioeconómicas y culturales. El recurso a servicios profesionales remunerados no depende únicamente del nivel de ingresos, las exigencias de la profesión u ocupación, la posición de las personas en los ordenamientos de género, edad o conyugalidad, sino también de las ideas y sentimientos que tengan sobre su propio cuerpo y apariencia en especial sobre su ‘derecho’ a ser atendidas por especialistas, así como de su disposición a invertir tiempo y dinero en ello (Arango, Bello y Ramírez, 2013).

Las características actuales de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá son el resultado de la confluencia entre una división tradicional entre salones de belleza femeninos y barberías masculinas y el surgimiento en la década de 1970, de peluquerías unisex que se vuelven mayoritarias. En 2010, había más de 48000 personas ocupadas directamente en la actividad de “salones de belleza y peluquerías” con un promedio de remuneración inferior al del sector de los servicios. La gran mayoría eran mujeres y su ingreso promedio equivalía a la mitad del ingreso promedio de los varones. Las estadísticas de la Cámara de Comercio de Bogotá registraban 4400 empresas, de las cuales cerca del 99 % eran microempresas (menos de 5 trabajadoras) y el 1 % eran pequeñas empresas (entre 6 y 20 trabajadores-as) (Arango y Pineda, 2012).

La propiedad de las empresas estaba en un 74 % en manos de mujeres y en un 26 % de hombres. La encuesta realizada a una muestra de 350 establecimientos mostró que las mujeres propietarias, en su mayoría peluqueras, tenían negocios que se ubicaban en mayor proporción en los estratos bajos (74,3 % frente al 60,2 %) y en un porcentaje menor en los estratos altos (25,7 % frente al 39,8 %). Asimismo, las mujeres propietarias de salones participaban más que los hombres en establecimientos con tarifas por debajo de 15 mil pesos (91,6 % frente al 77,1 %) (Arango y Pineda, 2012).

La mercantilización del cuidado de la apariencia está asociada con la profesionalización de estas ocupaciones y tiene efectos contradictorios sobre el reconocimiento económico y moral del trabajo de las mujeres. El hecho de acordarle un valor de cambio a saberes y habilidades consideradas como aptitudes ‘naturales’ de las mujeres, abre la posibilidad de impulsar su reconocimiento; aunque esto se

realiza, transfiriendo al mercado de trabajo la débil valoración de estos saberes que son clasificados como ocupaciones no calificadas.

En Bogotá, esto se refleja en la división sexual de las ocupaciones que sitúa en la cima de la jerarquía de prestigio y remuneración a la peluquería ejercida por varones en salones prestigiosos y en la base al trabajo de *manicure* asumido totalmente por mujeres. Estas diferencias de género están atravesadas por grandes desigualdades socioeconómicas que se manifiestan en las disparidades de ingresos. Las entrevistas realizadas a cerca de 50 dueños y dueñas de salones entre 2010 y 2012, mostraron que los barberos no propietarios ganaban entre 800000 y 2'000000 de pesos; las y los estilistas y peinadoras no propietarios-as ganaban entre 400000 y 6'000000 de pesos; los propietarios estilistas o barberos ganaban entre 1'500000 y 8'000000; mientras las manicuristas ganaban entre 350000 y 2'000000 de pesos (Arango y Pineda, 2012).

La expansión de los servicios estéticos y corporales y la creciente valorización social y mediática de la belleza y la apariencia atraen a un número creciente de jóvenes de clases populares a estos oficios. Estudiar 'belleza' es una opción adicional en el abanico de ocupaciones del cuidado en las que pueden encontrar una inserción laboral; aparentemente, más prestigiosa que el servicio doméstico mas no necesariamente mejor remunerada.

En el caso del *manicure* y el *pedicure*, la escasa regulación existente sobre estos oficios prioriza las condiciones higiénicas del trabajo; situándolos del lado del trabajo 'sucio', lo que incide en su menor valorización. En el contexto norteamericano, Kang (2010) señala como estas preocupaciones higiénicas se expresan en la estigmatización racista ("peligro amarillo") de algunos salones de *manicure* coreanos en Nueva York. Para contrarrestar esta subvaloración, la dinámica del mercado de la belleza y las estrategias de distinción y diferenciación de las clientelas han impulsado nuevos y sofisticados servicios que resaltan las dimensiones estéticas (esmaltado, diseños, extensiones) y placenteras (masajes, exfoliación, hidratación) del *manicure* y el *pedicure*, contribuyendo a su valorización.

Las cualidades técnicas y éticas de la profesión de estilista son definidas en forma creciente por las multinacionales de la belleza que proveen de productos a los salones y ofrecen cursos de actualización en técnicas de peluquería. Sin embargo la asociación de estas actividades con trabajos domésticos, y con habilidades consideradas innatas en las mujeres, incide en las dificultades que enfrenta la mayoría de estas trabajadoras para lograr el reconocimiento de su profesionalismo. Los esfuerzos de profesionalización de estilistas y manicuristas a través de formaciones técnicas como las que ofrece el SENA y algunas escuelas de belleza son insuficientes para contrarrestar la informalidad y la precariedad que dominan el mercado, el cual es atravesado por grandes inequidades de clase y género.

Mercantilización de las emociones en el trabajo de *manicure*

A pesar de la gran heterogeneidad en las condiciones de empleo y trabajo, las peluqueras, estilistas y manicuristas de Bogotá manifiestan que la satisfacción y el bienestar de su clientela es uno de los aspectos que da mayor sentido a su trabajo. Sus relatos retoman el discurso gerencial del servicio al cliente y lo insertan dentro de experiencias precisas en las que se mezclan la necesidad de conquistar la fidelidad de la clientela y el gusto de ver reconocido su trabajo y su profesionalismo en la satisfacción de sus clientas.

El cuidado del bienestar de la clientela exige habilidades psicosociales para lograr prestar una atención personalizada, sensible a las particularidades individuales. Exige un trabajo emocional en el sentido de Hochschild (1979) el cual requiere el uso de técnicas cognitivas, corporales y expresivas para controlar las emociones propias y producir efectos emocionales positivos en la clientela. Dicho trabajo emocional se orienta hacia la consecución de dos propósitos interdependientes y en ocasiones contradictorios: definir los aspectos técnicos de su trabajo, interpretando adecuadamente la apariencia o estilo que desea cada cliente y producir simultáneamente un sentimiento de bienestar durante la prestación del servicio como resultado del mismo.

El análisis de tres tipos de salones dirigidos a una clientela de clase media y alta, mayoritariamente blanco-mestiza —salones de barrio, salones de lujo y salones de servicio rápido—, en Bogotá, Campinas y Belo Horizonte, permite observar el trabajo emocional de las manicuristas e identificar diferencias relacionadas con las condiciones de trabajo, empleo y mercado en que desarrollan su actividad (Arango, 2013).

Los salones de barrio estudiados son pequeños (máximo 5 trabajadoras), sus dueñas son mujeres peluqueras que administran su propio negocio y trabajan con otras profesionales sin vínculo salarial y ofrecen servicios a una clientela familiar. Los salones de lujo son de mayor tamaño (20 o más estilistas y manicuristas), cuentan con una organización empresarial y ofrecen servicios a las clases alta y media alta. Las elevadas tarifas son justificadas por el alto profesionalismo de los estilistas, la calidad de los productos, el diseño y la comodidad de las instalaciones. Los salones de servicio rápido se encuentran en centros comerciales de clase media, proponen servicios *express* apoyados en una organización taylorista del trabajo y tienen un número alto de trabajadoras (20 o más).

El análisis de estos tres tipos de salón revela que las características, la orientación y la intensidad del trabajo emocional, corporal y estético varían sensiblemente de acuerdo con la organización del trabajo. El trabajo emocional que cada profesional debe hacer en la atención de su clientela, las diferencias en el grado de constreñimiento, gratificación, autonomía y posibilidades expresivas de su gestión emocional están

relacionadas con las formas de competencia y cooperación entre las trabajadoras y con los modos en los que las dueñas y dueños de los negocios intervienen en la definición y control de las reglas emocionales.

En los salones de barrio femeninos encontramos relaciones de colaboración entre manicuristas que buscan conservar una clientela estable y crear unas condiciones de trabajo amables y flexibles compatibles con las obligaciones familiares de la mayoría de las trabajadoras. Además, del trabajo emocional realizado por cada manicurista para atender y retener a sus clientas, está presente un trabajo emocional colectivo dirigido a negociar reglas emocionales basadas en la colaboración y la solidaridad entre el grupo de profesionales.

El ambiente solidario del salón, mencionado recurrentemente en las entrevistas, es el resultado inestable de pequeñas y continuas negociaciones emocionales y normativas. Estas se expresan en torno a los horarios de trabajo, la gestión de la competencia entre profesionales o la fidelidad de la clientela y contribuyen a forjar la identidad del salón.

El trabajo colectivo se articula con el trabajo emocional que cada profesional realiza para hacer sentir bien a cada una de sus clientas. Al sostenerse sobre un núcleo de clientela antigua y estable, estos salones favorecen un trabajo emocional cara a cara más tranquilo al reducir las tensiones asociadas con la competencia entre trabajadoras y las que se derivan de la incertidumbre ligada a clientas nuevas cuyos gustos hay que descifrar.

No obstante, la recomendación jocosa de Clarisa a sus clientas: “você pode trair, mas não se apaixone”, ilustra que la fidelidad de la clienta es un asunto complejo no solo por su significado económico sino porque allí se expresa el reconocimiento a su trabajo (Arango, 2013). El trabajo corporal, entendido como esfuerzo físico (Kang, 2010) que acompaña la gestión emocional, requiere de disposiciones de servicio orientadas a priorizar el bienestar de la clienta sobre el propio.

En las peluquerías de lujo, la organización del trabajo y los esfuerzos emocionales de las profesionales se orientan a conquistar y retener a una clientela exigente. El carácter altamente personalizado del servicio entra en tensión con las reglas de distribución del trabajo y las oportunidades de remuneración de las manicuristas en tanto “trabajadoras independientes”, pagadas por porcentaje. Las clientas inciden en el control de la calidad del trabajo, lo que repercute en la competencia entre manicuristas, generando rivalidades. Las mayores tensiones se producen entre las manicuristas antiguas que disfrutaban del reconocimiento de la empresa y cuentan con una clientela propia, conseguida a lo largo de su trayectoria, y las nuevas que deben esforzarse por conquistar su propia clientela. El trabajo emocional busca también administrar la competencia entre trabajadoras.

A pesar del lugar complementario que ocupa el arreglo de manos y pies en estos salones, centrados en el arreglo del cabello, las manicuristas tienen margen

de maniobra para desplegar un trabajo emocional cara a cara con sus clientas. Este genera compensaciones cuando las clientas expresan su satisfacción o manifiestan su reconocimiento. El contacto cercano con clientas de mayor estatus socioprofesional que el suyo puede ampliar el capital social de las manicuristas y dar lugar a ayudas o recomendaciones dentro de relaciones con visos paternalistas. El trabajo emocional opera también para controlar o modificar las propias emociones frente a clientas con las que no se sienten a gusto.

Dentro de la variedad de condiciones de trabajo que enfrentan las manicuristas, los salones de servicio rápido encarnan más claramente la idea de “proletariado emocional” propuesta por Macdonald y Sirianni (1996). La libertad de las profesionales para incidir en las reglas emocionales del salón, se reduce considerablemente mientras una parte sustancial de su esfuerzo se orienta a defenderse de los efectos estresantes del trabajo. El servicio que se ofrece solo contempla los aspectos básicos de arreglo de uñas y los pasos han sido organizados con economía de esfuerzos y recursos.

La observación y los relatos de las entrevistadas permiten identificar una carga alta de trabajo emocional ‘defensivo’ en los salones de servicio rápido. Allí las manicuristas deben administrar el estrés y el cansancio generados por la presión del tiempo, la exigencia de un trabajo rápido y bien hecho, el ruido, el apiñamiento y el calor, controlando sus emociones para mantener una expresión amable y una actitud servicial ante la clientela. Aunque las condiciones de trabajo no favorecen el desarrollo de relaciones cercanas con las clientas, las manicuristas esperan que estas queden satisfechas con el trabajo y regresen para ser atendidas por ellas.

El análisis comparativo permite poner en evidencia el papel central que juega la clientela y su papel activo dentro de las condiciones de trabajo: de su satisfacción depende la estabilidad del ingreso y el reconocimiento de sus competencias profesionales y cuando se produce, su reciprocidad emocional es fuente de satisfacción. La clientela ejerce un control sobre las normas del trabajo, interviene en las relaciones entre trabajadoras y contribuye al éxito o al fracaso de sus trayectorias profesionales.

La posición subordinada de las manicuristas en los servicios estéticos y corporales está relacionada con desigualdades de género y clase que condicionan una segmentación vertical y horizontal del trabajo. Ello no elimina la capacidad de agencia de las manicuristas como lo muestra el uso estratégico que hacen del trabajo emocional y que les permite retener a la clientela, administrar las rivalidades entre trabajadoras, construir sentido y lazos intersubjetivos, negociar familia y trabajo.

Cuidado del cabello, racismo y reparación: reflexiones a partir del caso brasileño

Las relaciones entre cuidado y mercado en los servicios estéticos y corporales adquieren una connotación particular en el caso de los salones dirigidos a una clientela negra o afrodescendiente. Las relaciones de poder y dominación en torno a

la apariencia se expresan en el racismo y en la estigmatización de rasgos fenotípicos como el “cabello crespo”, convertido en signo de inferioridad. Las luchas y resistencias de las poblaciones negras y afroamericanas están presentes en el desarrollo de la industria global de la belleza, en particular en Estados Unidos y Brasil; tal como lo muestran numerosas investigaciones que dan cuenta de estas luchas e ilustran la fuerza de la expresión: “*hair is political*” (Gill, 2010; Walker, 2007; Craig, 2002; Gomes, 2006; Cruz, 2013).

En Brasil el acceso de la población negra a servicios estéticos profesionales es reciente y está ligado al crecimiento económico, el mejoramiento del nivel de vida y la expansión de la industria de la belleza. Hoy en día, existe una oferta diversificada de salones de belleza dirigidos a una clientela negra o cuya especialidad es el manejo del cabello crespo; algunos de estos salones, se denominan ‘étnicos’.

Ante la ausencia de una información cuantitativa que permita tener una visión general del número de peluquerías y salones de belleza y de los servicios ofrecidos a un público negro, recurrimos al trabajo de Nilma Gomes (2006) quien estudia en profundidad cuatro salones de belleza étnicos en Belo Horizonte, en el estudio de Cintia Tâmara Pinto da Cruz (2013) sobre el Instituto Beleza Natural en Bahía y sobre cinco entrevistas realizadas en Campinas y Belo Horizonte a estilistas negras.

Los salones de belleza que se denominan étnicos buscan poner en evidencia la especificidad racial de la mayoría de la clientela o de los propietarios, la especialidad de los servicios ofrecidos orientados al tratamiento del cabello crespo o la existencia de un proyecto político o cultural de exaltación de la belleza negra. El término ‘étnico’ se usa con frecuencia como sinónimo de ‘negro’ (Gomes, 2006).

Los salones étnicos estudiados ofrecen una vasta gama de tratamientos para el cabello: relajamiento, alisado, tinte, extensiones, implantes entre otros. En su mayoría, exigen productos especializados que deben ser usados de manera personalizada y adaptada a las características particulares del cabello. En contraste con la mirada racista que percibe de forma homogénea este tipo de cabello, las estilistas entrevistadas insisten sobre la gran variedad de texturas y sobre la necesidad de conocerlas bien para poder escoger el producto adecuado y establecer el tiempo justo de aplicación. Las propietarias y estilistas de los salones étnicos estudiados por Gomes coinciden en su defensa del derecho de las personas negras a la belleza.

El cuidado adquiere connotaciones particulares en estos salones puesto que no se trata únicamente de responder a las necesidades o búsquedas estilísticas de la clientela, sino también de reparar ofensas y sufrimientos infligidos por el sistema de dominación racial; ayudando a fortalecer la autoestima de las clientas —modo de expresarse en estos salones—, a reevaluar el cuerpo y la belleza de las personas negras en la sociedad. Propongo hablar, entonces, de un trabajo de cuidado ‘reparador’ que va más allá de las pretensiones habituales en los salones de belleza.

Este trabajo posee dimensiones simbólicas, emocionales y corporales. Las dimensiones simbólicas se expresan en una escala que desborda el espacio del salón, al contribuir a transformar la visión negativa sobre las personas y la estética negras. Varios de estos salones combinan el trabajo profesional remunerado con servicios gratuitos ofrecidos a la comunidad, participación en ferias y jornadas de exaltación de la belleza afrobrasileña, buscando efectos reparadores sobre la estima colectiva al modificar la imagen social del cabello y la apariencia negra.

Las dimensiones emocionales y corporales del cuidado se expresan en la atención cuidadosa que prestan las peluqueras a las clientas antes, durante y después de tratar su cabello. Esta atención busca tranquilizarlas y acompañarlas en la transformación de su apariencia que tiene lugar en el salón. Como lo manifiestan explícitamente las estilistas afrobrasileñas entrevistadas su objetivo es fortalecer entre sus clientas una nueva visión de sí mismas, de su cabello y de la belleza negra, tratando de producir transformaciones ‘interiores’ y ‘exteriores’ duraderas entre la clientela. Con ello buscan simultáneamente atraerlas a visitar periódicamente al salón.

Gomes muestra que peluqueras prestigiosas como Betina Borges, intervienen personalmente ante las clientas que les parecen especialmente vulnerables o confundidas en relación con su identidad negra. Antes de definir el tratamiento o el corte, las estilistas dedican tiempo a estimular a cada clienta a hablar de su cabello y sus sentimientos en relación con la apariencia. Tratan de construir una relación de confianza con ellas y les proponen una nueva mirada sobre la belleza negra; Betina Borges insiste sobre la importancia de que se ‘acepten’ como mujeres negras y se sientan orgullosas de pertenecer a esa “raza bella y fuerte” (Gomes, 2006, p. 93-94).

CONCLUSIONES

Como lo muestran los casos anteriores las relaciones entre cuidado, mercado y género son complejas y variadas. La mercantilización del cuidado de la apariencia tiene efectos contradictorios sobre la remuneración y el reconocimiento del trabajo de las mujeres. Si bien ciertas habilidades y saberes, presentes en las ocupaciones del sector de peluquerías y salones de belleza, son objeto de mayor reconocimiento al entrar a hacer parte de los discursos promovidos por la industria de la belleza y al formalizarse a través de cursos especializados. Esto se produce de manera jerarquizada, reproduciendo una división sexual de las ocupaciones que devalúa los trabajos más feminizados como el *manicure*.

Las grandes desigualdades sociales y la informalidad que caracterizan el mercado laboral colombiano solo permiten que una minoría de las y los trabajadores del sector obtenga buenos ingresos y un mejor estatus social. En medio de estas inequidades y de condiciones de empleo relativamente precarias para la mayoría, los

valores asociados al cuidado y al bienestar de la clientela impregnan los sentidos y las satisfacciones que estilistas y manicuristas encuentran para perseverar en su trabajo. La posibilidad de transformar con su saber técnico la apariencia de su clientela y a través de ello generarle sentimientos de bienestar y reconocimiento, es una fuente de sentido y orgullo profesional que las y los estilistas experimentan o desean experimentar a medida que desarrollan su oficio.

La mercantilización de las emociones está presente en los servicios estéticos y corporales, siendo el trabajo emocional un componente necesario del cuidado y atención a la clientela. El análisis comparativo del trabajo emocional que desarrollan las manicuristas en tres tipos de salones revela que este trabajo no solo cumple el propósito directo de conseguir la satisfacción del cliente, y con ello su 'fidelidad' y la garantía de un ingreso regular para las manicuristas, sino que también interviene para administrar las dificultades del trabajo como son las relaciones de cooperación y competencia entre trabajadoras, la conciliación entre vida familiar y laboral, los controles ejercidos por las dueñas de salón, la clientela y los compañeros de trabajo con mayor estatus como los peluqueros.

La búsqueda de satisfacción de la clientela es el resultado combinado de los intereses y necesidades económicas de las trabajadoras en un contexto laboral incierto y de la creación de lazos intersubjetivos con la clientela que ayuden a dar sentido subjetivo al trabajo cotidiano y a la profesión.

Finalmente, el caso de las peluquerías étnicas en Brasil revela las desigualdades presentes en la distribución del cuidado de la apariencia y la negación del acceso a la belleza a sectores de la población que han sido discriminados y estigmatizados. El trabajo de resistencia al racismo y de reparación de las ofensas y sufrimientos producidos por esta relación de dominación, revela la existencia de un "mercado especial" en términos de Zelizer, donde los intercambios de servicio por dinero adquieren una connotación que trasciende las fronteras del campo de las peluquerías.

En este sentido, las luchas de las estilistas afrobrasileñas por lograr un reconocimiento profesional en la industria de la belleza se articula con una lucha simbólica por la valorización social de la estética negra y una lucha política por el fortalecimiento de la autoestima y el autorreconocimiento de las mujeres negras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, L.G. (2013). Emociones, saberes y condiciones de trabajo en los servicios: manicuristas en Colombia y Brasil. *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*, 18 (30), 103-132.
- Arango, L.G., Bello, J., Ramírez, S. (2013). Género, belleza y apariencia: la clientela de peluquerías en Bogotá. *Revista Nómadas*, 38, 185-200.
- Arango, L.G., Pineda, J. (2012). Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *Revista Ciencias Sociales*, 10, 93-130.
- Black, P. (2004). *The beauty industry. Gender, culture, pleasure*. New York, USA: Routledge.
- Craig, M.L. (2002). *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Cruz, C.T. (2013). *Os cabelos mágicos: identidades e consumo de mulheres afrodescendentes no Instituto Beleza Natural* (tesis de posgrado). Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Bahía, Brasil.
- Folbre, N. (2009). *Gresd, Lust, and Gender: A History of Economic Ideas*. New York, USA: Oxford University Press.
- Fourcade, M. and Kieran, H. (2007). Moral Views of Market Society. *Annual Review of Sociology*, 33, 285-311.
- Gill, T.M. (2010). *Beauty Shops Politics. African American Women's Activism in the Beauty Industry*. Illinois, USA: University of Illinois Press.
- Gilligan, C. (2013). *Contre l'indifférence des privilégiés. A quoi sert le care*. Paris, France: Payot.
- Gilligan, C. (1982). *In a Different Voice. Psychological Theory and Women Development*. Cambridge, England: Harvard University Press.
- Gomes, N. (2006). *Sem perder a raiz. Corpo e cabelo como símbolo da identidade negra*. Belo Horizonte, Brasil: Autêntica Editora.
- Hochschild, A.R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85 (3), 551-575.
- Hochschild, A.R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Los Ángeles, USA: University of California Press.
- Hooks, B. (2005). Alisando nuestro pelo. *La Gaceta de Cuba*, 1, 70-73.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Julian, T.H. (1971). The Inverse Care Law. *The Lancet*, 297 (7696), 405-412.
- Kang, M. (2010). *The Managed Hand. Race, Gender, and the Body in Beauty Service Work*. Los Ángeles, USA: University of California Press.
- Lane, R.E. (1991). *The Market Experience*. New Haven, USA: Yale University Press.
- Lipovetsky, G. (1997). *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris, France: Gallimard.

- Macdonald, C. and Sirianni, C. (1996). The Service Society and the Changing Experience of Work. En C. Lynne and C. Sirianni (Ed.). *Working in the Service Society*, Philadelphia, USA: Temple University Press.
- McDowell, L. (2009). *Working Bodies. Interactive Service Employment and Workplace Identities*. London, England: Wiley-Blackwell.
- Molinier, P. (2006). Le care à l'épreuve du travail. Vulnérabilités croisées et savoir-faire discrets. Le souci des autres. Ethique et politique du care. En P. Paperman et S. Laugier (Ed.). *Coll. Raisons Pratiques* (pp. 299-316). Paris, France: Editions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Molinier, P. (2011). Ante todo, el cuidado es un trabajo. En L.G. Arango y P. Molinier (Ed.). *El trabajo y la ética del cuidado*. Medellín, Colombia: La Carreta Social, Universidad Nacional de Colombia.
- Orzechowicz, D. (2008). Privileged emotion managers: The case of actors. *Social Psychology Quarterly*, 1 (2), 143-56.
- Paperman, P. et Molinier, P. (2013). Désenclaver le care? *Contre l'indifférence des privilégiés. A quoi sert le care*. Paris, France: Payot.
- Pérez, A. (2014). *Subversión feminista de la economía*. Madrid, España: Traficantes de Sueños.
- Stone, D. (2000). Caring by the Book. En M.H. Meyer (Ed.). *Care Work, Gender, Labor and the Welfare State*. New York, USA: Routledge.
- Tolentino, H. (2007). Orientaciones y significados del trabajo en un grupo de enfermeras de élite en la ciudad de México. En R. Guadarrama y J.L. Torres (Ed.). *Los significados del trabajo femenino en el mundo global. Estereotipos, transacciones y rupturas*. Barcelona, España: Anthropos.
- Tronto, J. (2009). Care démocratique et démocraties du care. *Qu'est-ce que le care? Souci des autres, sensibilité, responsabilité*. Paris, France: Payot & Rivages.
- Tronto, J. (2013). *Caring Democracy, Markets, Equality, and Justice*. New York, USA: University Press.
- Walker, S. (2007). *Style & Status. Selling Beauty to African American Women 1920-1975*. Kentucky, USA: The University Press of Kentucky.
- Wharton, A.S. (2009). The Sociology of Emotional Labor. *The Annual Review of Sociology*, 35, 147-165.
- Wolf, N. (1990). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York, USA: Harper-Collins.
- Wolkowitz, C. (2006). *Bodies at Work*. London, England: Sage Publications.
- Zelizer, V. (2005). *The Purchase of Intimacy*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Zelizer, V. (2011). *Economic lives. How culture shapes the economy*. New Jersey, USA: Princeton University Press.