

# Emociones, saberes y condiciones de trabajo en los servicios: manicuristas en Colombia y Brasil<sup>1</sup>

---

*Luz Gabriela Arango Gaviria*

## INTRODUCCIÓN

“É só difícil quando não tem cliente, quando tem, está tudo bem”  
(Jésica, manicurista en Campinas)

La comercialización del arreglo de las uñas, tarea que usualmente se realiza en la esfera íntima, de forma rutinaria – como auto-cuidado o como cuidado proporcionado por madres y esposas –, es un componente de la expansión de la industria y los servicios de belleza iniciada después de la segunda guerra mundial (Jones, 2010). Su desarrollo está relacionado con el crecimiento del empleo de las mujeres de las clases medias, especialmente en el sector de los servicios, en los que la apariencia personal adquiere un valor de mercado. En la actualidad, el embellecimiento de las uñas es realizado por mujeres, la mayoría de ellas situadas en posiciones sociales subordinadas, para mujeres y hombres ubicados en mejores posiciones sociales y económicas. Su labor se inscribe en una división sexual, social y racial del trabajo que confiere poco valor económico y escaso reconocimiento simbólico al cuidado.

Al igual que el arreglo del pelo, la manicura y la pedicura pueden situarse en el “campo del cuidado” (Guimarães, Hirata y Sumiko, 2012) en la medida en que son trabajos que se realizan sobre el cuerpo, se preocupan por el bienestar de las personas y se enmarcan dentro de relaciones de poder y subordinación (Molinier, 2005). Situado entre la

higiene y la ornamentación, este trabajo se ocupa de la apariencia personal y está relacionado con apuestas importantes en torno a la dignidad, el honor o la distinción, es decir, el lugar que ocupan las personas en la sociedad (Arango, 2013).

Como otros trabajos de cuidado, el arreglo de las uñas está asociado con prácticas, disposiciones y saberes domésticos que, al tiempo que contribuyen a producir un orden sexuado y un estatus subordinado de la feminidad, pueden ser fuente de sociabilidad y reconocimiento entre mujeres (Hooks, 2005). Remiten también a los efectos ambiguos de la belleza, como dominación patriarcal (Wolf, 1990), poder femenino subordinado (Lipovetzky, 1997), norma que establece jerarquías, inequidades y exclusiones entre mujeres (Arango, Bello, Ramírez, 2013; Arango, 2011a).

El trabajo de manicura se sitúa en el sector de servicios a las personas, que se distinguen de los trabajos industriales, agrícolas o extractivos, porque estas ocupaciones tienen como “objeto” a una persona, llámese cliente, paciente, usuario o consumidor. La actividad laboral es realizada mediante interacciones cara a cara, voz a voz o cuerpo a cuerpo, por trabajadoras<sup>2</sup> que movilizan conocimientos, saberes y aptitudes de diversa índole, generalmente no reconocidos como calificaciones. La crítica feminista ha propuesto categorías como trabajo emocional, trabajo corporal o trabajo estético para hacer visibles dichos saberes y aptitudes, y para dar cuenta de las relaciones sociales que los configuran.

Apoyada en las anteriores categorías, en este artículo propongo un análisis de la experiencia laboral de mujeres que se emplean como manicuristas en salones de Bogotá, Campinas y Belo Horizonte. El propósito es contribuir a la aprehensión de la especificidad de los saberes, habilidades y disposiciones que activan estas profesionales<sup>3</sup>, entender el modo como estos se relacionan con la organización del trabajo en los salones y con la producción o reproducción de desigualdades.

Esta reflexión hace parte de un proceso más amplio que incluye tres proyectos de investigación (dos en Colombia y uno en Brasil), bajo mi dirección<sup>4</sup>. En ellos, nos acercamos al trabajo en peluquerías y salones de belleza desde la idea de “campo de posibilidades estilísticas” (Bourdieu, 1979). Partimos de la posición socio-económica de los salones e identificamos tres grandes zonas: “alta”, “media” y “popular”. La ubicación de un establecimiento en una determinada zona dependió de factores como la estratificación urbana del barrio, la posición social de la

clientela y las tarifas de los servicios. Al interior de cada zona, identificamos una variedad de salones de acuerdo con el tamaño, el tipo y el estilo de servicio, la zona residencial o comercial, la identidad de género, étnica o racial de la dueña o dueño. En las investigaciones colombianas aplicamos una encuesta representativa a 350 negocios, realizamos 50 entrevistas a propietarias, propietarios, estilistas y manicuristas en más de 20 establecimientos, entrevistamos a 20 clientes e hicimos observaciones.

A diferencia de los proyectos colombianos en los que participaron dos equipos de investigación, en Brasil el trabajo corrió por mi cuenta, en el marco del año sabático otorgado por la Universidad Nacional de Colombia y de una estancia posdoctoral en Unicamp. Allí entrevisté a 13 estilistas y a 13 manicuristas en 11 salones de belleza situados en Campinas y en Belo Horizonte. El trabajo de manicura, que había sido poco analizado en las investigaciones colombianas, fue objeto de una mayor preocupación y se materializó en mis conversaciones con trece manicuristas, realizadas en contextos de interacción en los que me presenté como profesora universitaria e investigadora extranjera. En la mayoría de los casos, la entrevista se realizó mientras era atendida como clienta.

## TRABAJO EMOCIONAL, CORPORAL Y ESTÉTICO

En las últimas décadas, el concepto de “trabajo emocional” ha conocido un auge considerable. Su uso en los estudios del trabajo en América Latina es aún limitado, pero se amplía como parte de los desarrollos alrededor del concepto de “trabajo de cuidado” (Hirata y Guimarães, 2012; Arango y Molinier, 2011), en continuidad con los debates sobre el trabajo doméstico, de larga trayectoria en la región.

Como lo recuerda McDowell (2009), ya 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 venden su tiempo y su energía, sino también su personalidad. Sin embargo, la invención de esta categoría se le debe a la socióloga norteamericana Arlie Russell Hochschild. Por ello, resulta importante retomar su propuesta, formulada inicialmente en un artículo aparecido en el *American Journal of Sociology* (Hochschild, 1979). En ese artículo, Hochschild define **emotion work** como el esfuerzo que despliegan las personas para ajustar sus emociones a las normas sociales que las rigen; es un trabajo que todos realizamos en los distintos contextos de interac-

ción social en los que nos movemos. Hochschild pretende identificar los factores que afectan no tanto lo que las personas sienten, sino la forma como ellas piensan y actúan sobre lo que sienten.

En *The Managed Heart* (1983), Hochschild introduce un segundo concepto: *emotional labor* para dar cuenta de la mercantilización de las emociones en espacios laborales en los que estas se convierten en trabajo remunerado, prescrito y controlado por la empresa. El concepto *emotional labor* supone un encuentro cara a cara o voz a voz con el público; la trabajadora debe producir un estado emocional en la otra persona mediante la gestión de sus propias emociones y el empleador ejerce algún grado de control sobre las actividades emocionales de las empleadas a través del entrenamiento y la supervisión<sup>5</sup>.

Las reglas emocionales definen los sentimientos socialmente aceptados, su orientación, intensidad y duración. En un determinado contexto o situación, contribuyen a establecer el valor del gesto. Las emociones son usadas como medio de cambio y expresión de correlaciones de fuerza (Hochschild, 1979: 568). Como otras normas sociales, las reglas emocionales son cambiantes y su definición es objeto de negociaciones.

El trabajo innovador de Hochschild dio pie a una extensa literatura que expandió la investigación empírica y propuso nuevas categorías de análisis. En un artículo de balance, 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 el “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, como ocurre en los *call-centers*, los servicios de comida rápida y los supermercados. En la cima de la jerarquía se encuentra el trabajo emocional realizado por profesionales y expertos que actuarían como “gerentes emocionales privilegiados” (Orzechowicz, 2008).

Desde un diálogo crítico con Hochschild y apoyadas en estudios sociales y feministas sobre el cuerpo, otras autoras buscaron resaltar la naturaleza corporeizada del trabajo. Si bien todas las personas involucran su cuerpo con sus atributos físicos, emocionales e intelectuales en la realización del trabajo, en los servicios personales el cuerpo trabajador y sus atributos adquieren un nuevo significado: son parte de lo que se vende (McDowell, 2009:12).

Wolkowitz (2006) retoma la expresión *body work*, que Shilling (1993) había propuesto para referirse al trabajo que las personas hacen sobre su propio cuerpo, y la amplía, aplicándola a las ocupaciones “cuyo lugar inmediato de trabajo es el cuerpo y que comprenden un contacto íntimo con este, sus orificios o sus productos a través del tacto o de una estrecha proximidad” (Wolkowitz, 2006: 147). La autora analiza aspectos como las representaciones del cuerpo, la división del trabajo, los espacios laborales o la micropolítica que relacionan a las trabajadoras con el mercado y dan forma a sus relaciones con los clientes, consumidores o pacientes.

Al contrario de Wolkowitz (2006), centrada en la relación de las trabajadoras con los cuerpos que atienden, Witz, Warhurst y Nickson (2003) se interesan por los procesos mediante los cuales las disposiciones corporeizadas de las empleadas las convierten en “actoras estéticas” en las organizaciones. Proponen las categorías *aesthetics work* y *aesthetics labour* para dar cuenta de la movilización de las disposiciones incorporadas<sup>6</sup> de las trabajadoras, su transformación en calificaciones a través del entrenamiento, la organización del trabajo y su uso para producir un estilo de servicio. Macdonald y Merrill (2009) retoman el concepto de trabajo estético de Witz, Warhurst y Nickson (2003) para alertar, desde una perspectiva interseccional, sobre las diferencias y jerarquías que lo atraviesan. La apariencia y las disposiciones buscadas varían con el tipo de servicio, dependen de los estereotipos de los empleadores, pero también de las representaciones de sí mismos que determinados grupos sociales enarbolan para defender nichos ocupacionales.

Como lo señala Soares (2011), los conceptos anteriores no son excluyentes: todas las prácticas de trabajo combinan dimensiones cognitivas, emocionales, estéticas y corporales, además de aspectos sexuales, morales y otros.

Las teorías anteriores han sido usadas y enriquecidas en investigaciones sobre los servicios estéticos y corporales. 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 manicura, pedicura, 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.

Mención aparte merece el trabajo de Miliann Kang (2010), quien analiza, desde una perspectiva interseccional que articula género, clase y raza, los salones de manicura coreanos en Nueva York. Kang propone una nueva definición de trabajo corporal que incluye y modifica las categorías de trabajo emocional de Hochschild (1979; 1983), y la categoría de trabajo corporal de Witz, Warhurst y Nickson (2003). Para Kang (2010), el trabajo corporal se refiere a 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. 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.

Para terminar este recorrido conceptual es necesario precisar la idea de agente que subyace a estas teorías y que orienta mi propia reflexión. Mientras Hochschild privilegia los aspectos cognitivos y reflexivos que permiten a las trabajadoras lidiar con sus emociones y con los constreñimientos del trabajo, el concepto bourdiano de *habitus*, presente en las definiciones del trabajo corporal y estético, obliga a considerar dimensiones no reflexivas de la práctica social. Stéphane Le Lay (2004) resalta la violencia simbólica presente en los salones de belleza parisinos, mostrando cómo las disposiciones incorporadas por las mujeres a lo largo de su experiencia familiar y social contribuyen a naturalizar ante sus propios ojos el trabajo servil que realizan. Desde mi perspectiva, estos enfoques no son excluyentes, sino que contribuyen a identificar las tensiones entre las dimensiones cognitivas, emocionales y corporales del trabajo, las ambivalencias inherentes a la práctica y las lógicas ambiguas de adaptación/ resistencia subyacentes.

## **CONDICIONES DE TRABAJO Y EMPLEO DE LAS MANICURISTAS**

### ***El campo de las peluquerías y salones de belleza***

En términos históricos y sociológicos, podemos decir que en la actual oferta de servicios de cuidado de la apariencia en peluquerías y salones de belleza confluyen prácticas, significados y conocimientos que provienen de una variedad de relaciones sociales: trabajo de cuidado

en familias o comunidades; servidumbre doméstica; salones de belleza femeninos semi-domésticos; barberías masculinas; salones y barberías que promueven políticas de identidad étnica o racial. En los últimos 30 años, estos servicios han sido transformados profundamente por el desarrollo de la industria global de la belleza (Jones, 2010).

En estas investigaciones abordamos el segmento de servicios estéticos y corporales como “universo de producción de posibilidades estilísticas” (Arango, Pineda, 2012: 101) que opera con una lógica de campo (Bourdieu, 1979). Allí se ofrecen y producen distintos estilos de apariencia<sup>7</sup>; la posición de cada establecimiento se define en relación con el conjunto de negocios en competencia y los agentes comparten normas y valores, como los ideales de belleza y de servicio al cliente.

Algunos indicadores permiten aproximarse a la estructura de este universo estilístico en Brasil y Colombia. En Bogotá, aplicamos una encuesta a 350 negocios<sup>8</sup> (Arango y Pineda, 2012) y en el caso de Brasil<sup>9</sup>, utilizo información estadística oficial analizada por Dweck (1999, 2005). La información existente revela tendencias similares para los dos países: un crecimiento sostenido del sector en las últimas dos décadas, una oferta de servicios heterogénea con grandes brechas en el valor de las tarifas y los ingresos, una mayoría de pequeños negocios informales y un empleo femenino superior al 70%. El crecimiento del sector ha ido acompañado del surgimiento de grandes salones de belleza modernos y de franquicias internacionales, fenómeno mucho más importante en Brasil.

En 2008, en Bogotá había 47.194 personas empleadas en la actividad “peluquerías y salones de belleza”<sup>10</sup>. En las principales áreas metropolitanas de Colombia la cifra alcanzaba 140 mil personas y cerca del 90% del personal empleado eran mujeres. En ese año, los ingresos laborales mensuales promedio giraban alrededor de los US\$200<sup>11</sup>, apenas ligeramente por encima del salario mínimo y sólo la mitad del ingreso promedio del sector servicios. El ingreso de las mujeres era la mitad del ingreso masculino<sup>12</sup>.

La encuesta representativa que realizamos en Bogotá muestra algunas disparidades sociales y de género (Arango y Pineda, 2012). Los salones de belleza se distribuyen a lo largo de todos los niveles del espectro socioeconómico de la ciudad, pero mientras el 74% de los salones propiedad de mujeres se sitúan en los tres niveles socio-económicos inferiores, lo mismo ocurre solo para el 60% de los salones con propie-

tarios hombres. Inversamente, 18,1% de los salones de propiedad masculina y 10,7% de los salones de propiedad femenina se ubicaban en los dos niveles socio-económicos superiores, Por otra parte, los salones presentaban una gran disparidad de tarifas. Tomando como ejemplo el corte de pelo para damas, se observa que su valor en 2001 iba desde el rango entre 1 y 3 dólares hasta el rango de 28 dólares hacia arriba. Como propietarias de salones, las mujeres participan más que los hombres en establecimientos con tarifas por debajo del equivalente a 8 dólares (91,6% y 77,1%, respectivamente).

En Brasil, la información sobre el segmento de “higiene personal”<sup>13</sup> indica que entre 1985 y 1995 el personal ocupado casi se duplicó (Dweck, 1999) y este crecimiento continuó hasta 2003 a una tasa promedio de 6% anual. En 2003, el 79% del empleo era femenino, las principales ocupaciones eran peluqueros, manicuristas, barberos, masajistas, esteticistas y técnicos deportivos y representaban cerca de 90% del empleo en dicho segmento. Dweck et al. (2005: 43) observan como en 1985, los ingresos promedio de los hombres duplicaban los de las mujeres con el mismo nivel de escolaridad. Para 1995, los ingresos promedio aumentaron y la brecha entre hombres y mujeres se redujo, pero en 2001, a pesar de la creciente calificación, se observa una disminución de los ingresos.

En 2001, las ocupaciones principales del segmento de higiene personal en Brasil eran peluquero y manicurista, que representaban el 79% del total: el 99,9% de las manicuristas y el 79% de los peluqueros eran mujeres. La región Sudeste concentraba 51% del empleo nacional con una tasa de participación femenina de 80%. El empleo femenino se distribuía entre manicuristas (40,3%) y peluqueras (38,5%) mientras el empleo masculino se distribuía entre peluqueros (48,5%), seguidos por entrenadores deportivos (17,4%) y barberos (16,2%). La información obtenida en entrevistas a peluqueros y manicuristas en los dos países ofrece un indicio de las diferencias de ingreso entre las dos categorías y al interior de cada una de ellas:

**Tabla 1 - Ingresos promedio mensuales (en US dólares)<sup>14</sup>**

	<b>Colombia<sup>15</sup></b>	<b>Brasil<sup>16</sup></b>
<b>Peluqueros y estilistas</b>	Entre 220 y 4.400	Entre 500 y 5.000
<b>Manicuristas</b>	Entre 190 y 1.100	Entre 400 y 1.700

En Brasil y Colombia, la forma generalizada de remuneración es por porcentajes, que oscilan entre 40% y 70%, sobre el valor de los servicios realizados. Las profesionales son consideradas trabajadoras independientes, poseen sus herramientas de trabajo y comparten los costos de insumos como esmaltes, tinturas o tratamientos capilares con las y los dueños de los salones.

Sin embargo, la mayor protección de los derechos laborales en Brasil incide en algunas diferencias con Colombia. En Brasil existen sindicatos de trabajadores de peluquerías, lo cual no sucede en Colombia. En el Estado de São Paulo, Sindebeleza y Sindibebeza<sup>17</sup> firmaron una Convención Colectiva de Trabajo que cubre a todo el personal de salones de belleza. La convención define acuerdos sobre salarios, contrato de trabajo, normas de personal, jornadas, prestaciones sociales, relaciones sindicales y establece un “piso salarial”. En 2013, este era de R\$ 861,97 para peluqueros, manicuristas, maquilladores, depiladores y esteticistas<sup>18</sup>. La influencia de los sindicatos es muy reducida por el momento pero su lobby fue importante para la expedición de la Ley 12.592 de 2012.

Dicha Ley reconoce las profesiones de peluquero, barbero, manicurista, maquillador, depilador<sup>19</sup> y esteticista y fue sancionada por la presidenta Rousseff quien vetó el artículo que exigía diploma de educación básica – equivalente a 9 años de escolaridad –, pues de ese modo se restringía el acceso a una alternativa de empleo para mujeres con escaso nivel educativo.

### *El oficio de manicura*

En su más cruda acepción técnica, el Ministerio de Protección Social de Colombia define el servicio de “estética ornamental” que se ofrece en “barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines”, como:

(...) todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas)<sup>20</sup>.

Como otros trabajos de cuidado de la apariencia, la manicura y la pedicura poseen dimensiones higiénicas, estéticas y placenteras. La

escasa regulación existente sobre estos oficios en los dos países prioriza las condiciones higiénicas por ser un asunto de salud pública, dado el riesgo de transmisión de micosis y virus. Desde este punto de vista, en la división entre trabajo de cuidado *noble* y *sucio*, el arreglo de las uñas se sitúa del lado del trabajo *sucio*, lo que incide en su menor valorización. Kang señala como estas preocupaciones higiénicas se expresan en la estigmatización racista (*peligro amarillo*) de algunos salones de manicure coreanos en Nueva York (Kang, 2010: 202). En sentido inverso, la dinámica del mercado de la belleza y las estrategias de distinción y diferenciación de las clientelas, han estimulado nuevos y sofisticados servicios que resaltan las dimensiones estéticas (esmalado, diseños, extensiones) y placenteras (masajes, exfoliación, hidratación), contribuyendo a su valorización.

Estas tendencias se reflejan en la oferta de formación que presenta en la actualidad un abanico heterogéneo de cursos y certificados, propuestos por academias de belleza tradicionales; institutos oficiales de educación técnica como el Sena en Colombia y el Senac en Brasil; políticas de empleo de administraciones locales, asociaciones y sindicatos. Por su parte, las grandes marcas de la industria de la belleza ofrecen actualización en el manejo de nuevos productos y técnicas, talleres y seminarios en las ferias internacionales de la belleza.

Si bien estos cursos han contribuido a mejorar los conocimientos de las manicuristas y a difundir normas de servicio al cliente, el aprendizaje del oficio sigue siendo fundamentalmente empírico. El haber hecho cursos en manicura no es un requisito exigido por todos los salones: la habilidad de la manicurista es valorada a través de una prueba, hecha por las mismas dueñas o por una manicurista de confianza.

### ***Los tipos de salón***

Las manicuristas trabajan en condiciones muy heterogéneas: en sus casas, a domicilio o en salones de variadas características. En este artículo, he seleccionado tres tipos de salones – salones de barrio, salones de lujo y salones de servicio rápido –, que se diferencian en cuanto a la organización del trabajo, el tamaño, la ubicación y las tarifas. Son salones que atienden clientelas de clase media y alta, mayoritariamente blanco-mestizas – dentro de las que me incluyo – y que son el público principal de los servicios de cuidado de la apariencia.

Los salones de barrio son una de las modalidades más comunes: la gran mayoría son propiedad de mujeres peluqueras que administran su propio negocio y trabajan con otras profesionales sin vínculo salarial. Aunque todos ofrecen servicios a una clientela mixta y familiar, las mujeres utilizan una gama más amplia de servicios en el salón. Con frecuencia, están instalados en casas cuyos espacios han sido adaptados. Los salones que visité tienen más de 10 años de existencia y han logrado captar una clientela que garantiza su sostenibilidad. Tendré como referencia un salón en Campinas, uno en Belo Horizonte y uno en Bogotá. Todos se ubican en sectores sociales medios y dos de ellos llevan por nombre el de su propietaria ya que la adquisición del salón representa una etapa importante en su trayectoria.

Un segundo tipo de establecimiento está constituido por salones con organización empresarial que ofrecen servicios para la clase 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. Entre ellos incluyo un salón en Campinas, sucursal de una peluquería de São Paulo, propiedad de un maestro peluquero prestigioso; y una peluquería de Belo Horizonte que hace parte de una cadena de tres salones en la ciudad, tiene su origen en una familia de peluqueros reconocidos y funda su prestigio en su alianza con academias internacionales. Me referiré igualmente a dos salones bogotanos: uno de ellos es propiedad de una empresaria cuya profesión no se relaciona con el ramo de la belleza. El segundo hace parte de una empresa familiar de salones creados por un peluquero colombiano famoso y ofrece servicios a distintos segmentos de la clase media y alta. Son salones bastante grandes, con un número de profesionales que varía entre 20 y 80, y con una administración moderna.

Finalmente, me referiré a negocios que ofrecen servicios rápidos, en centros comerciales de clase media. Son organizaciones empresariales que aplican principios tayloristas de administración a la organización del trabajo. En este artículo tendré en cuenta dos establecimientos situados en un gran centro comercial de Campinas, uno de ellos está especializado en servicios de manicura y pedicura, y el otro hace parte de una peluquería que cuenta con un espacio reservado para dichos servicios.

En todos los salones anteriores (diez en total) realicé varias visitas y observaciones y fui atendida como clienta. Entrevisté formalmente a diez manicuristas y conversé informalmente con tres. También

hice entrevistas a cinco propietarias, cuatro peluqueros y una peluquera (23 entrevistas en total).

## **EL TRABAJO EMOCIONAL, CORPORAL Y ESTÉTICO DE LAS MANICURISTAS**

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

A continuación, presento algunos rasgos específicos del trabajo emocional en cada tipo de salón. Los he denominado “trabajo emocional cooperativo”, “trabajo emocional competitivo” y “trabajo emocional defensivo”. En cada uno de ellos analizo sus articulaciones con el trabajo corporal y el trabajo estético.

### ***Salones de barrio: trabajo emocional cooperativo***

En los salones de barrio femeninos encontramos relaciones de colaboración orientadas a conciliar dos propósitos: conseguir y 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 sentimentales 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. Si bien los salones hacen públicos horarios fijos con el ánimo de respetarlos, no siempre ocurre así. De ahí la importancia otorgada a la asigna-

ción de citas por teléfono: la mayoría de estos salones en Brasil exhibe en sus letreros su número telefónico y la mención “*hora marcada*”.

Alice trabaja hace 13 años como manicurista en un salón de Belo Horizonte del que su hermana es propietaria. Ella me explica que trabajan fundamentalmente con cita previa y argumenta que eso les permite atender mejor a la clientela, sin tener una fila esperando. El horario del salón es de 9 de la mañana a 7 de la tarde, pero, como conocen las costumbres y horarios de la clientela, cierran más temprano si no hay citas previstas en la agenda.

Sin embargo, la flexibilidad de horarios no es un asunto meramente individual y se espera que se respete el interés colectivo, como lo expresa Clarisa, manicurista hace 10 años en un salón de Campinas:

(...) por mais que a gente é autônoma, a gente tem que respeitar o horário do emprego porque do mesmo jeito que a gente precisa dela [la propietaria] e ela precisa da gente, a gente também está precisando do espaço para a gente trabalhar e não é qualquer lugar que você vai encontrar um ambiente legal onde todo mundo aqui tem uma coletividade.

El esfuerzo por crear un ambiente armónico ayuda también a retener a la clientela, evitando situarla frente a profesionales en competencia u hostilidad entre sí. Las normas que rigen la “fidelidad” entre la clienta y la trabajadora es uno de los asuntos más sensibles dentro de los salones. En los salones de barrio, estas reglas no son impuestas por la propietaria, sino que resultan de negociaciones entre esta y las profesionales y tienen en cuenta las expectativas de las clientas. Esto es evidente en el salón de Belo Horizonte:

(...) a mesma cliente que marca comigo, marca com ela depois sem problema algum, a gente dá essa liberdade sem constrangimento... tem salões que às vezes, atende a cliente, a semana seguinte a cliente quer ser atendida por outra pessoa, mas não tem coragem de marcar para outra... Acaba as vezes deixando o salão... A gente é amigo das clientes, se interage muito com as clientes das outras, para que elas tenham essa liberdade de marcar [...] as clientes percebem que a gente trabalha em igualdade, superamigas... (Alice)

Ellas desarrollan un trabajo emocional, colectivo y estratégico, para que las clientas se sientan en libertad de cambiar de profesional, lo que supone controlar sus propios sentimientos de rivalidad o celos. El liderazgo de las dueñas puede ayudar a aliviar tensiones y a resolver

situaciones difíciles entre las trabajadoras o con las clientas. Tuve la oportunidad de verlas intervenir con sutileza y precaución; en las entrevistas expresaron su esfuerzo por no herir susceptibilidades, así como la conciencia de los límites de su autoridad sobre estas trabajadoras “independientes”.

La existencia de intereses comunes o necesidades recíprocas no elimina las desigualdades objetivas entre trabajadoras y entre estas y la propietaria. Aunque no existe una diferencia de estatus marcada entre peluqueras y manicuristas, estas últimas reciben una remuneración menor que las primeras. A pesar de su aparente adaptación a este particular sistema de trabajo independiente, muchas apreciarían contar con salario fijo y seguridad social, pero saben que las propietarias no están interesadas. El ingreso mensual promedio reportado por las entrevistadas de este tipo de salones, oscila entre el equivalente a 750 y 1250 dólares<sup>21</sup>; en los dos países, los ingresos superiores los obtienen manicuristas que también hacen depilación. Las tarifas de la manicura se sitúan entre 8 y 10 dólares.

El trabajo emocional colectivo se articula con el trabajo que cada profesional realiza para hacer sentir bien a cada una de sus clientas. Los salones de barrio, al sostenerse sobre un núcleo de clientela antigua y estable, 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 traír, mas não se apaixone*”, ilustra que la fidelidad de la clienta es un asunto complejo, no sólo por su significado económico, sino porque allí se expresa el reconocimiento a su trabajo.

La conquista de la fidelidad de la clienta requiere una combinación adecuada de pericia técnica, trabajo corporal y emocional. La “buena mano” de la manicurista, opuesta a la “mano pesada”, requiere un dominio de los instrumentos (corta-cutícula, lima, pincel) que les permita obtener un resultado limpio, sin lastimar a la clienta y sin demorarse demasiado. Las manicuristas deben concentrarse en las uñas que están arreglando, buscando la colaboración de la clienta mediante el tacto y el diálogo. Si hay tensión, la tarea se dificulta y aumenta el peligro de una cortada. La relajación de la clienta expresa, en cambio, la confianza que la manicurista ha logrado transmitirle. Simultáneamente, las manicuristas

deben estar atentas al bienestar general de la clienta, a su conversación, a su comodidad.

El trabajo corporal, entendido como esfuerzo físico (Kang, 2006) que acompaña la gestión emocional, requiere disposiciones de servicio orientadas a priorizar el bienestar de la clienta sobre el propio. En los salones de barrio que visité, estas profesionales hacen la manicura sobre mesas, sentadas a la misma altura que sus clientas, frente a frente, generalmente en un espacio apartado del ruido de los secadores. Pueden pararse y desplazarse para cambiar el agua, traer las herramientas esterilizadas, escoger los esmaltes. El trabajo de pedicura es más incómodo y les exige agacharse, pero en general las condiciones de realización del trabajo expresan menor constreñimiento que las que encontramos en otros tipos de salón.

Del mismo modo, el trabajo estético está en sintonía con el ambiente que estos salones ofrecen a su clientela. La decoración del salón y la apariencia de las trabajadoras no responden a un estilo preconcebido: son el resultado de posibilidades y acuerdos. Las manicuristas son mujeres de distintas edades, estaturas, tallas; la ausencia de uniforme y el uso libre de delantales, corrobora su relativa autonomía. De igual manera, la presentación personal y el maquillaje obedecen a criterios individuales, pero todas procuran ofrecer una imagen acorde con el objeto de su trabajo, que revele limpieza y cuidado personal.

En cuanto al trabajo sobre el cuerpo, la tarea “sucía” de limpiar las uñas, de poner orden e higiene en las manos y los pies de la clientela, es asumida como trabajo de cuidado, fuente de sentido para manicuristas como Tatiana, en Bogotá:

(...) me fascina arreglar uñas, pies y manos (...) me gusta limpiarlas bien, hay clientas que no les gusta que les quiten tantos cueritos pero a mí sí me gusta limpiar (...) los pies igual (...) que si tiene cueritos, que si les duele, entonces procuro tratarla con cuidado y sacarle todo lo malo de la uñita, limpiársela. (Tatiana)

Estos sentidos se combinan con satisfacciones expresivas en la fase ornamental del trabajo en que las manicuristas hacen sugerencias sobre el tipo de acabado y esmalte. Tatiana se destaca haciendo decoraciones a niñas y jovencitas:

(...) tengo muchas niñas que les gusta que les haga los delfines, las ballenitas, los cisnes, (...) las chicas de quince para arriba ya son mu-

cho las flores (...) me destaco mucho en las flores, no hacer solo una florecita, si la uña es larga tú te puedes destacar haciendo un bello y hermoso paisaje en una uña.

### ***Salones de lujo: trabajo emocional competitivo***

En las peluquerías de lujo, la organización del trabajo y los esfuerzos emocionales, corporales y estéticos de las profesionales se orientan al objetivo central de obtener y preservar la fidelidad de una clientela exigente, dispuesta a pagar precios elevados por servicios de calidad. Los salones de lujo visitados son grandes empresas modernas con una alta especialización del trabajo. Aunque no existe un vínculo asalariado entre la empresa y las profesionales, el trabajo está ordenado de manera jerárquica. En los salones de lujo, la presencia de hombres peluqueros es más notoria y ocupan posiciones privilegiadas como “artistas” del corte y el peinado<sup>22</sup>. Así ocurre en los dos salones estudiados, en donde la mayoría de los peluqueros son hombres.

En el más lujoso, situado en Campinas, el dueño y maestro peluquero ocupa la cima de la pirámide, seguido de un equipo de 16 artistas (13 hombres y 4 mujeres) que cortan el pelo y dirigen el proceso de arreglo de cada clienta. Cada artista trabaja con la colaboración de su ayudante personal, peluquero certificado. Las mujeres se desempeñan fundamentalmente como manicuristas, esteticistas y como personal de aseo, cafetería, recepción y caja.

Las normas que rigen el trabajo están formalizadas y en algunos casos existe un contrato escrito – denominado en Colombia “colaboración empresarial” – en el que se establecen los derechos y deberes respectivos de propietarios y estilistas. El trabajo está organizado en turnos y se exige un cumplimiento de los horarios pactados.

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 mayores tensiones se producen entre las manicuristas antiguas y las nuevas. Las primeras disfrutaban del reconocimiento de la empresa y cuentan con una clientela propia, conseguida a lo largo de su trayectoria, mientras las nuevas deben esforzarse por conquistar su propia clientela. Entre las entrevistadas de estos salones, la manicurista que más gana en Brasil es Fernanda, quien percibe entre 1190 y 1500 dólares, y en Colombia, Mónica tiene un ingreso mensual

promedio equivalente a 900 dólares. El ingreso de las nuevas equivale a la mitad de lo que ganan las que tienen mayor clientela. La tarifa de manicura va de 13 a 18 dólares.

Las nuevas no sólo tienen que aceptar el privilegio de las antiguas, sino también la vigilancia que estas ejercen sobre su desempeño. Mónica explica que ella está atenta a los comentarios de las clientas sobre el trabajo de las nuevas y cuando recibe quejas, las trasmite a la dueña para que les haga las recomendaciones necesarias. Con ello, busca articular los intereses del salón y los de las manicuristas: entre mejor sea la calidad del trabajo ofrecido, mayores posibilidades hay de retener a la clientela, lo que les conviene a todas. Para evitar que las nuevas colegas se molesten por sus eventuales críticas, Mónica desarrolla un trabajo emocional táctico, manifestando su propia disposición a ser criticada: “Cuando llegué acá yo les dije a todas (...) si alguna clienta se queja, por favor díganme a mí para yo saber qué fue lo que pasó y mejorarlo” (Mónica).

En los salones de barrio, las manicuristas antiguas también participan en el aprendizaje de las nuevas pero desde una perspectiva más colaborativa que puede involucrar también a clientas de confianza, dispuestas a “prestar su mano” para que las jóvenes practiquen.

Las clientas inciden en el control de la calidad del trabajo, lo que repercute en la competencia entre manicuristas, generando rivalidades que no siempre se administran de manera conciliadora, como lo relata Marta, manicurista antigua en otro salón bogotano.

A veces mis compañeras dicen ‘yo no le atiendo sus clientas porque son cansonas’, les digo ‘no, ellas no son cansonas, lo que pasa es que si uno hace un trabajo bien hecho la gente no tiene por qué molestar, si usted no le hace las cosas bien a mi clienta pues lógico que ella le va a llamar la atención’ (Marta).

A pesar del lugar complementario que ocupa el arreglo de manos y pies en estos salones, centrados en el arreglo del pelo, 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. Las clientas antiguas son un componente importante de su seguridad económica y afectiva: “son personas que ya prácticamente forman parte de la vida de uno” (Mónica).

El contacto cercano con clientas de mayor estatus socio-profesional puede ampliar el capital social de las manicuristas y dar lugar a ayudas o recomendaciones, dentro de relaciones con visos condescendientes o paternalistas. Conseguir esa cercanía no es fácil como lo experimenta Leticia, nueva en un salón de lujo en Belo Horizonte. Le gusta hacer pedicura porque le permite consentir a las clientas, haciéndoles masajes, pero sabe que ganar su confianza requiere tiempo: “Depois, com o tempo, elas vão abrindo mais comigo. Elas já me conhecem um pouco, mais ainda não tem tanta intimidade porque ainda sou nova” (Leticia).

El trabajo emocional opera también para controlar o modificar las propias emociones frente a clientas con las que no se sienten a gusto. Fernanda, manicurista experta en un salón de lujo en Campinas, con clientas de más de 12 años de antigüedad, afirma que la relación con la clientela es “bacana” pero que es necesario tener “jogo de cintura” porque las clientas son diferentes: mientras unas quieren conversar, hay otras que leen y estiran la mano... Por su parte, Mónica afirma que existen clientas que prefiere no atender, porque tienen “mala energía”: son despectivas, “miran por encima del hombro a la gente” y le quitan las ganas de trabajar. Aunque la clientela masculina tiende a ser más reservada, algunos hombres tienen actitudes molestas y las manicuristas deben neutralizar sus comentarios sexualmente ambiguos. Por esta razón, Mónica tiene un trato “muy cortante con los hombres”.

En estos salones existe una división sexual del trabajo emocional, estético y corporal entre peluqueros y manicuristas. Los artistas peluqueros se ven a sí mismos como diseñadores de imagen; ellos se ocupan de la cabeza, la parte del cuerpo que simboliza la totalidad del individuo; su postura corporal erguida, de pie ante una clienta inmovilizada en la silla, confirma su posición de control (Arango, 2012). En cambio, la prioridad otorgada al bienestar de la clientela, se expresa en la subordinación de los cuerpos de las manicuristas. En numerosos salones brasileños se ha impuesto el uso de pequeñas sillas con rodachines. Las entrevistadas coinciden en que estas sillas ahorran espacio en los salones, ofrecen mayor comodidad a las clientas y les permiten atenderlas mientras les hacen corte, tintura o peinado, pero afectan la salud de las manicuristas, generándoles dolores de espalda y brazos. En los salones colombianos no se usa ese tipo de sillas, pero es común ver a una clienta instalada en un cómodo sillón reclinable mientras una manicurista arregla sus manos y otra sus pies.

En estos salones, la apariencia corporal de las trabajadoras hace parte de la estética de la organización, que busca atraer a una clientela “distinguida”. La división del trabajo se codifica en el vestido: en el salón más lujoso, la producción cuidadosa de la imagen de la empresa se traduce en uniformes con diseños que identifican a cada categoría de trabajadoras, exceptuando a los artistas peluqueros: “cabeleireiro é libre; eles vêm com calça, camiseta, como eles quiserem” (Fernanda). Allí, las manicuristas son “trabajadoras manuales”, como lo expresa Fernanda, y son otras actoras estéticas como recepcionistas, maquilladoras o esteticistas, las llamadas a encarnar el ideal de belleza y feminidad del salón.

Los cuerpos de las trabajadoras sólo deben ser visibles para la clientela en sus funciones de atención. Por eso, sus necesidades de descanso se satisfacen en espacios traseros, fuera de la vista de la clientela, aunque en la práctica, esta rigidez sea cuestionada por las profesionales cuando se presenta la oportunidad, como pude observarlo.

### ***Salones de servicio rápido: trabajo emocional defensivo***

Si bien es posible incluir a todas las manicuristas dentro de la categoría de “proletariado emocional” propuesta por Macdonald y Siriani (1996), considerando su subordinación al cliente y la ausencia de control sobre las reglas emocionales en el lugar de trabajo, en los salones de servicio rápido, la capacidad de estas 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.

En los dos salones visitados, el servicio de manicura y pedicura se ofrece en una sala pequeña, saturada con un mobiliario compuesto por sillones medianos para las clientas y pequeñas sillas con rodachines para las manicuristas. Estas se desplazan para atender a la clienta de turno y entre la atención de una clienta y otra, llevan los instrumentos a esterilizar. Una misma clienta puede ser atendida simultáneamente para manicura y pedicura por dos manicuristas. La sensación general es de mucha actividad, en medio del ruido de conversaciones o de los secadores que sube del primer piso en el caso de la peluquería.

Las citas se establecen cada 40 minutos y la jornada está dividida previamente en segmentos de esa duración. A su llegada al salón,

las clientas son orientadas por una recepcionista hacia la silla en donde serán atendidas. El servicio que se ofrece sólo contempla los aspectos básicos de arreglo de uñas y los pasos han sido organizados con economía de esfuerzos y recursos. Las manos de las clientas no se sumergen sino que se usa un aspersor que permite racionar el agua y evitar desplazamientos para vaciar y llenar las vasijas. Para la pedicura, se usa una bolsa plástica con el agua mínima necesaria para rodear el pie. La limpieza de las uñas se realiza utilizando guantes de plástico desechables que traen la dosis necesaria de ablandador de cutícula y en los que las clientas introducen sus manos.

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 su propio acaloramiento, controlando sus emociones para mantener una expresión amable y una actitud servicial ante la clientela.

Existe también un trabajo colectivo defensivo que se impone por encima de la atención individual a la clientela. Las manicuristas conversan entre sí mientras trabajan o se desplazan; intercambian en voz alta comentarios sobre sus hijos-as, sus preocupaciones personales, las noticias, la novela o cualquier tema cotidiano. Las clientas escuchan y algunas hacen comentarios. Las entrevistadas manifiestan tener buenas relaciones con sus compañeras, la mayoría de las cuales lleva más de 5 años en el salón.

El trabajo emocional destinado a obtener la fidelidad de la clienta se reduce a su mínima expresión; las condiciones apretujadas en las que se realiza la actividad, suprimen toda privacidad y restringen las posibilidades de diálogo cara a cara. Se trata, ante todo, de brindarle una atención rápida y eficiente, con garantías de higiene. 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.

Como en los otros tipos de salón, el pago se hace por porcentaje; la alta afluencia de público, especialmente en ciertos días y horarios, y la asignación de turnos contribuyen a distribuir las oportunidades de remuneración y a reducir la competencia entre trabajadoras. El salón especializado provee la totalidad del material y paga un porcentaje de

50% a las manicuristas y el costo del manicure es de 11 dólares aproximadamente. Las manicuristas entrevistadas ganan entre 600 y 800 dólares mensuales, el doble del salario mínimo que percibían en trabajos anteriores, como parte del “proletariado emocional” de supermercados y restaurantes de comida rápida.

El ritmo de producción de servicios obliga a las manicuristas a permanecer muchas horas sentadas y semi-agachadas en las incómodas sillitas. Las pausas del trabajo se realizan fuera de la sala de atención a las clientas, en estrechos espacios reservados a las trabajadoras o fuera del salón, en el centro comercial y no gastan mucho tiempo para almorzar.

La estética del salón no es muy importante en estos establecimientos: basta con un toque de color, rojo en uno y blanco en otro, para establecer una cierta homogeneidad en las escogencias de los uniformes por parte de las manicuristas. En el salón especializado en uñas, usan pantalones y camiseta de algodón, ropa cómoda de trabajadora manual, y en la peluquería, el blanco las asemeja al personal de salud. No hay una selección estética que exija esbeltez o juventud y la presentación personal requerida es más laxa en el salón especializado que en la peluquería. Las tres entrevistadas tienen entre 35 y 46 años, llevan más de 6 años trabajando el salón y aprendieron relativamente tarde el oficio de manicure. Las más jóvenes tienen hijos pequeños o adolescentes y aprecian las ventajas de este trabajo, en términos de remuneración, horarios y ambiente laboral, cuando lo comparan con sus anteriores empleos o con el desempleo. En cambio Teresa, quien tiene 46 años, lleva 10 años trabajando en manicure, está cansada. Sufre de dolores de espalda y de dolores de cabeza debido al ruido. Sueña con un empleo asalariado y está validando su bachillerato para hacer después un curso de instrumentista.

## **REFLEXIONES FINALES**

El análisis anterior me permitió mostrar cómo una misma modalidad de empleo, presentada como alianza entre trabajadoras independientes y dueñas de salón o empresarios, oculta una variedad de condiciones de trabajo. El grado de constreñimiento, las oportunidades de remuneración y las posibilidades de gratificación señalan diferencias y desigualdades que inciden en las características, orientación e intensidad del trabajo emocional, corporal y estético de las manicuristas.

El uso de los conceptos de trabajo emocional, trabajo corporal y trabajo estético, creados para analizar empleos asalariados en las grandes empresas de los servicios, requiere adaptaciones para entender las condiciones de empleo vigentes en los salones brasileños y colombianos. La necesidad de considerar aspectos como la personalización de la atención, la responsabilidad de la conquista y preservación de la clientela, las relaciones de competencia y cooperación entre trabajadoras o la autoridad del propietario-a, requirió extender el concepto de trabajo emocional más allá de la interacción cara a cara con el cliente. Con ese propósito, introduce la noción de “trabajo emocional colectivo”, con sus dimensiones cooperativas, competitivas y defensivas.

Se trata de un trabajo emocional colectivo en la medida en que es realizado por las trabajadoras, las cuales actúan sobre sus propias emociones, las de sus compañeras de trabajo y las de la clientela, en interacciones recíprocas. A través de este trabajo emocional se negocian y modifican las reglas sentimentales que rigen las interacciones en los salones y se definen por lo tanto, las emociones legítimas y los modos legítimos de expresarlas. Estas reglas son acuerdos prácticos cuya estabilidad varía de acuerdo con el grado de autonomía que tengan las trabajadoras y su capacidad de negociación.

El tipo de salón y la organización del trabajo condicionan las posibilidades de alcanzar diversos objetivos individuales y colectivos: una clientela suficiente para garantizar los ingresos; un ambiente de trabajo llevadero; cierta conciliación entre los tiempos de trabajo y los tiempos familiares; una gratificación emocional y moral; un sentido del trabajo.

Si bien el trabajo emocional colectivo tiene dimensiones cooperativas, competitivas y defensivas en todas las condiciones de empleo analizadas, he querido enfatizar la dimensión que parece sobresalir en cada uno de ellos. La cooperación adquiere un carácter estratégico para garantizar la viabilidad de pequeños salones de barrio que deben asegurar la fidelidad de una clientela que busca un ambiente familiar. La competencia cordial con miras a ofrecer un servicio de excelente calidad a una clientela exigente que paga un alto costo por este es una dimensión central en los salones de lujo, mientras en los servicios “express”, en los que la satisfacción y fidelidad de la clientela reposa sobre la posibilidad de obtener un servicio rápido y bien hecho, las manicuristas deben ante todo defenderse de las presiones emocionales generadas por la organización del trabajo.

Como lo destaca Kang (2010), el trabajo corporal es un componente central de la manicura. En diversos grados e intensidades, los cuerpos de las trabajadoras están sometidos a múltiples tensiones para soportar posiciones incómodas, realizar esfuerzos de concentración visual y motricidad fina, al tiempo que controlan la amabilidad de su expresión, ocultan la fatiga, el disgusto o la preocupación; adecuándose a las demandas particulares de cada clienta. Sin duda, aquí se actualizan disposiciones profundas, *habitus* de servicio y de *aguante*, anclados en la experiencia social y doméstica de las mujeres.

Si bien el tema de las dolencias asociadas con este trabajo ha sido incorporado en algunos cursos que incluyen elementos de ergonomía y técnicas de estiramiento para manicuristas, la responsabilidad de velar por su bienestar físico es trasladada a estas “trabajadoras independientes” en contextos poco propicios y que difícilmente pueden modificar. En el trabajo a destajo de los salones de servicio rápido, la organización del tiempo y el espacio no deja resquicios para ejercicios de estiramiento; en los salones de lujo, la prioridad otorgada a la comodidad de las clientas impone posturas poco ergonómicas, mientras en los salones de barrio la adaptación a los horarios de la clientela concentra jornadas extenuantes sin descanso en los días de mayor demanda.

El trabajo estético, centrado en la producción de una apariencia limpia y arreglada que transmita competencia profesional y confianza a la clientela, acompaña el trabajo corporal y emocional de las manicuristas, con distintos niveles de exigencia y dentro de las particularidades de cada tipo de salón.

La mirada comparativa sobre estos salones pone en evidencia la centralidad de la clientela y el papel activo que juega en las condiciones de trabajo. El arte de la manicura es un oficio que se aprende y perfecciona en la práctica, a través de la interacción con la clientela, cuyas particularidades, expectativas y exigencias contribuyen a desarrollar nuevas destrezas. Hacia la clientela se orienta el esfuerzo individual y colectivo de las manicuristas; de su satisfacción depende la estabilidad del ingreso y el reconocimiento de la competencia profesional de las trabajadoras; su reciprocidad emocional es fuente de sentido y gratificación.

La clientela ejerce además un control sobre las normas de trabajo, interviene en las relaciones entre trabajadoras y contribuye al éxito o al fracaso de sus trayectorias profesionales. Por ello, la expresión “*our friend, the enemy*”, con la que los empleados de ventas, entrevistados

por Benson (apud Korczynski, 2009: 73) se refieren a sus clientes, encuentra aquí singular vigencia.

(Recebido para publicação em maio de 2013)

(Aprovado em agosto de 2013)

(Versão final em novembro de 2013)

**BIBLIOGRAFÍA**

- Arango, Luz Gabriela. (2011a), Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías. *Revista Latina de Sociología*, N° 1, pp. 1-44. En: <http://revistalatinadesociologia.com>.
- . (2011b), Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *Revista la manzana de la discordia*, Vol. 6, N° 1, pp. 9-24.
- . (2013), *Le soin de l'apparence: travail émotionnel et service au client*. Paris: Revue Multitudes.
- Arango, Luz Gabriela; Bello, Jeisson Alanis; Ramírez, Silvia. (2013), Género, belleza y apariencia: la clientela de peluquerías en Bogotá. *Revista Nómadas*, N° 38.
- Arango, Luz Gabriela y Molinier, Pascale (comps.). (2011), *El Trabajo y la Ética del Cuidado*. Medellín: La Carreta Editores, Universidad Nacional de Colombia.
- Arango, Luz Gabriela; Pineda, Javier. (2012), Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá. *Revista Ciencias Sociales*, Icesi, pp. 93-130.
- Benson, Susan Porter. (1986), *Counter Cultures*. Chicago: University of Illinois Press.
- Black, Paula. (2004), *The beauty industry. Gender, culture, pleasure*. New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre. (1979), *La Distinction*. Paris: Editions de Minuit.
- Dweck, Ruth Helena. (1999), A beleza como variável econômica. Reflexos nos mercados de trabalho e de bens e serviços. *Texto para discussão*, N° 618, Rio de Janeiro: IPEA.
- Dweck, Ruth Helena; Di Sabbato, Alberto; De Souza, Frederico Teófilo. (2005), O impacto socioeconômico da Beleza (1995-2004). Relatório Final, Niterói.
- Gimlin, Debra. (2002). *Body Work. Beauty and Self-Image in American Culture*. Berkeley: University of California Press.
- Guimarães, Nadya Araujo; Hirata, Helena Sumiko; Sugita, Kurumi. (2012), “Cuidado e cuidadoras: o trabalho do *care* no Brasil, França e Japão”, in Helena Hirata y Nadya Araujo Guimarães. (orgs.). *Cuidado*

- e cuidadoras. As várias faces do trabalho do care*. São Paulo: Editora Atlas, pp. 79-102.
- Hochschild, Arlie Russell. (1979), Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, Vol. 85, N° 3, pp. 551-575.
- Hochschild, Arlie Russel. (1983), *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hooks, Bell. (2005), Alisando nuestro pelo. *La Gaceta de Cuba*, N° 1, pp. 70-73.
- Jones, Geoffrey. (2010), *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Kang, Miliann. (2010), *The Managed Hand. Race, Gender, and the Body in Beauty Service Work*. Berkeley: University of California Press.
- Korczynski, Marek. (2009), “Understanding the Contradictory Lived Experience of Service Work: The Customer-Oriented Bureaucracy”, in Cameron Lynne Macdonald y Marek Korczynski. (eds.). *Service Work. Critical Perspectives*. New York-London: Routledge, pp.73-90.
- Le Lay, Stéphane. (2004), *Autonomie individuelle et précarisation. Dispositifs publics et souffrance sociale en classes populaires*. Thèse de Doctorat en Sociologie. Université de Paris VIII.
- Lipovetsky, Gilles. (1997), *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris: Gallimard.
- Macdonald, Cameron; Merrill, David. (2009), “Intersectionality in the Emotional Proletariat”, in Marek Korczynski y Cameron Lynne Macdonald (eds.). *Service Work. Critical Perspectives*. New York-London: Routledge, pp. 112-134.
- Macdonald, Cameron; Sirianni Carmen. (1996), “The Service Society and the Changing Experience of Work”, in Cameron Y Carmen Sirianni. (eds). *Working in the Service Society*, Temple University Press, pp. 1-28,
- McDowell, Linda. (2009), *Working Bodies. Interactive Service Employment and Workplace Identities*, London: Wiley-Blackwell.
- Molinier, Pascale (2005). Le care à l'épreuve du travail, in Patricia Paperman et Sandra Laugier. (eds.). *Le souci des autres. Ethique et politique du care*. Paris: Editions de l'EHESS..

- Orzechowicz, David. (2008), Privileged emotion managers: the case of actors. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 1, N° 2, pp. 143-56.
- Shilling, Chris. (1993), *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
- Soares, Angelo. (2011), Tão longe, tão perto: o trabalho no setor de serviços. *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*. Ano 16, N° 26, pp. 89-117.
- Wharton, Amy. (2009), The Sociology of Emotional Labor. *The Annual Review of Sociology*, N° 35, pp. 147-165.
- Witz, Anne; Warhurst, Chris; Nickson, Denis. (2003), The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organisation. *Organization*, Vol. 10, N° 1, pp. 33-54.
- Wolkowitz, Carol. (2006), *Bodies at Work*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wolf, Naomi. (1990), *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper-Collins.

## NOTAS

- 1 Este artículo analiza resultados de la investigación “Gênero, trabalho e identidade nos serviços estéticos e corporais”, que adelanté como Proyecto de Pos-doctorado, Facultad de Educación, Unicamp (2012) y contó con el apoyo de 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, UNAL y U. de los Andes (2011) de las que fui directora en compañía del Prof. Javier Pineda Duque como co-investigador y de Jeisson (Alanis) Bello como asistente principal, acompañado por Sylvia Alejandra Ramírez, Sylvia Vargas y July Criado.
- 2 Teniendo en cuenta que la inmensa mayoría del empleo en los servicios a las personas es femenino y siguiendo el ejemplo de Hirata y Guimarães (2012), utilizaré el género gramatical femenino para referirme al conjunto de trabajadoras y trabajadores dentro del sector.
- 3 Utilizo este término en sentido amplio para dar cuenta de la presencia de un oficio, aunque no esté sancionado por un título profesional.
- 4 Este artículo analiza resultados de la investigación “Gênero, trabalho e identidade nos serviços estéticos e corporais”, que adelanté como Proyecto de Pos-doctorado, 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, UNAL y Universidad de los Andes (2011) de las que fui directora en compañía del Prof. Javier Pineda Duque como co-investigador y de Jeisson (Alanis) Bello como asistente principal, acompañado por Sylvia Alejandra Ramírez, Sylvia Vargas y July Criado.
- 5 En la traducción al español, la expresión “trabajo emocional” reúne los dos conceptos (*emotion work* y *emotional labor*) y así la usaré en este artículo.
- 6 Las autoras retoman el concepto de *habitus* de Bourdieu, entendido como disposiciones incorporadas.
- 7 En nuestras investigaciones nos centramos en el arreglo del pelo y las uñas que son las principales actividades en los salones de belleza en Colombia y Brasil, aunque estos incorporen cada vez más servicios adicionales como depilación, maquillaje, estética facial y corporal.
- 8 Con base en los registros de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) a diciembre de 2010.
- 9 La investigación colombiana se centró en Bogotá a través de la encuesta ya que no contamos con datos nacionales sobre empleo en el sector tan detallados como los que se encuentran en Brasil.
- 10 Código CIHU 9302, Encuesta Continua de Hogares de 2008, DANE.
- 11 Para facilitar la comparación entre Colombia y Brasil, usaré el equivalente en dólares pues no encontré una opción mejor.

- 12 Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH, Dane abril-junio de 2008.
- 13 Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios - PNAD/IBGE 2001 y 2003 (datos de empleo)
- 14 Las cifras mínima y máxima son el promedio mensual reportado por distintas personas.
- 15 Información reportada en entrevistas realizadas en Bogotá a 12 manicuristas y a 27 estilistas entre 2010 y 2011.
- 16 Información reportada en entrevistas a 9 manicuristas, 5 peluqueros y 8 peluqueras en 2013 en Campinas y Belo Horizonte.
- 17 Sindicato dos Empregados em Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras de São Paulo e Região y Sindicato dos Institutos de Beleza e Cabeleireiros de Senhoras de São Paulo e Região.
- 18 De acuerdo con su presidenta, el sindicato recomienda comisiones máximas de 30% sobre el piso salarial.
- 19 A pesar de la inmensa mayoría de mujeres en estos oficios, el texto de la ley los nombra en masculino.
- 20 Resolución 2.117 de 2010, Ministerio de Protección Social, Colombia.
- 21 En 2013, el salario mínimo en Brasil es de 678 reales (US\$337) y en Colombia de 589,500 pesos (US\$321).
- 22 En otros artículos problematizamos el modo como algunos varones lograron ocupar las posiciones más prestigiosas en el campo de las peluquerías, casi monopolizando el arte del corte de pelo femenino (Arango, 2011a y 2011b; Arango y Pineda, 2012), obteniendo ingresos superiores a las mujeres.

## RESUMEN

El artículo analiza las experiencias laborales de mujeres que se emplean como manicuristas en Bogotá, Campinas y Belo Horizonte, a la luz de las categorías de trabajo emocional, trabajo corporal y trabajo estético. Con base en observaciones y entrevistas a manicuristas y otros profesionales en salones de barrio, de lujo y de servicio rápido, el artículo identifica tres tipos de trabajo emocional: cooperativo, competitivo y defensivo, con el fin de aprehender la especificidad de los saberes, habilidades y disposiciones de las manicuristas y el modo cómo estos se relacionan con la organización del trabajo y las condiciones de empleo en los salones.

**Palabras clave:** género, cuidado, trabajo emocional, servicios personales, trabajo de belleza

## ABSTRACT

The article uses the concepts of emotional work, body work and aesthetical work to analyze the work experiences of women who are employed as manicurists in Bogota, Campinas and Belo Horizonte. Based on observations and interviews with manicurists and other beauty workers, in three types of beauty salons (neighborhood salons, luxury salons and fast service salons), the paper identifies three types of emotional work: cooperative, competitive and defensive. The discussion shows the specific know-how, skills and dispositions mobilized by the manicurists and the way they relate to the organization of work and employment conditions in the beauty salons.

**Key works:** gender, care, emotional work, service work, beauty work