

**Capital erótico y relaciones laborales contemporáneas:
Estudio de caso de jóvenes ejecutivos en la ciudad de Cali¹.**

**Erotic capital and contemporary labor relations.
Case study of young executives in the city of Cali.**

**Capital erótico e relações de trabalho contemporâneas:
Estudo de caso de jovens executivos na cidade de Cali.**

Rocio Patricia Pantoja Cueltán²
Universidad del Valle, Cali, Colombia
patricia.pantoja@correounivalle.edu.co

Resumen

El capital erótico se define como la capacidad de obtener beneficios económicos, sociales o de otro tipo, mediante la atracción, el gusto o la fascinación ejercida por una persona sobre los demás. En este artículo se analiza la movilización de esta forma de capital en las relaciones laborales contemporáneas profundizando en el caso masculino. Para ello se realiza el análisis de cinco estudios de caso de cuatro hombres y una mujer, jóvenes ejecutivos en la ciudad de Cali. Esta investigación muestra cómo en estos contextos laborales se plantean exigencias estéticas y eróticas de manera explícita e implícita, donde estos jóvenes en un proceso de reflexividad e individualización desarrollan estrategias para ser competitivos explotando y mejorando cualidades como el carisma, la elocuencia, la presentación y las habilidades sociales, evidenciando que la movilización del capital erótico en el trabajo se torna, también, cada vez más importante y efectiva para el sexo masculino.

Palabras clave: Capital, capital erótico, estetización, reflexividad, flexibilización laboral, individualización, competencia laboral, relaciones laborales.

Abstract:

Erotic capital is defined as the ability to obtain economic, social or other benefits, through the attraction, the pleasure or the fascination exercised by one person over others. This article analyzes the influence of this form of capital on contemporary employment relationships in depth in the masculine case. For which is developed five case studies of four men and a woman, young, executives in the city of Cali. This research shows how, in these labor contexts, aesthetic and erotic demands are expressed explicitly and implicitly, where these young people, in a process of reflexivity and individualization, develop strategies to be competitive by exploiting and improving

¹ La presente investigación fue realizada en la modalidad de trabajo de grado, bajo la dirección del profesor Carlos Mejía del Programa de Sociología adscrito al Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad del Valle. Actualmente se encuentra terminada, la información fue recolectada a partir del mes de enero hasta julio de 2016. La autora agradece especialmente la colaboración de los informantes.

² Estudiante de pregrado en Sociología.

qualities such as charisma, eloquence, presentation and social skills, showing that the mobilization of erotic capital at work becomes, also, increasingly important and effective for the male sex.

Keywords: Capital, erotic capital, aesthetization, reflexivity, labor flexibilization, individualization, labor competition, labor relations.

Resumo

O capital erótico é definido como a capacidade de obter benefícios econômicos, sociais ou outros, através da atração, do prazer ou do fascínio exercido por uma pessoa sobre os outros. Este artigo analisa a influência desta forma de capital nas relações de trabalho contemporâneas em profundidade no caso masculino. Para isto se realiza uma análise de cinco estudos de caso de quatro homens e uma mulher, executivos nascidos em Cali. Esta pesquisa mostra como esses contextos trabalhistas colocam demandas estéticas e eróticas de forma explícita e implícita, onde esses jovens em um processo de reflexividade e individualização desenvolvem estratégias para explorar e melhorar qualidades como carisma, eloquência, apresentação e habilidades sociais, mostrando que a mobilização do capital erótico no trabalho torna-se, também, cada vez mais importante e eficaz para o sexo masculino.

Palavras chave: Capital, o capital erótico, estetização, reflexividade, flexibilidade laboral, individualização, concorrência de trabalho, relações de trabalho.

Introducción

El capital erótico es definido como “la combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para otros miembros de la sociedad” (Hakim, 2012, 25-26). Desde la sociología se han desarrollado trabajos sobre el capital erótico que presentan y analizan elementos físicos, sociales y actitudinales de este capital, tales como *Capital erótico* de Hakim (2012) que caracteriza y presenta los impactos de este capital en la vida cotidiana; y “*Capital erótico y reificación. Los manejos estratégicos de la auto presentación en Glamour y Men’s Health*” de Bergua (2012), quien estudia la construcción y promoción del erotismo y el género en las revistas *Glamour* y *Men’s Health*.

El vínculo de este capital con las relaciones laborales contemporáneas proviene de uno de los fenómenos más destacados de la implantación del *sistema de acumulación flexible* durante las décadas de 1970 y 1980. Lo que Harvey denomina la “*estética posmodernista*” mediante la cual se hace una asignación de *valor* y significado económico y de consumo a la estética, que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales” (Harvey, 2008, 179), y que Lipovetsky y Serroy relacionan con el “*complejo económico-estético*” generado por el “*capitalismo artístico*” que crea valor económico mediante el “*valor estético y experiencial*”, cuyo objetivo principal es ampliar el consumo y la rentabilidad reemplazando la fabricación estandarizada por “la variedad” de productos y servicios

orientados hacia los placeres y la seducción (Lipovetsky, Serroy, 2015: 32-39). Lo que se ha establecido como un principio económico que permea la vida del individuo, especialmente el ámbito laboral donde se dan *nuevos requerimientos* hacia el trabajador como consecuencia del énfasis económico asignado a las experiencias y sensaciones convertidas en productos de consumo que se generan mediante la explotación de elementos del capital erótico como la estética, el cuerpo, la imagen, la presentación, la forma de relacionarse y expresarse y que pasan a representar ventajas aprovechables como un *plus* del empleado para la empresa.

Sin embargo, el número de estudios que abordan la relación entre el capital erótico y el trabajo es muy reducido y se centra principalmente en aspectos sexuales y físicos, tal es el caso de la ponencia de Wilner Riascos, Jorge Quevedo y Lina Prado (2013) “Discurso del sexo como trabajo. Sexo, trabajo y emprendimiento: aproximación a los discursos circundantes”, cuya perspectiva analítica se centra en aspectos corporales y sexuales que se movilizan en pro de obtener una retribución económica. Al igual que el estudio del “Capital erótico en el puesto de trabajo: los trastornos alimentarios y los dilemas de la acción pública. El envés siniestro del capital erótico” de José Luis Moreno (2013), que se centra en las afecciones a la salud relacionadas con trastornos de la alimentación, generados por la necesidad de ajustarse a un prototipo de imagen muy delgada para adaptarse a la competencia desarrollada en ocupaciones como las ventas y algunas profesiones artísticas.

Por ello, con el fin de ampliar este campo de conocimiento en esta investigación se plantea indagar sobre la movilización del capital erótico en el ámbito laboral, lo que inicialmente requiere una aproximación teórica al erotismo, al capital erótico y al vínculo entre el capital erótico y las relaciones laborales. A partir de lo cual, desde la sociología del trabajo, se presenta el análisis de cinco estudios de caso de jóvenes ejecutivos teniendo en cuenta el contexto laboral y los procesos de individualización y flexibilización³ donde el individuo desarrolla estrategias para ser competitivo y desenvolverse satisfactoriamente en el sistema económico y productivo.

El capital erótico

Por un lado, según El *erotismo* de Georges Bataille (1988) se origina por el estado de “discontinuidad”, de soledad y separación que experimenta el ser humano, y que despierta el *deseo* profundo de lograr la “continuidad” mediante la fusión con el otro. Bataille plantea tres manifestaciones principales del erotismo en la vida del ser humano: el erotismo de los cuerpos, centrado en lo corporal, especialmente el placer sexual; el erotismo de los corazones, dado principalmente en torno a la búsqueda del bienestar y la felicidad; y el erotismo sagrado, enfocado en la búsqueda de la plenitud a través de lo divino y lo sagrado. Señala que la *transgresión* hace que el *deseo* se

³ Richard Sennett plantea que la flexibilización laboral incide directamente en el sistema de valores de los trabajadores ya que se ven expuestos a la inestabilidad e inseguridad de las condiciones del mercado laboral que implican una *flexibilidad del individuo*; una facilidad de adaptación a cualquier circunstancia. Ver Richard Sennett, *La corrosión del carácter, las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama. 2002.

intensifique en función de las dificultades que implican el alcance del objeto deseado. Por tanto, en las sociedades occidentales, lo erótico tiende a ser relacionado primordialmente con el deseo sexual como resultado de que la sexualidad y el sexo han sido objetos de represión y sanción social por excelencia. Ya que “desde tiempos más remotos nuestra actividad sexual está constreñida al secreto, en todas partes, aunque en grados variables, apareciendo contraria a nuestra dignidad, de tal modo que la esencia del erotismo es dada de manera inextricable del placer sexual y del interdicto” (Bataille, 1988, 150).

También, según Francesco Alberoni, en la cultura occidental la construcción del erotismo es atravesada por diferencias radicales entre *erotismo femenino* y *erotismo masculino*. De acuerdo con su planteamiento el *erotismo femenino* está orientado hacia la sensualidad autoerótica dada por la alta receptividad de los sentidos que son estimulados por el mismo individuo, donde se destaca la alta sensibilidad de la piel que es estimulada mediante cremas, caricias, ropa y accesorios. Este erotismo es marcado por la fuerte necesidad de convertirse en objeto de deseo y de amor, donde el individuo busca establecer la continuidad de las relaciones que son fuertemente idealizadas, mediante una lucha constante para la superación de la competencia y las adversidades que se interpongan. Por otro lado, plantea que *el erotismo masculino* es guiado por los estímulos visuales y los impulsos sexuales, este consiste en representar el papel del “cazador” mediante la búsqueda de la satisfacción inmediata con la posesión del *objeto deseado*. Además, Alberoni admite un factor de variabilidad ya que en la práctica un género puede asumir características eróticas del otro, también la configuración de estos dos tipos de erotismo puede variar debido las transformaciones sociales y culturales, puesto que “el erotismo no puede considerarse un estado sino un proceso” (Alberoni, 1996, 9-20).

En este sentido, al analizar la construcción del erotismo desde otra perspectiva cultural encontramos que existen grupos sociales donde lo sexual no es vedado, por el contrario, es constitutivo de los valores socialmente aceptados y la organización social. Tal es el caso de la cultura hawaiana del siglo XVIII, descrita por Marshall Sahlins como una sociedad fuertemente erotizada donde independientemente del estatus social, las conquistas sexuales son medios para conseguir diversas ventajas materiales, pero además de ello la atracción sexual está inmersa y es constitutiva de la estructura social, influyendo en la organización y las dinámicas sociales que van desde la familia hasta el Estado (Sahlins, 1997, 36). En esta cultura, la belleza es equiparada a la elevación espiritual y por ende se convierte en un referente fundamental para la elección de jefes y la subordinación de los demás como un acto de amor, logrando establecer una organización social y jerárquica abiertamente atravesada por el erotismo (Sahlins, 1997, 34). Esto evidencia que la construcción de lo erótico, a diferencia de la cultura occidental, no está atravesada por la transgresión sexual, ya que para esta sociedad el deseo sexual es abiertamente reconocido y aceptado, lo que no implica que bajo condiciones de represión este deje de ser un elemento central del erotismo.

Por otro lado, el concepto *de capital* elaborado por Pierre Bourdieu plantea que:

Las diferencias primarias, aquellas que distinguen las grandes clases de condiciones de existencia, encuentran su principio en el *volumen global de capital* como un conjunto de recursos y poderes efectivamente utilizables, capital económico, capital cultural y también capital social: las diferentes clases (y fracciones de clase) se distribuyen así desde las que están mejor provistas simultáneamente de capital económico y de capital cultural hasta las que están más desprovistas en estos dos aspectos (Bourdieu, 2012, 130).

De esta manera, los diferentes tipos de *capital*, juegan un papel fundamental en la configuración del “espacio social”, en el cual los individuos se sitúan de manera diferenciada según sus volúmenes de capital, donde a mayor volumen de capital más elevada es la posición social, fundamentando la estructura de clases, en la cual el individuo puede reubicarse según su trayectoria (Bourdieu, 2012, 113-184).

Para ello también es importante retomar la categoría analítica de *habitus*⁴ donde los gustos y disgustos por algo en específico son adoptados por el individuo de manera inconsciente en relación al ambiente social donde se desarrolla, y las necesidades que este le impone, influenciando de manera directa su apreciación, yendo desde la comida, el vestir, el arte, el lujo, e incluso la belleza. (Bourdieu, 2012, 87-90). Además, es pertinente retomar el concepto de *hexis corporal* elaborado por Bourdieu entendido como la aprehensión corporal de las relaciones sociales que el individuo ha establecido a lo largo de su trayectoria de vida que se establece como: “una organización durable en el cuerpo que es cargada con significados y valores sociales, que aprendida desde niños como patrones de hábitos ligados específicamente al cuerpo individual, una especie de memoria corporal, que se hace patente en el caminar, en el comer, en el bailar, prácticas éstas que son enmarcadas por las estructuras sociales que las envuelven” (Galak, 2010, 55), pues muestra cómo el individuo se expresa en el mundo social a través de su cuerpo y sus efectos.

En este sentido, con el ánimo de analizar las sociedades contemporáneas Hakim acuña el concepto de *capital erótico* del cual resalta su capacidad de *convertibilidad*, según la cual puede ser intercambiado por otros tipos de capital, haciendo posible la obtención de fines concretos. Este capital se ha establecido en la sociedad contemporánea como una herramienta rápida y efectiva de ascenso en la escala social, principalmente para quienes no poseen grandes volúmenes de los otros tipos de capital, y que pueden acceder a estos mediante la explotación de su capital erótico (Hakim, 2012, 31-34).

Hakim caracteriza seis elementos constitutivos del capital erótico. El primero está dado por el *atractivo social* atravesado por la cultura que valora determinadas características

⁴ El *habitus* es definido por Bourdieu como “un sistema de disposiciones durables y transferibles – estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas” y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes frente a una coyuntura o acontecimiento que él contribuye a producir” (Bourdieu, 2012, 64).

y que además puede ser adquirido mediante el cuidado del cuerpo, la imagen y la presentación personal, que induce al desarrollo de prácticas como el consumo de productos de belleza, las cirugías estéticas, el ejercicio, entre otras. El segundo es el *atractivo sexual* dado por las características del cuerpo, que también puede estar ligado a la forma de moverse y actuar. El tercero es el *atractivo social referido a la gracia*, el encanto, el caer bien y el carisma. El cuarto elemento es *la vitalidad* asociada a la buena forma física y al buen humor. El quinto elemento está relacionado con *la presentación personal*, la forma de vestir, el perfume, todos los cuidados y elementos sobre el cuerpo. Finalmente, el sexto elemento está dado por “*el atractivo de la sexualidad expresada, dado por las características del cuerpo que también puede estar ligado a la forma de moverse y actuar, además del atractivo netamente sexual dado por la imaginación y prácticas sexuales* (Hakim, 2012, 21-26).

De esta manera, como lo sugieren los diferentes autores para abordar el capital erótico es fundamental reconocer sus múltiples dimensiones que van más allá del atractivo físico y sexual y que están presentes continuamente en el intercambio social. Para este análisis se retoman algunos atractivos de la elaboración de Hakim, además de las categorías analíticas de *habitus* y *hexis corporal*, y algunas nociones como *el deseo* y la construcción de *erotismo femenino y masculino*, y a algunas conceptualizaciones que parten de la sociología del trabajo.

El capital erótico y relaciones laborales contemporáneas

Las relaciones laborales contemporáneas están marcadas por las transformaciones sociales, políticas, culturales dadas en el mundo occidental tras la implementación del *sistema de acumulación flexible* entre las décadas de 1970 y 1980, que consistieron en flexibilizar la producción, el mercado, la disposición de la mano de obra y las pautas de consumo dando lugar al surgimiento de nuevos sectores de producción caracterizados por la prestación de servicios, la innovación tecnológica y la exploración de nuevos mercados. Lo que repercutió directamente en las relaciones de trabajo en adelante regidas por la *flexibilidad laboral* caracterizada por una mayor “libertad” en los horarios, la distribución de las tareas y la contratación, ayudando, a su vez, a fomentar el incremento del desempleo, la inestabilidad laboral y emocional y, por ende, la competencia laboral (Harvey, 2008, 147-196). Que se evidencia, por ejemplo, en el establecimiento del contrato por prestación de servicios en remplazo del contrato a término indefinido, y en el cambio de la responsabilidad del pago de salud, pensión y entre otros, que anteriormente recaía sobre la empresa y que pasa a ser obligación del empleado.

Por ende, un elemento transversal en este proceso es la producción de una *nueva individualización*, donde paulatinamente las instituciones delegan en los individuos las funciones que éstas desempeñaban antes y que estaban encaminadas a mantener cierta seguridad y estabilidad en la estructura social. Así, “uno de los rasgos más decisivos en los procesos de individualización es, pues, que éstos no sólo permiten, sino que también exigen una activa contribución por parte de los individuos. A medida que se amplía la gama de opciones y aumenta la necesidad de decidir entre ellas se

hace mayor la necesidad de acciones realizadas individualmente” (Beck, 2003, 42), generando un proceso de “reflexividad” donde “las personas se ven obligadas a concebirse como productoras de significado y de biografía del tipo «hágalo usted mismo», así como desempeñar un papel importante en la configuración tanto de sus propias vidas como de la vida de la sociedad” (Beck, 2003, 265), haciendo al individuo responsable de sortear por sí mismo toda suerte de retos para lograr algún nivel de estabilidad económica, laboral y emocional, pese a ser conscientes de la posibilidad del fracaso.

Estudios como los de Sennett y Harvey ya mencionados, muestran los nuevos *requerimientos y exigencias* que las dinámicas laborales plantean al individuo, tanto en el ámbito social como en el familiar y el personal, llegando a una afectación tal que los límites entre estos ámbitos tienden a desvanecerse y el trabajo permea cada vez más la vida del empleado. Un elemento clave para comprender por qué el empleado se ve absorbido por esta situación es “la explotación de los trabajadores hacia sí mismos”, estudiada por Michael Burawoy donde explica cómo el trabajador es puesto en una constante competencia que favorece el aumento de su autoexigencia a fin de mejorar su desempeño y obtener ciertos beneficios en la posición laboral o recompensas económicas. Burawoy resalta dos estrategias por las cuales la empresa logra esto: la primera, cuando se crean incentivos para que el trabajador mantenga la lógica de la competencia, premiando a quien obtenga mejor rendimiento, obedeciendo a las lógicas de producción capitalista en lo que denominó el *juego de arreglárselas* donde cada empleado busca superar al otro y acceder a estos premios. La segunda tiene que ver con la organización política donde se instaura “la estructura de la negociación” en lo que denominó el *dialogo del tira y afloja*, dos aspectos que al combinarse en la práctica logran trasladar el conflicto anterior entre trabajador-empresa hacia un conflicto entre trabajadores (Burawoy, 1989, 104-152).

Otro aspecto fundamental de las transformaciones en la producción, la cultura y el consumo de la acumulación flexible es el “capitalismo artístico”, en donde “no se trata de producir bienes materiales a menor coste, sino de tentar emociones, estimular las pasiones y los imaginarios, hacer soñar, hacer sentir y divertir... se reafirma como un sistema que concibe, produce y distribuye placer, sensaciones e ilusión” (Lipovetsky; Serroy, 2015, 34). Y que se traslada a la dimensión cotidiana del individuo, llegando incluso, al establecimiento de cánones estéticos mediante la publicidad visual y audiovisual, cuya estrategia de mercadeo más impactante es el mercado socio-sexual⁵ que busca establecer estereotipos erotizados vinculados a una idea de felicidad y éxito para inducir al consumo masivo, vendiendo la idea de que para lograr el “éxito” y la “felicidad” es fundamental tener una aceptación social dada en función de la estética, induciendo directamente al consumo de productos, tratamientos y servicios del cuidado personal y la belleza, además de productos y accesorios como símbolos de estatus social y que a su vez se convierten en accesorios para afianzar el atractivo. Donde el

⁵ El mercado socio-sexual está vinculado a la explotación de las necesidades de “reconocimiento” del individuo, donde se busca estar a la altura de un prototipo. Para ver en detalle el vínculo entre mercado socio-sexual y capital erótico, consultar: Bergua, A. *Capital erótico y reificación. Los manejos estratégicos de la autopresentación en Glamour y Men’s Health* (2012). Pamplona, España.

individuo no solo se establece como consumidor de productos y servicios estéticos sino que él mismo se convierte en objeto de la *estetización económica*⁶, en la cual el acoplamiento a parámetros estéticos se impone como una exigencia de la aceptación e integración social.

El impacto del *capitalismo artístico* también se ve reflejado en el ámbito laboral ya que la exigencia de determinadas características estéticas y eróticas se hacen de manera explícita e implícita y pueden variar dependiendo del tipo de mercado donde se ubique la actividad económica. Por ejemplo, en actividades relacionadas con servicio al cliente el capital erótico entra a jugar un papel esencial y explícito, a tal punto que se llega a pedir como requisito determinadas características físicas, formas de vestir y tipos de consumo, que son incorporadas dentro de las lógicas laborales por los mismos empleados, a fin de tener “éxito” laboral, incluso a costa de la propia salud como lo muestra Moreno. Esto, a diferencia de otros sectores productivos como el primario y el secundario donde las exigencias estéticas no son tan marcadas y explícitas debido a que el empleado no establece un contacto directo con el público.

Bourdieu fue uno de los primeros investigadores en advertir la relación entre las “propiedades corporales” y las transformaciones laborales, donde resalta “la necesidad” que surge en las burocracias para el desarrollo de funciones de recepción y acogida que conllevó al surgimiento de “*profesiones femeninas*” y “*el mercado legítimo para las propiedades corporales*” que permitió a las mujeres tener beneficios laborales *mediante su encanto*. Asignándole a este último un valor en el mercado laboral que contribuyó a generar una serie de transformaciones estéticas en una redefinición de la imagen femenina legítima, agregándole el *encanto burocrático*, donde las mujeres empezaron a ser seleccionadas y formadas racionalmente, para cumplir, según las normas burocráticas, las funciones femeninas más tradicionales (Bourdieu, 2012, 178).

En este mismo sentido, Siegfried Kracauer estudia a *Los empleados* a finales de la segunda década del siglo XX en Berlín, Alemania, donde tras la Primera Guerra Mundial se evidenciaron importantes transformaciones en las dinámicas laborales, dadas especialmente por la desocupación masiva de los empleados, la baja de sus salarios y la creciente vinculación de las mujeres al mercado laboral, que empujaron a los empleados a buscar el sostenimiento de su estatus y prestigio como una clase social diferenciada de la clase obrera mediante el mantenimiento de un nivel de consumo elevado, llegando incluso a requerir un gran esfuerzo para ello puesto que sus condiciones económicas no se lo permitían, generando una “falsa conciencia de clase” por creer que constituían “una nueva clase media” cuando su capacidad económica no distaba mucho de la de los obreros (Kracauer, 2008, 55).

En este trabajo también se destaca un nuevo fenómeno donde las *cualidades físicas* adquieren una gran influencia en el trabajo, sobre todo en el momento de la selección,

⁶ La estetización económica es resultado de que “estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética” (Lipovetsky; Serroy, 2015, 9)

de la “activación económica”, en donde el empleador puede servirse de sus facultades para elegir un nuevo empleado, pues la oferta de la fuerza de trabajo para ese entonces ya era muy grande, en donde se empiezan a resaltar y valorar cualidades como “el lenguaje, la vestimenta, el comportamiento y precisamente aquel «buen aspecto»... la exigencia de ser bello, amigable, atractivo, promovió el consumo y la constante renovación, por otra parte, la devoción por la juventud conllevó a la expulsión de los empleados de más de 40 años, cuyos salarios eran más altos a consecuencia de los convenios colectivos” (Kracauer, 2008, 57).

También desde otras disciplinas se ha abordado conceptualizaciones cercanas al capital erótico en el ámbito laboral, tal es el caso del *efecto Mateo*⁷ retomado por la psicología social y la psicología del trabajo y las organizaciones, donde se muestra cómo la objetividad de la selección de personal se puede ver afectada por la influencia de una sola cualidad a partir de la que un evaluador emite un concepto de aceptación o rechazo de un aspirante (Jiménez, 2009, 148). A partir de este se desarrolló el concepto de *efecto halo* que muestra cómo en el ámbito laboral, especialmente en la contratación, una percepción positiva crea mayores expectativas sobre el posible desempeño del individuo. “Así, si nos gusta una persona, a menudo asumimos que los atributos de los que sabemos poco también son favorables” (Nisbett; Timoty, 1997, 250). Igualmente, desde los estudios de mercadeo se ha desarrollado el *marketing personal*⁸, que consiste en una serie de estrategias y herramientas encaminadas a mejorar las posibilidades de lograr una vinculación y tener influencia en el ámbito laboral que busca potenciar las cualidades de los individuos y atenuar sus desventajas abordando diferentes elementos para mejorar el éxito laboral, tales como el cuerpo, la ropa, los accesorios, además de elementos actitudinales y de la comunicación como la elocuencia, el lenguaje corporal, la comunicación no verbal y el tipo de personalidades, entre otros, generando elaboraciones minuciosas en referencia a cómo debe mostrarse y actuar un sujeto para “venderse de una manera efectiva”.

Metodología

Dado que el tema de del capital erótico en las relaciones laborales contemporáneas ha sido poco explorado y además implica abordar dimensiones íntimas y personales del individuo, es pertinente ampliar su campo de conocimiento mediante el estudio de sus cualidades para lo que es fundamental retomar información puntual y detallada para lo cual en esta investigación se recurrió al *estudio de caso descriptivo exploratorio* “cuyo propósito es dar cuenta de una situación problemática en términos de una lógica de análisis primaria sujeto/ objeto de estudio... pero que apunta, antes que a ilustrar a generar hipótesis para investigaciones posteriores” (Díaz, Mendoza, Porras, 2011, 14).

⁷ El concepto de *efecto Mateo* fue elaborado por el sociólogo Robert Merton en una ponencia que presentó ante la *American Sociological Association* en San Francisco en 1967, donde estudia cómo en el medio científico el reconocimiento por parte de colegas y medios de comunicación científica crea expectativas sobre el desempeño que puede o no ser real, generando beneficios en el incremento del prestigio de sus publicaciones, la asignación de recursos, entre otros. Ver: Merton, Robert (1977): La sociología de la ciencia. Madrid: Alianza Editorial. Vol. 2. Pág. 554-578.

⁸ Consultar: *Manual de marketing personal* (2013) de, Jorge Iván Parra Grajales y Lina Marcela Martínez Gonzales.

Y dado que comúnmente se tiende a pensar que la erotización en el trabajo afecta exclusivamente a las mujeres, es decir, que únicamente ellas son presionadas e inducidas a ser atractivas y agradables para acceder a un empleo y tener éxito laboral, en esta investigación se busca ampliar el conocimiento sobre el caso masculino definiendo su objeto de estudio como: *jóvenes ejecutivos en la ciudad de Cali*, donde a fin de tener un punto de comparación de la información se realizaron cinco estudios de caso de cuatro hombres y una mujer. Estos informantes ocupan cargos ejecutivos medios que implican una tensión en una doble dirección: hacia los subalternos y hacia los jefes, frente a quienes buscan ganar reconocimiento, posición y aumento de la experiencia. Además, sus puestos de trabajo no están directamente vinculados con la imagen como sucede en el área de la atención al cliente, el modelaje y las ventas, por lo que no hay una exigencia explícita de un estereotipo físico, facilitando un acceso más efectivo a las múltiples dimensiones del capital erótico que entran en juego en el entramado de las relaciones laborales.

Para el desarrollo de estos estudios de caso se diseñó como herramienta principal una entrevista formal semi-estructurada a profundidad aplicada de manera personal y en ausencia de otras personas, con una duración promedio de una hora y media. Además, con el fin de indagar en mayor profundidad anteriormente se estableció contacto con los diferentes informantes mediante la técnica de bola de nieve donde empezando por dos conocidos desde hace 10 y 3 años se estableció el contacto con los demás informantes, quienes desde el inicio de la recopilación de la información (enero- julio del 2016) fueron informados de la finalidad de la investigación. A partir de esto se desarrolló un contacto frecuente a través de conversaciones personales y chats de diferentes redes sociales como skype, watsap y facebook, mediante las cuales se realizaron de entrevistas informales que además fueron la base para la estructuración la entrevista formal, en cuya aplicación también se introdujeron algunos elementos metodológicos y analíticos de la micro-sociología y el análisis del lenguaje corporal. La aplicación de estas herramientas permitió lograr que se generará un ambiente de confianza para tratar temas que pudiesen resultar incómodos dada la temática, que incluso remitían a situaciones difíciles de su infancia, su desarrollo social y las condiciones y percepciones sobre su ámbito laboral, que contribuyeron a la construcción de datos consistentes a través de un trabajo cualitativo profundo.

El análisis de la información se realizó teniendo en cuenta dos ejes analíticos principales: el primero está relacionado con *la trayectoria de vida en relación con el capital erótico*, como lo plantea Hakim, el individuo se construye a partir de sus experiencias e interacciones en diferentes ámbitos sociales que van desde las primeras relaciones y experiencias con los padres, familiares y amigos, hasta sus experiencias en los diferentes centros de educación y en sus círculos sociales a lo largo de su trayectoria. Su abordaje se puede realizar en dos diferentes niveles, uno a nivel inconsciente, donde el individuo adopta actitudes que se incorporan en el cuerpo y en el comportamiento dadas por el *habitus*, que resulta de la ocupación duradera de una posición social (Bourdieu, 2012, 64), y otro a nivel más consciente en el cual el individuo desarrolla prácticas y estrategias para conservar o aumentar su capital

erótico, como el ejercicio físico, las cirugías plásticas y los cursos de protocolo, entre otros, que buscan fundamentalmente la modificación y pulimento del cuerpo y la expresión, además de las inversiones relacionadas con el vestuario, los accesorios y otros tipos de consumo, orientados a incrementar el atractivo. Donde inicialmente se presentan los casos concretos y posteriormente se realiza un análisis general de estas trayectorias en relación a la construcción de este capital.

El segundo eje analítico está enfocado en el vínculo las *relaciones laborales y el capital erótico*, en primer lugar, se caracterizan las exigencias laborales sobre los elementos del capital erótico y los elementos que vincula el individuo para cumplir con estas exigencias, cuyo análisis retoma las dimensiones sexuales, físicas y de habilidades sociales. En segundo lugar, se caracterizan los procesos y direcciones en los cuales se moviliza el capital erótico en el ámbito laboral, para ello se indagó por la vinculación, la trayectoria laboral, el clima laboral, las relaciones y situaciones concretas significativas para el individuo como incentivos, favoritismos y ayudas. Y finalmente en este eje analítico se realiza un análisis global sobre cuáles son las estrategias y los efectos de la movilización capital erótico en las dinámicas laborales, teniendo en cuenta sexo, edad, clase social y ubicación en la jerarquía de la empresa, “puesto que la *construcción social del deseo* y el erotismo está atravesada por el contexto social y cultural específico y el lugar que ocupa el individuo en ellos” (Cabrera, 2013, sd).

Jóvenes ejecutivos en la ciudad de Cali

A continuación, se realiza la presentación de cinco estudios de caso con nombres ficticios y cuyas empresas de trabajo son omitidas con el fin de mantener la confidencialidad de la información. Todos los jóvenes en cuestión trabajan en diferentes empresas ubicadas en la ciudad de Cali; pertenecen a una clase social media y media alta; se reconocen como mestizos; y son profesionales graduados de la Universidad del Valle con un alto desempeño a nivel académico y profesional que los ha llevado a establecerse en un cargo ejecutivo, liderando y siendo los responsables de grupos de trabajo centrales en la estructura de trabajo y funciones generales de las empresas. Pese a ello, dada su corta trayectoria laboral entre tres y cinco años, su contratación es a término fijo de un año.

Carlos⁹ tiene 27 años, es ingeniero de sistemas y trabaja en una EPS coordinando un equipo de desarrolladores de software, vive en estrato 4 y dice que su posición económica es “cómoda” ya que tiene un buen salario y pocos gastos, puesto que vive con su padre que es contador y su madre que es licenciada en literatura, quienes cubren los gastos del hogar. A Carlos le agrada el orden, la buena distribución del espacio y cumplir con el protocolo en la mesa y las conversaciones. Su *hexis* corporal denota algo de rigidez, su manera de caminar e incluso de hablar es cuidadosa y precavida, “cuando era niño me molestaban por mi cabello crespo, me gustaba tener el pelo corto porque en esa época apareció la moda del “peinado hongo” y la del “pelo chuzudo y yo no podía tener ninguna de las dos” (Carlos). Esto sumado a su timidez, hizo que desde niño estableciera pocos lazos de amistad y se centrara en actividades

⁹ C, ingeniero de sistemas. Comunicación personal, 4 de julio de 2016.

que ayudaran a ocuparse y sentirse más seguro de sí mismo: le gusta estudiar diferentes áreas, él mismo ha ido formando una pequeña biblioteca que contiene libros de cálculo, física programación y literatura; le gusta la música, toca el violín, la guitarra, y el cajón peruano; y su pasatiempo favorito es construir “cosas”, su construcción más compleja fue una impresora en 3d que armó y programó en su totalidad, lo que en general da cuenta de un elevado capital cultural.

La contratación de su actual empleo se dio gracias a que un amigo que trabajaba en esta empresa le informó sobre una vacante para su perfil, envió su hoja de vida lo llamaron a una entrevista con su jefe directo y como cumplía con la cualificación y especialización requerida fue pasado de inmediato a la prueba psicológica y fue incorporado. Sobre el clima laboral Carlos señala que en todos los empleos le ha molestado el clima laboral por una u otra razón: “en el primero me molestó que pedían una imagen ostentosa y personalidad extrovertida, en el segundo trabajo me molestó el excesivo conflicto que causaba la presión laboral, haciendo que las personas fueran ventajosas, hay compañeros que evitan el trabajo “pesado”, y buscan la asignación de más trabajo para los demás, y siempre buscan quedar bien con todo el mundo, así eso implique perjudicar a otros” (Carlos). Sobre las relaciones entre empleados señala: “lo que más resalta en los ambientes laborales es la competencia, la territorialidad, el poder ejercido en las personas, una competencia implícita por quién logra los mejores resultados”. Evidenciando una competencia donde también entran a jugar otros elementos como la simpatía y el carisma: “el carisma es sinónimo de productividad en el trabajo, esto beneficia a quien sabe utilizarlo ya que les dan permisos de manera más sencilla, además de eso reciben ayuda de sus compañeros, a las personas más atractivas y simpáticas les suelen dar más importancia y hasta los mismos compañeros les colaboran más” (Carlos).

Carlos señala que en su medio profesional la personalidad, la presentación personal y la imagen son altamente valoradas: “en mi primer trabajo había un periodo de prueba de dos meses para la vinculación, ellos hacían énfasis en la actitud y en la capacidad de vender, independientemente de las habilidades y conocimientos, los que quedaron eran personas que hablaban mucho, aunque malos en el ámbito profesional, la mayoría eran muy carismáticos, pasaban las pruebas aunque no pasaran el trabajo técnico” (Carlos). Existe también una presión sobre el consumo “especialmente de películas, artículos electrónicos, diversión, restaurantes, centros comerciales, también hay una tendencia y presión por viajar, culturalmente está la exigencia de llevar una vida social más allá de la jornada laboral, suele dársele más valor a alguien que viaja mucho, que sabe divertirse” (Carlos). Además Carlos señala: “soy consciente de que el resto de la sociedad valora a los demás por tener esas cosas, yo tengo un celular que no es de gama alta, es de la generación anterior y ando en bicicleta, en la ropa no considero que sea importante la marca, lo más importante es que sea económica y más o menos presentable”. Donde se evidencia que pese a que Carlos tiene una buena posición económica genera resistencias frente a la homogenización del consumo, la imagen y actitud pretendidas por las exigencias laborales, según quien, lo que le ha permitido un posicionamiento laboral efectivo es el cultivo de las habilidades profesionales con un grado de especialización sobre algunas formas de programación específicas.

Felipe¹⁰ tiene 26 años, es economista y trabaja para una consultora dirigiendo a un grupo interdisciplinar para el desarrollo de proyectos de investigación, vive en estrato 4, señala que su posición económica es buena pese a que debe cubrir algunos gastos del hogar donde vive con su madre, pagar su vehículo y su maestría. Su expresión al hablar es tranquila y analítica, se muestra accesible y expresivo, su *hexis corporal* denota firmeza, tranquilidad y agilidad lo que puede estar relacionado con su práctica deportiva de polo acuático. Sobre la presentación Felipe ha adoptado códigos de acuerdo a las necesidades planteadas por el entorno social, “me visto de acuerdo a la ocasión, en el trabajo es importante dar buena impresión ya que hay gente en estos círculos que está pendiente de eso, me gusta mucho utilizar el color blanco ya que el efecto visual ayuda a disminuir las ojeras y también porque representa la pulcritud”. Sobre las exigencias laborales señala: “en mi trabajo actual no hay una exigencia como tal sobre la presentación pero si se hace sobre todo de una manera muy sutil que se expresa mucho en la mirada ya sea de los jefes o los subalternos, la presentación siempre es símbolo de status, siempre se hace necesaria una buena presentación, es muy importante el saber vender una idea para tener éxito y buena posición laboral, hay que hacer que los proyectos y las ideas sean las más convincentes e innovadoras” (Felipe).

Su contratación laboral se dio gracias a que una amiga le informó sobre la vacante y al entrevistarse con su actual jefe de inmediato se generó una “conexión” por lo que fue contratado directamente. Respecto a la competencia laboral Felipe señala: “la competencia en mi trabajo se manifiesta mucho en las personas de la misma posición, donde evidentemente se dan relaciones de tensión, cada uno busca su beneficio personal, sobresalir y tratar de asegurarse, hay que ser muy inteligente para no entrar en conflictos”. Para Felipe atractivo social de la gracia y la presentación ha tenido un papel muy importante puesto que se ha visto favorecido por este en diferentes ocasiones, señala que su manera de expresarse y su presentación le ha generado buenas posibilidades laborales incluyendo mayor facilidad para obtener contratos. El estudio de caso de Felipe se destaca por tener una clara conciencia de la influencia de su encanto y su aprovechamiento ya que esto también ha sido producto de un trabajo hecho sobre sí mismo que incluye desde la presentación hasta el desarrollo de la inteligencia emocional con la lectura y aplicación de técnicas aprendidas en libros para su mejor desempeño laboral, como es el caso del libro de Barrie Pearson y Neil Thomas titulado *Yo S.A.* que le ha permitido direccionar y aprovechar sus cualidades y coordinar de manera más efectiva a sus subalternos.

Juan¹¹ tiene 30 años, es ingeniero topográfico y coordina proyectos en un centro de investigación internacional, vive en estrato 4 y dice que su posición económica ha mejorado ya que proviene de una familia campesina tradicional del departamento de Nariño y su nivel de vida ha incrementado considerablemente. Un factor trascendental en la formación de su *hexis* y *habitus* fue el trabajo físico que realizó desde la niñez hasta su adolescencia, su contextura es fuerte y su caminar da cuenta de fortaleza

¹⁰ F, Economista. Comunicación personal, 2 de julio de 2016.

¹¹ J, Ingeniero topográfico. Comunicación personal, 5 de julio de 2016.

física y a la vez de cierto grado de tensión propia de quienes desarrollan trabajos físicos duros, uno de los aspectos culturales más influyentes de su lugar de origen es la tendencia a la contención y discreción, lo que se muestra en su manera de hablar. Cuando terminó la secundaria se mudó a Cali para continuar con sus estudios, enfrentándose a nuevas exigencias académicas y laborales, que generaron un proceso de readaptación social vinculado al cuerpo y la expresión haciendo que su expresión corporal y verbal sea más abierta y fluida. “En el colegio tenía acné y eso me limitaba mucho, no deseaba estar en ambientes públicos, ya en la universidad empecé a relacionarme con personas con fines de estudio, hoy en día no busco amigos, a veces surgen relaciones de compañerismo” (Juan).

Juan se mudó de una pequeña población de clima frío a la cálida ciudad de Cali, desde ese entonces busca utilizar ropa que no le produzca “muchacha” mucha sensación de calor”, “en mi niñez lo que más me gustaba era tomar baños con agua tibia, actualmente en el baño diario no falta el champú debido a que sudo mucho en clima cálido, prefiero usar camisas de manga larga, pero en este clima no hay oportunidad de ello, en clima frío el uso de esta ropa es obligatorio y da la oportunidad de expresar un estilo único y agradable”(Juan). El cambio de clima ha hecho que Juan oriente sus prácticas diarias como el baño y el uso de productos a evitar que el sudor le produzca mal olor, donde se muestra cómo se da una suerte de *readaptación social del cuerpo* de acuerdo al cambio cultural y ambiental, ya que pese a que el *habitus y hexis corporal* se encuentran interiorizados en el individuo, estos pueden ser moldeados y cuidados mediante las decisiones y estrategias individuales como con la elección de la ropa, el uso de productos más adecuados a las nuevas necesidades y los cursos orientados al protocolo y pulimento del comportamiento y manejo del cuerpo.

Su contratación se dio a partir de una práctica que realizó en donde tras una selección entre alrededor de 15 aspirantes donde notó que una “muchacha” lo miró y lo pasó de una fila a la otra, que finalmente resultó ser la de los que habían pasado el primer filtro, para luego con unas pruebas adicionales quedar admitido en la práctica y posteriormente en contrataciones posteriores. Sobre la presentación personal en su trabajo él considera que no son directas ya que en su lugar de trabajo hay muchos extranjeros y “ellos son más relajados con ese tema”, aunque se muestra que también surgen regulaciones sociales “con la confianza comienzan a decirles cosas a uno, de pronto en esa parte hay cierta presión: en una oportunidad me tocó quitarme la camisa por el calor, obviamente esto fue motivo de risas y de recochas, claro esto en una oficina no se ve bien” (Juan). En cuanto al atractivo destaca que: “los hombres altos y bien vestidos dan buena impresión y si afianzan esa imagen con actitud y conocimiento aumentan más su atractivo, sucede lo contrario con quien no es atractivo, pero es bueno en el trabajo, debe esforzarse más”. Pese al reconocimiento del físico como un elemento importante en las relaciones sociales y de trabajo su condición física se ha afectado por los horarios y responsabilidades laborales, “anteriormente solía practicar actividades deportivas, después dejé de ir y subí de peso, actualmente voy a un curso de inglés y vuelvo corriendo o trotando a mi casa lo que me ha ayudado a bajar de peso” (Juan). Sobre la competencia en el trabajo Juan señala que “hay competencia

sana ya que cada quien se quiere desempeñar bien en su trabajo, no se presentan complots”.

Mateo¹² tiene 29 años y es encargado de coordinar el análisis de procesos de información y software en una EPS, vive en estrato 4 y sobre su condición económica señala que aunque su padre es un alto funcionario de un banco y tienen una buena posición económica el ejercer su profesión le ha permitido independizarse y tener un buen nivel de vida. Nació en el municipio de Sevilla - Valle, donde hay una fuerte influencia de la cultura paisa, creció con su abuela de quien resalta sus tradiciones y costumbres caracterizadas por la elocuencia y el cuidado en la vestimenta, esto influyó en su *hexis* y *habitus* ya que incorporó pautas sociales como el acento, el “carisma paisa” y la accesibilidad frente a los demás. Su expresión corporal se muestra relajada, descomplicada y su cuerpo es de contextura fuerte, pero de aspecto flexible, lo que también puede estar influenciado por sus prácticas deportivas como la natación y el voleibol que practicó durante su niñez y adolescencia. Su cuidado en la niñez fue proporcionado por su abuela quien, pese a no ser especialmente dada a otros atavíos o cuidados de la belleza y el atractivo, se caracterizaba por ser ordenada y cuidadosa con su manera de vestir, “curiosamente no era muy dada al baño, por la costumbre se bañaba entre dos veces por semana, eso sí, se lavaba la cara todos los días y se vestía muy bien” (Mateo). Sobre la imagen y el físico Mateo señala: “cuando era pequeño tenía los dientes muy torcidos por lo que he tenido tratamientos odontológicos, actualmente no voy al gimnasio, pero a veces hago ejercicio en las mañanas ya que por tiempo se me dificulta”, donde se evidencia la fuerte exigencia del tiempo en el trabajo.

La contratación de Mateo se dio por una convocatoria en la cual se inscribió y participación y luego de cumplir con varias pruebas entre técnicas y psicológicas, y entrevistas fue seleccionado. Las exigencias laborales sobre la presentación es fuerte en el caso de Mateo, “la presentación es muy importante, a un compañero los jefes le recriminaban constantemente la vestimenta porque no era de marca, poco a poco se fue adaptando y cumpliendo con esta exigencia” (Mateo). También la exigencia sobre la comunicación es muy marcada, Mateo tomó un curso de comunicación asertiva que le ha sido muy útil en el trabajo, “ya que siempre se necesita hacerse entender de manera efectiva”. El frecuentar determinados lugares de consumo se convierte en una estrategia para interactuar con compañeros y jefes y tener la oportunidad de ejercer atracción sobre ellos, “las personas que frecuentan lugares que están de moda tienden a resaltar, frecuentan los mismos lugares que los jefes, esto los hace más visibles o más susceptibles al reconocimiento” (Mateo). En su medio de trabajo se ve cómo el atractivo genera ventajas, “indudablemente hay algunas personas muy atractivas, sobre todo por su personalidad, esto puede llevarlos a un ascenso laboral, o por lo menos a tener las cosas más fáciles, también hasta los compañeros les ayudan”, finaliza el entrevistado.

¹² M, ingeniero industrial. Comunicación personal, 6 de julio de 2016.

Ana¹³ tiene 30 años, es ingeniera topográfica y trabaja con una consultora para la construcción de vías, vive en estrato 4 y sobre su posición económica considera que ha mejorado considerablemente desde que ejerce su profesión pese a que aún se encuentra pagando su vehículo y su apartamento en compañía de su esposo, además recibe ingresos adicionales ya que también se desempeña como profesora de taekwondo hace aproximadamente 8 años. Sobre sus padres, Ana dice: “Mi mamá siempre estaba arreglada y olía muy bien, no se maquillaba a menos que hubiera una reunión, cuando uno es niño también quiere echarse el polvo y el labial de la mamá para jugar, mi papá físicamente era un hombre atractivo, alto, de buen cuerpo, de ojos claros y era muy tierno conmigo”.

Ana es de talla pequeña, su cuerpo esbelto evidencia el trabajo de acondicionamiento físico sobretodo en sus voluminosas piernas, su hexis corporal evidencia la seguridad de su carácter en su posición recta y firme, al igual que su madre considera que el cuidado personal es fundamental en las relaciones sociales, “siempre he sido muy sociable, recuerdo de la niñez que había un amiguito del que no me gustaba como olía, vestía y hablaba, me parecía desagradable” (Ana), lo que se ve reflejado en sus prácticas de cuidado personal actuales “nunca me ha gustado oler mal, me gustan la cremas de olores ricos, me maquillo muy de vez en cuando, me imagino que es porque yo veía de mi mamá, voy a peluquerías cuando tengo que cortarme el cabello y para hacerme arreglar las uñas” (Ana). Desde muy niña bajo la influencia y coerción de su madre, Ana fue apropiándose de gustos y cuidados semejantes a los de ella, lo que se manifiesta en su especial gusto por “oler rico”. Ana mantiene una práctica deportiva: “voy al gimnasio por salud, ya que tengo una lesión grave en la rodilla, además práctico Taekwondo, mi salud en general se ha visto beneficiada, también físicamente en la parte muscular se nota la diferencia” (Ana), la práctica del ejercicio para la salud que se refleja en beneficios para el físico y por ende en el atractivo.

La contratación de Ana se dio por un anuncio en el cual solicitaban un profesional de su cualificación a lo que acudió y fue entrevistada por tres personas diferentes tras lo que fue contratada. Sobre la vestimenta en el empleo Ana señala: “en mi primer empleo tenía un cargo de coordinación y no podía irme de cualquier manera, tenía que llevarme una buena falda, buena blusa, maquillarme, tenía que estar mejor presentada, al pasar el tiempo empecé a mejorar mi forma de vestir aunque no me lo exigían directamente, en mi actual empleo tampoco tengo que utilizar una ropa en específico pero siempre trato de irme muy bien presentada”. Sobre los gastos de cuidado personal “ahora intento comprar un conjunto de ropa cada mes, puesto que tengo que variar un poco la ropa, las cremas para oler rico, buenos zapatos y el corte de cabello, en general siempre hay un esfuerzo mayor en la mujer en su presentación como ponerse tacones, usar vestidos y peinarse bien, las exigencias son mayores para la mujer” (Ana). Sobre la influencia de su atractivo Ana destaca la importancia de la personalidad en el medio laboral, “no creo que mis logros se deban a mi atractivo físico, eso sí, creo que mi personalidad ha tenido influencia porque siempre caigo bien, en eso sí he tenido ventajas”.

¹³ A, Ingeniera topográfica. Comunicación personal, 10 de julio de 2016.

Formación del capital erótico en la trayectoria individual

Para profundizar en la formación del capital erótico es importante analizar los procesos de socialización. Para ello, se profundiza en el análisis de la información más significativa de acuerdo a los estudios de caso y las diferentes categorías y analíticas. Así, la formación del *atractivo de la presentación personal* fue influenciada por el cuidado recibido en la niñez por parte de las madres y abuelas, quienes aunque no eran mujeres especialmente dadas al maquillaje, atavíos u otros cuidados de la belleza más rigurosos se caracterizaron por su cuidado y dedicación por el orden del hogar y la buena presentación personal. Y que cumplieron un papel fundamental promoviendo en estos jóvenes la incorporación de normas sociales relacionadas con la formación del atractivo de la presentación, inculcando el cuidado de la imagen, la limpieza, el cuidado del cabello, “ella se fija mucho en la forma de vestir, es lo que más recalca” (Carlos).

En la formación del *atractivo social atravesado por la cultura* se manifiesta desde la niñez, donde según la percepción de los cuatro hombres la falta de atractivo se relacionaba directamente con la rigidez de carácter, el egoísmo y la prepotencia. A diferencia de Ana quien puso el acento en lo desagradable que le resultaba el descuido personal, la falta de aseo y el mal olor de los demás, lo que posiblemente está relacionado con un prototipo socialmente establecido, por el cual la presentación y el cuidado personal femenino se centra en la buena presentación y el cuidado que se inculca en las mujeres con esmero desde muy temprana edad. Más tarde, ya en la secundaria y la universidad el aspecto físico y sexual cobra mayor importancia, siendo uno de los principales elementos del atractivo, Mateo hace hincapié en el éxito de las conquistas amorosas de su primo, destacándolo como alguien muy atractivo, al igual que Ana quien describe a su compañera más atractiva como “una mujer muy bonita y con muy buen cuerpo”, mostrando que el atractivo sexual y atractivo físico van cobrando mayor importancia a lo largo de la trayectoria del individuo haciendo que sus portadores sean deseados o simplemente admirados por quienes les rodean.

También se evidencia que el desarrollo de *atractivos como la vitalidad y el atractivo social referido a la gracia* pueden ser socavados por situaciones como la discriminación, el desarrollo de algún tipo de malestar emocional o por alguna característica física no deseada, entre otros factores, frente a lo cual, se generan dos tipos de respuesta: una primera es la *tendencia al aislamiento*, donde el individuo busca reafirmarse a sí mismo centrándose en sus propias actividades y pasatiempos, como Carlos, quien además de ser tímido fue discriminado por su cabello, lo que lo llevó a centrarse en la lectura, la música y otras actividades académicas, al igual que Juan quien se tornó más tímido por el acné de su adolescencia y se centró en el desarrollo de su carrera profesional, quien buscó ayuda profesional para superar esta dificultad, e incorporó meticulosas prácticas de limpieza y cuidado del rostro, generándole una mejor disposición y buen humor. En un segundo sentido, la respuesta se orienta hacia la búsqueda de la aceptación mediante el desarrollo de algunas cualidades y actitudes que resulten atractivas, como en el caso de Mateo que gozó de gran aceptación al pertenecer a varios grupos deportivos desde la niñez fortaleciendo *la vitalidad* de su cuerpo y personalidad haciéndola más carismática. Dichas respuestas, a su vez, se arraigan en el individuo convirtiéndose en una base del

comportamiento donde quienes buscan aislarse tienden a ser más autosuficientes y dedicados a sus propias actividades, mientras que quienes buscan corregir estas dificultades con otra actividad que les de reconocimiento tienden a ser más sociables y abiertos hacia los demás.

El atractivo social referido a la gracia, el encanto, el caer bien y el carisma, se corresponde en estos casos con la disponibilidad y capacidad para obtener el reconocimiento y admiración de los demás mediante una imagen positiva y atrayente y estos jóvenes lo identifican con *la popularidad*. Así para Carlos y Juan, ser populares no era su prioridad, preferían tener pocos amigos, Carlos recuerda: “en todo el colegio, tuve alrededor de cinco amigos, los primeros fueron en la primaria y los otros en la secundaria, de ellos recuerdo que eran más o menos parecidos a mí”. Igualmente, Juan dice: “sobre los amigos generalmente ha sido un amigo que va cambiando en los diferentes ciclos de la escuela, era una persona, un amigo igual en el colegio, en la universidad ya no tenía relaciones tan cercanas, porque cada año los ciclos iban cambiando con los cursos y se vuelve algo más de acercamiento académico”. Recordemos que los casos de Carlos y Juan se corresponden con una personalidad más introvertida, donde el estado de comodidad se da solo con algunas personas, sin “llamar mucho la atención”, caso contrario para Felipe, Mateo y Ana, para quienes establecer contacto con otros fue una tarea más fácil y placentera que les ayudó a formar progresivamente este atractivo, puesto que al ser más populares disfrutaron de la influencia de su encanto, adoptando la práctica de usarlo y potenciarlo.

Condiciones laborales y exigencias sobre el individuo

Sobre el contexto laboral Mateo, Felipe y Carlos describen sus condiciones laborales como “hostiles y de competencia permanente”, en las cuales se hacen evidentes los efectos de la *flexibilización* donde el ambiente laboral es tenso y el *desplazamiento del conflicto* ha logrado que la competencia sea un factor constante, por lo que la búsqueda de bienestar, estabilidad y ventajas laborales están dentro de los principales objetivos perseguidos por los empleados. En cambio, en los casos de Juan y Ana señalan que: “cada quien se quiere desempeñar bien en su trabajo, no se presentan complots, una competencia por destacarse personalmente” (Juan), que muestran el desarrollo de una competencia indirecta donde priman los principios individualistas por los cuales cada uno busca condiciones que les brinden mayor estabilidad y seguridad, y que es percibida como “normal”. Donde cabe tener en cuenta que cada entrevistado tiene un contrato a término fijo, “renovable” cada año, frente a lo cual la aspiración laboral común es lograr mayor estabilidad, por lo que se puede decir que se desarrolla una competencia indirecta, o más bien “no reconocida”.

Por otro lado, dado que en estos contextos laborales una persona es percibida como “atractiva” por uno o la combinación de varias cualidades, no es fácil definir cuáles son los tipos de atractivo o las cualidades más relevantes, sin embargo sí es posible establecer las exigencias explícitas por parte de la empresa, en este caso de los atractivos planteados por Hakim sobresalen dos. El primero sobre *la presentación personal* en el vestuario, el corte de cabello, la pulcritud y el cuidado de la ropa que se hacen más evidentes en los casos de Mateo y Carlos, para quienes estas exigencias

son explícitas al ser un requisito para el trabajo que se manifiesta personalmente ya sea en reuniones, entrevistas o también a través de correos electrónicos y memorandos recordando que la presentación adecuada debe ser pantalón de lino, camisa de manga larga y cabello corto, Carlos además señala: “si una mujer es jefe, más molestan por la presentación: que por ahí están llegando con las camisas sin planchar, que hay gente con el cabello largo, mantienen pendientes más de todo eso”. Esta situación es diferente para Felipe, Juan y Ana para quienes estos requerimientos no se manifiestan de manera explícita, “estas exigencias hechas por la empresa aparecen mediante un fenómeno de *presión social* dado por los demás ya sea desde los mismos compañeros o desde los subalternos” (Felipe).

El segundo atractivo que influye en el trabajo y las vinculaciones laborales, es *el atractivo referido a la gracia* y que no es exigido en estos casos de manera explícita, sino que existe una conciencia por parte del empleado o aspirante de la importancia y de los riesgos a los que se expone al no demostrar estas cualidades, o por lo menos no rayar en lo inaceptable en este sentido, como se muestra en el caso de Felipe quien reconoce que su carisma y simpatía le ha posibilitado el establecimiento de relaciones de amistad con personas que le han facilitado información o recomendaciones sobre ofertas de empleo. Y que por otro lado también en el ámbito cotidiano de trabajo son evaluadas permanentemente, correspondiéndose en este punto con el planteamiento de Jean Pierre Durand: la precariedad e inestabilidad laboral hace que ya no sea suficiente con que un empleado esté calificado para *saber- hacer* lo que su cargo demande, sino que además debe desarrollar una serie de actitudes y comportamientos frente al trabajo comprendidas en un *saber-ser*, que obliga al empleado a actuar y comportarse “de manera adecuada” demostrando compromiso y garantizando el beneficio del patrón (Durand, 2011, 98).

Cabe destacar que las funciones que realizan estos jóvenes dentro de la empresa implican procesos de manejo de información que requieren un alto nivel de comunicación y concertación con el grupo de trabajo, donde competencias como *la iniciativa, la sociabilidad y la disponibilidad* expuestas por Durand, la fluidez verbal, la elocuencia y en general las habilidades comunicativas, se convierten en elementos centrales del *saber-ser*. Recordemos que Carlos y Juan se caracterizan por tener personalidades más introvertidas llegando a acercarse en sus relaciones de trabajo al tipo de introversión denominado por Collins como “*los obsesos del trabajo*” que prefieren sumirse en sus actividades laborales a interactuar con los demás (Collins, 2009, 468-471), con la limitante de que las exigencias laborales referentes a la interacción con los demás se tornan ineludibles, particularmente en el tema de la comunicación, por lo que ese ven obligados a integrarse a la dinámica de interacción como en el caso de Mateo, quien tomó un curso de comunicación asertiva del que reconoce un gran beneficio en su desempeño laboral.

Por otro lado, en el ambiente laboral de estos jóvenes existe una exigencia implícita sobre ciertos tipos de consumo, como lugares de ocio y esparcimiento, posesión de algunos dispositivos electrónicos, particularmente teléfonos móviles y uso de vehículos, que además de representar una forma de capital económico también se vincula con el capital erótico puesto que estos elementos y prácticas hacen que su portador sea

percibido como más atractivo proyectando según ellos mismos “éxito”, “actitud ante la vida”, “buena impresión”, “reconocimiento”, “visibilidad” y “capital personal”, de lo cual se logra advertir que los individuos que atienden a estos tipos de consumo gozan de un reconocimiento especial por parte de jefes, compañeros y subalternos, llevándolos a proyectarse como personas exitosas y deseables, incrementando así su capital erótico.

Movilización del capital erótico el ámbito laboral.

De acuerdo a estos estudios de caso se logra identificar que estos jóvenes resaltan elementos constitutivos de algunos atractivos del capital erótico planteados por Hakim, y que pueden ser mejorados por iniciativa propia, como se ve en el caso de Mateo, Juan, Carlos y Felipe, para quienes una de las principales estrategias para mejorar el atractivo es la práctica deportiva y el cuidado del peso que están estrechamente relacionadas con *la vitalidad*. Y que a su vez, influye directamente en el *atractivo sexual*, puesto que el deporte y el ejercicio ayudan a fortalecer características sexuales como el pulimento de la figura, la forma del pecho, las caderas, las piernas, como se ve también en el caso de Ana, quien al realizar actividades físicas ha notado un mejoramiento de estos atributos. Sobre *el atractivo de la presentación* Felipe y Ana reconocen que la vestimenta es un medio por el cual se afirma el estatus laboral y que mediante ella se genera una buena impresión que puede favorecerlos laboralmente. Felipe señala al respecto: “la imagen es muy importante, verse bien inspira seguridad para la persona que me contrata porque invierto tiempo y muestro compromiso con el trabajo, lo que también me ayudado a posicionarme mejor laboralmente”. En este mismo sentido Carlos, Felipe y Mateo, consideran que hay una exigencia implícita que se manifiesta también en las miradas, las risas e indirectas, lo que regula el vestuario.

Así, también estos jóvenes identifican la importancia de elementos del *atractivo de la gracia*. Ana y Mateo y Felipe reconocen que su carisma ha facilitado sus contrataciones: “en una anterior contratación hubo una conexión directa con las tres personas que me estaban entrevistando, el otro aspirante puso cara de “ese trabajo es para ella”, y en esta última contratación me entrevistó mi actual jefe y mi carisma siempre le gustó” (Ana). Mateo señala que su personalidad abierta y conversadora le ha ayudado a tener contrataciones laborales. Felipe señala sobre este aspecto: “una amiga me recomendó para este trabajo mi carisma y personalidad influyeron puesto que tenía que conversar con ella”. De esta misma forma se muestra cómo estos jóvenes identifican a hombres y mujeres que resultan particularmente encantadores por este atractivo en sus medios laborales. Carlos señala: “tres o cuatro son las personas más atractivas de la oficina, sobresalen por su capacidad de hacerse agradables, esto les ha beneficiado ya que les dan permisos de manera más sencilla, y sus compañeros les ayudan, a las personas más atractivas y simpáticas les suelen dar más importancia”. Ana señala: “la persona más atractiva es un compañero que le cae muy bien al jefe y a toda la oficina, esto le trae ventajas, él puede llegar a la hora que le dé la gana y nadie le dice nada, es muy buena gente, en su trabajo es muy bueno y es muy chistoso, físicamente no es para nada atractivo, aunque sí muy bien presentado”.

Por último, sobre la teoría de Hakim resta analizar el planteamiento del “*déficit sexual masculino* donde el hombre siempre está en busca de estímulos eróticos al contrario de la mujer” (Hakim, 2012, 54-60). En estos estudios de caso se logra evidenciar que las

exigencias laborales sobre el atractivo, la imagen y la presentación por parte de la empresa es aparentemente igual para hombres y mujeres, pero como lo señalan, Mateo, Juan, Ana y Felipe, a nivel de relaciones cotidianas la competencia y la presión social se identifican como más fuertes entre mujeres ya sean compañeras, jefes o subalternas. Incluso como lo señala Carlos “las mujeres en estatus superiores son más exigentes que los hombres con la presentación de todo el personal”, donde la alta valoración de la imagen, la estética y la presentación por parte de las mujeres no solo se manifiesta en la competencia sino también en las demandas explícitas sobre sus subalternos. Sin embargo la evidencia empírica muestra que esto no necesariamente se corresponde con una respuesta a una “necesidad masculina” de estímulos sexuales y eróticos, sino que responde a los procesos de socialización y educación donde se naturaliza el cuidado personal y la belleza como aspectos fundamentales en la feminidad.

Esto se evidencia en el caso de Ana quien a diferencia de los casos masculinos desde muy pequeña adopta una serie de prácticas y uso de productos, y cuyo cuidado en la presentación, los atributos corporales, sexuales y la vitalidad se asume y pone en práctica como una construcción de la feminidad, que en términos de Alberoni es “autoerótica”, es decir, busca la autoestimulación de los sentidos, especialmente de la piel mediante la aplicación de cremas, perfumes, entre otros. Donde a partir del lenguaje mismo se resalta la necesidad individual por satisfacer “su gusto”: “En la ropa me gusta el negro, y en los accesorios me gusta lo dorado, así sea un color rojo o cualquier cosa, pero si tiene dorado me gusta mucho... compro lo que me gusta, pero no hay nadie que me diga que me queda mejor esto o lo otro” (Ana). Por lo que se puede decir que en el contexto laboral de estos jóvenes las respuestas y demandas eróticas están orientas en mayor medida hacia otros componentes del capital erótico diferentes al sexual y que también responden a una la búsqueda de reconocimiento social y estatus.

Por otro lado respecto a la relevancia que han tomado ciertos elementos eróticos de acuerdo al contexto laboral de estos jóvenes es fundamental reforzar el análisis de este capital de acuerdo con otros planteamientos no considerados por Hakim de manera específica. Tales como *el deseo* en términos de Bataille (no necesariamente sexual), despertado en estos casos por *la elocuencia* y *el conocimiento* que resaltan como parte fundamental del erotismo y que atraviesa este tipo de relaciones laborales. Felipe dice: “La persona más atractiva en mi trabajo es mi jefe, ya que maneja muchos temas y es fácil entablar una conversación con ella”. Juan comenta que “en los hombres se da mucho que las personas, altas y bien vestidas dan una buena impresión sobre todo si refuerzan esa imagen con actitud y conocimiento”. Evidenciando además, como se da una suerte de *legitimación del deseo* al respaldar la belleza o las cualidades estéticas con el capital cultural en cuanto a conocimientos, y habilidades comunicativas como la elocuencia.

Sobre la atracción que pueda generar el *saber - ser* cabe aclarar que, según estos estudios de caso, el hecho de que un individuo sea más hábil en la sociabilidad no significa que sea menos individualista. Tal es el caso de Ana, Felipe y Mateo quienes son más sociables, expresivos y abiertos, pero para quienes la búsqueda de estabilidad

y beneficios en el trabajo son objetivos primordialmente individuales. Esto al igual que para Carlos y Juan, quienes reconocen que a lo largo de sus trayectorias sus habilidades de sociabilidad han sido bajas (no les ha interesado o se les ha dificultado hacer amigos e integrarse a grupos), pero tienen claro que los más sociables y atractivos en el trabajo reciben mayores beneficios. Esto se evidencia en caso de Ana quien tiene un compañero muy sociable, agradable y que disfruta de manera particular los favores y beneficios adquiridos, “nosotros tenemos que cumplir un horario y él puede estar llegando a las 11 cuando empezamos a las 8, puede llegar a la hora que le dé la gana y nadie le dice nada” (Ana). Al igual *saber-ser* también se puede convertir en un punto principal de mejoramiento dependiendo de las cualidades individuales, como en el caso de Carlos quien señala: “antes era muy intolerante, ahora tolero más en el entorno de mi trabajo y he mejorado algunos aspectos comunicativos, esto me ha ayudado para no sobrecargarme de trabajo y tener permisos cuando los necesito”.

También se ha identificado el consumo como un medio para atraer o buscar aceptación de los demás, pero sobre todo como un medio por el cual se proyecta la propia individualidad. Juan, Felipe y Ana coincidieron que en algunas ocasiones la marca sí es importante dadas las exigencias de ciertos círculos sociales como el laboral. De igual manera, Juan y Felipe coincidieron en su gusto por utilizar algunas prendas y accesorios de marca, como camisas y zapatos, según su opinión, atendiendo a un ánimo de “auto-complacencia”, que posiblemente a nivel más inconsciente se corresponda con la búsqueda de símbolos de “distinción o reconocimiento social” motivados precisamente por su posibilidad de “libre elección”. Además en estos casos se mostró un favoritismo por la ropa de colores que no fueran “muy llamativos”, “que no resaltaran mucho” y “que fueran fáciles de combinar”, lo que se corresponde con las características de la personalidad que en estos casos no se muestran especialmente interesados en resaltar o llamar la atención a través de lo estético, como lo señala Delgado citando a la Comisión de movilidad social de Reino Unido “los códigos de conducta relativamente opacos también se extienden al vestuario” (Delgado, 2009), y que no por ello dejan de tener una connotación erótica, sino que posiblemente apuntan a llamar la atención hacia otras cualidades como sus habilidades y conocimientos.

Por otro lado, se manifiesta una exigencia muy fuerte sobre estos jóvenes que aparece bajo la forma de una contradicción: por una parte, se les exige un gran despliegue de capital erótico y por la otra, las exigencias de tiempo y energía del trabajo le impiden mantenerlo, como Carlos, quien dejó de ir al gimnasio y ocasionalmente sale a montar bicicleta y a practicar yoga, al igual que Juan, quien por la falta de ejercicio ha subido de peso, lo que busca contrarrestar corriendo de su lugar de estudio nocturno hasta su casa, al igual que Mateo que por la demanda de tiempo en su trabajo, ha interrumpido su preparación física en el gimnasio, y Felipe quien dejó de entrenar polo acuático y que actualmente solo nada algunas veces a la semana, a diferencia de Ana quien por una necesidad de salud ha logrado continuar con su rutina de ejercicio. De acuerdo con estos estudios de caso las maneras en las que estos jóvenes actúan frente a estas exigencias son variables pero siempre están orientadas hacia los mismos fines, ser competitivos y buscar mayor estabilidad laboral, llevándolos a esforzarse para tratar de mantener un equilibrio entre estas necesidades aparentemente “propias” y las demandas laborales. Así, para estos jóvenes el capital erótico se constituye de una

manera reflexiva, donde “la biografía normal, se convierte, así, en «biografía electiva», en «biografía reflexiva», en «biografía hágalo usted mismo»” (Beck, 2003, 40).

Es así que según el planteamiento de Bourdieu, la exigencia sobre el atractivo en el trabajo aparece con el surgimiento de “las profesiones femeninas”, sin embargo, como se evidencia en estos estudios de caso, dadas las transformaciones laborales de la *flexibilidad*, se genera una serie de demandas sobre los diferentes atractivos, indiferentemente del sexo en “un proceso de erotización” del mercado laboral. Promoviendo una suerte de *resignificación del capital erótico en las relaciones laborales*, por lo cual el mercado laboral se convierte en un espacio de seducción donde el empleado busca seducir al empleador utilizando sus diferentes atractivos y cualidades para obtener beneficios en las contrataciones y en las relaciones laborales cotidianas. Mostrando que *el mercado laboral de las propiedades corporales* ya no es exclusivo del sexo femenino, sino que por el contrario se extiende tanto a hombres como mujeres en diferentes condiciones de estatus dentro del trabajo, convirtiendo al capital erótico en un aspecto altamente valorado, exigido y efectivo en el medio laboral cada vez más, indiferentemente del sexo.

Conclusiones

La información aportada por estos estudios de caso muestra que aunque la noción de los seis principales tipos de atractivos planteados por Hakim recogen diferentes dimensiones del erotismo, analíticamente en el ámbito laboral la atracción erótica puede verse manifestada fuertemente mediante otros elementos recogidos en categorías analíticas y componentes tales como el *habitus*, la *hexis* corporal, el saber-ser, las habilidades comunicativas y el tener capital económico para tener ciertos consumos. Donde además la trayectoria individual va definiendo el desarrollo de la personalidad individual y la capacidad, el interés y la manera de despertar atracción en los demás.

El fenómeno de la *estetización* es un proceso global del capitalismo por el cual se influencia el contexto y las exigencias laborales de las empresas sobre estos jóvenes en la medida en que vinculan cualidades estéticas y eróticas del individuo, que es elegido y valorado en el trabajo de acuerdo a su capacidad de ser objeto productor de *valor económico* además de sus cualificaciones y mediante elementos relacionados con su erotismo y capacidad para despertar atracción en los demás.

Estos jóvenes manifiestan un reconocimiento sobre exigencias laborales explícitas e implícitas sobre algunos tipos de atractivo y otras cualidades, y reconocen ampliamente los beneficios de ser deseables y encantadores en el trabajo. Beneficios que son representados en cuestiones prácticas como la obtención de información sobre vacantes, el acceso a una contratación, tener mayores posibilidades de “crecimiento dentro de la empresa” y recibir favores de compañeros y jefes en cuanto a permisos y ayudas en el desarrollo de las tareas. Cuyas exigencias los induce a trabajar e incluso esforzarse por mejorar este tipo de cualidades, especialmente cuando perciben una necesidad o falencia concreta.

En estos estudios de caso se evidencia que los contextos laborales de estos jóvenes están enmarcados bajo las condiciones del *sistema de acumulación flexible* cimentado en la autoexplotación del individuo, que se caracteriza por la inseguridad y la inestabilidad laboral, además de la fuerte exigencia sobre el tiempo de trabajo que plantea contradicciones y causa un profundo malestar manifestado en un proceso de *reflexividad* donde estos jóvenes se exigen a sí mismos el uso de sus diferentes capitales, incluyendo componentes del capital erótico, y se asumen como responsables de la competitividad que deben mantener.

Las condiciones laborales de estos jóvenes y sus demandas evidencian la generación de una mayor igualdad en las exigencias eróticas respecto al sexo, ya que también a los hombres se les empiezan a plantear demandas que anteriormente estaban reservadas a las “*profesiones femeninas*”, incluso si los cargos no están vinculados con el servicio al cliente como en este medio de jóvenes ejecutivos, lo que puede llevar a una reformulación de las diferencias entre erotismo masculino y femenino.

Referencias

- Alberoni, F. (1996) *El erotismo*. Barcelona, España: Gedisa S A.
- Bataille, G. (1988) *El erotismo*. Barcelona, España: Tusquets Editores.
- Beck, U; Beck, E. (2003) *La individualización. El individualismo y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Beck, U; Giddens A; Lash S. (2001) *Modernización reflexiva: Política tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Bergua, Á. (2012) Capital erótico y reificación. Los manejos estratégicos de la autopresentación en Glamour y Men's Health. Pamplona. España. Universidad Pública de Navarra. Recuperado de: < http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14904/71248_Bergua%20Rayo%2c%20Angela.pdf?sequence=1>
- Burawoy, M. (1989) *El consentimiento en la producción, los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Bourdieu, P. (2012) *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Cabrera, J. (2013) La construcción social del deseo erótico en espacios de sociabilidad y ocio homosexual en Cali. Estudio en dos bares. Cali. Colombia. Universidad del Valle. Recuperada de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/5659/1/0461896-p.pdf>
- Collins, R. (2009) *Cadenas de Rituales de Interacción*. Barcelona, Anthropos Editorial; México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco; México, Unidad de Ciencias políticas y Sociales UNAM; Colombia, Universidad Nacional.
- Delgado, C. (11 de septiembre de 2016) Si usas Zapatos marrones, no tendrás un futuro en la City de Londres. El País. Economía. Madrid 06:49 COT. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2016/09/06/actualidad/1473182543_739217.html

- Díaz S; Mendoza, V; Porras, C. «Una guía para la elaboración de estudios de caso». Razón y palabra. Febrero- Abril de 2011. Nº 75. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf
- Durand, J. (2011) *La cadena invisible, flujo tenso y servidumbre voluntaria*. México, Fondo de Cultura Económica –Universidad Autónoma Metropolitana.
- Galak, E. (2010) El concepto de cuerpo en Pierre Bourdieu. Un análisis de sus usos, Límites y sus potencialidades. La Plata, Argentina. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.453/te.453.pdf>
- Hakim, C. (2012) *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.
- Harvey, D. (2008) *La condición de la posmodernidad, investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Jiménez, J. «El efecto Mateo: Un Efecto Psicológico». Papeles del Psicólogo. 2009 Vol. 30 Nº2: pp. 145- 154. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77811726005>
- Kracauer, S. (2008) *Los empleados un aspecto de la Alemania Más reciente. Barcelona, España: Gedisa*.
- Lipovetsky, G; Serroy, J. (2015) *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona, España: Anagrama.
- Merton, R. (1977) *La sociología de la ciencia*. Madrid, España: Alianza Editorial. Vol. 2. Pág. 554-578.
- Moreno, J. (2013) *Capital erótico en el puesto de trabajo: los trastornos alimentarios y los dilemas de la acción pública. El envés siniestro del capital erótico*. XI Congreso Español de Sociología. GT 19 Sociología del Consumo, sesión 3, Identidades, Cuerpos Crisis. 11 de Julio.
- Nisbett, R; Timothy, W. *The halo effect: evidence for unconscious Alteration of judgments* (1997) en: Journal of Personality and Social Psychology. Vol 35, Nº 4, pp 250-256.
- Pearson, B; Thomas, N. (2004) *Yo S.A.* Barcelona, España: Amat Editorial.
- Riascos, W; Quevedo, J; Prado, L. (2013) *Discurso del sexo como trabajo: Sexo, trabajo y emprendimiento: aproximación a los discursos circundantes*. VII Congreso Latinoamericano de Estudios del Trabajo. El Trabajo en el Siglo XXI. Cambios, impactos y perspectivas. Grupo de trabajo No. 4 mercados laborales y sexualidades disidentes. Sao Pablo. Recuperado de <http://congressoalast.com/wp-content/uploads/2013/08/401.pdf>
- Sahlins, M. (1997) *Islas de Historia. La muerte del capitán Cook. Metáfora, antropología e historia*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sennett, R. (2012) *La corrosión del carácter, las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Parra, J. Martínez, L. (2013) *Manual de marketing personal*. Cali, Colombia. Universidad ICESI, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Recuperado de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76696/1/manual_marketing_personal.pdf