

**Entre manicure y pedicure:  
UN ESTUDIO DE INTERACCIONES  
ENTRE MANICURISTAS Y CLIENTAS**

**LAURA MARÍA CAMPOS MORALES**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**

**Entre manicure y pedicure:  
UN ESTUDIO DE INTERACCIONES  
ENTRE MANICURISTAS Y CLIENTAS**

**LAURA MARÍA CAMPOS MORALES**

**Trabajo de Grado para optar por el título de  
SOCIÓLOGA**

**Directora**

**JEANNY LUCERO POSSO QUICENO**

**Doctora en Antropología Social**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA  
SANTIAGO DE CALI**

**2018**

A la memoria de la Profesora Luz Gabriela Arango Gaviria, quien falleció al término del presente trabajo, *gratitudo perenne* por dar luz e inspiración a las presentes líneas.

<i>Presentación: El arreglo de uñas un deseo personal.</i> .....	5
<b>CAPÍTULO 1. Estado del arte y aproximaciones teóricas</b>	
<i>1.1 Estado del Arte</i> .....	9
<i>1.2. Aproximaciones Teóricas</i> .....	16
<i>1.3. Objetivos de la Investigación</i> .....	26
<i>1.4. Diseño Metodológico</i> .....	27
<b>CAPÍTULO 2. Manicuristas y clientes: el trabajo de un servicio de belleza</b>	
<i>2.1. Los Salones de belleza</i> .....	33
<i>2.1.1. Normatividad Colombiana</i> .....	33
<i>2.1.2 Descripción de los Salones de belleza observados</i> .....	35
<i>2.2 Descripción de la labor de manicurista.</i> .....	41
<i>2.2.1. Ser manicurista</i> .....	41
<i>2.2.2 Relación Manicurista- Salón</i> .....	47
<i>2.2.3 Relación Manicurista- Manicurista</i> .....	48
<i>2.3 Clientes: la compra de un servicio</i> .....	50
<b>CAPÍTULO 3. El salón de belleza como escenario de interacciones</b>	
<i>3.1. Salón de belleza, lugar de alianzas y disputas</i> .....	59
<i>3.1.1 Clientes, esmaltes y uñas: Front region</i> .....	63
<i>3.1.2 Disputa, hermandad y realidad: Back stage</i> .....	67
<i>3.2. Juego de Roles</i> .....	69
<i>3.2.1. Manicuristas a la defensiva: Clientes poco afables</i> .....	70
<i>3.2.2. Manicuristas comprensivas: Clientes receptivos</i> .....	74
<i>3.2.3. Manicuristas Inexpresivas: Clientes de paso</i> .....	76
<b>CONCLUSIONES</b> .....	80
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	84

## ***Presentación: El arreglo de uñas un deseo personal.***

El pensar un proyecto de investigación para optar por el título de socióloga, fue para mí una tarea ardua, ya que quería combinar mis preferencias particulares con la teoría sociológica, desconociendo en muchos aspectos cómo mi tema de investigación podía tener representación en los nuevos cuestionamientos que involucran el trabajo, el cuidado, mujer, cuerpo y el sector estético. Realicé varios intentos, despejé ideas, construí hipótesis, pero realmente no percibía cómo podía encontrar conexión con lo que realmente me interesaba, la belleza y la sociología.

Desde muy niña siempre acudí a recintos donde laboraban mujeres encargadas de embellecer alguna parte del cuerpo, mayormente conocidos como peluquerías, cuando solo se realizaban servicios de corte y tinte, ahora popularmente reconocidos como salones de belleza, donde el abanico de servicios incluye embellecimiento de otras partes del cuerpo.

Es así como antes de entrar a estudiar sociología veía a las estilistas y las manicuristas trabajar delicadamente en el cuerpo de las mujeres, me generaba interés algún día poder llegar a justificar aquella interacción – casi sagrada - que se daba entre las manicuristas y sus clientas, comprender el proceso de transformación e intercambio que tenían los cuerpos en el transcurso del servicio, y cómo podía impactar positivamente en quien lo recibía y a su vez, comprender por qué las mujeres compraban este tipo de servicios estéticos, con qué fin y qué transacción -aparte de la monetaria- podría existir de por medio.

Solo hasta tomar en una segunda oportunidad el curso de proyecto, comprendí que tenía herramientas suficientes para materializar mi idea, centrándola en un plano microsociológico y de significados de trabajo que se realiza con el cuerpo, para otro cuerpo. Adjunto a ello empecé a leer los artículos de la profesora Luz Gabriela Arango, los cuales inspiraron mi investigación, despejando la errada visión que tenía sobre un posible desinterés por parte de la academia al no realizar investigaciones que involucraran temas estéticos y corporales.

Leyendo el trabajo de la profesora, conocí que había poca investigación en el tema de las manicuristas, su trabajo se había centrado en perfilar y conocer la labor del estilista, pretensiones artísticas y su relación con la clientela; además de una caracterización socioeconómica a partir de la creación de negocios como iniciativa emprendedora, alternativa y ‘rebuscadora’ que empezaba a pulular dentro del sector servicios. Es así como profundicé mi interés en conocer específicamente el encuentro cara-a-cara de la manicurista con la cliente, las relaciones de interacción que se daban en el escenario y los recursos que se ponían en juego para desarrollar el servicio con satisfacción.

La cuestión a continuación fue delimitar las teorías sociológicas que darían a luz a mi análisis y tratamiento de datos empíricos, si ese era mi real interés, ¿cómo convertiría un simple servicio de arreglo de uñas en un análisis sociológico? Y ¿cómo ese análisis sociológico daría respuesta a todas mis preguntas fundamentadas en el *sentido común*, bajo la percepción constante del trabajo

en salones de belleza? Inquietudes que me llevaban a sumergirme en la búsqueda para satisfacer un tema novedoso en la región y el país.

Como lo mencioné anteriormente, mi interés se centraba en conocer los encuentros cara-a-cara que se daban entre manicurista y clienta, dentro de un escenario en específico donde se da tal contacto, el salón de belleza. Para ello nombrar a Herbert Blumer como pionero del interaccionismo simbólico me llevó a entender que no eran suficientes sus reglas del método para analizar encuentros tan próximos y de tanta permisividad corporal. Es así como Erving Goffman fue el más apto para comprender bajo su estudio sobre el trabajo de la cara y de *replies and responses*, la interpretación de la escenificación y el juego de roles que se enmarcan en un contexto de trabajo de cuidado, realizado de mujer a mujer, donde se involucra el vínculo y la garantía emocional que permite gestar tanto el trabajo emocional como el corporal. Categorías también requeridas para el análisis del tema, ya que sin estas nuevas tendencias de trabajo, que abarcan una mirada de género, continuaríamos enfrascándonos en la connotación androcéntrica que perfila todas las aristas analíticas de la teoría social.

En la construcción del esquema de cada capítulo, se tuvo en cuenta la armonía que paso a paso permitiera mostrar cómo se lograba contraponer la teoría con los resultados empíricamente levantados, gracias a la realización de varias entrevistas y de registro en el diario de campo, lo que permitió citar las narrativas de los testimonios y/o respuestas que expresaban los entrevistados.

En primera instancia se encuentra el apartado que expone los objetivos centrales bajo los cuales se desarrollará la investigación, seguidamente los diferentes trabajos realizados con anterioridad sobre el tema en un plano nacional como internacional, se concluyó con los aspectos teóricos, ejes interpretativos de la investigación.

Seguidamente me interesó realizar una descripción por separado, que abarcara la descripción de los diferentes actores que protagonizan éste trabajo de investigación, narrar los escenarios observados, y situarlos bajo el contexto normativo nacional; así mismo se abarca la descripción del rol de la manicurista, con algunos apartados que le permitirán al lector conocer de primera mano la experiencia de éstas mujeres, las cuales son el pilar fundamental del trabajo de cuidado; concluyendo esta primera parte con las clientas, las cuales son las que adquieren el servicio, dando una justificación al interés constante para adquirir este mismo.

Para el capítulo de cierre, se describen las interacciones que se dan gracias al encuentro entre manicuristas y clientes, los sujetos cobran significado en su relación mutua, en la forma cómo interactúan y lo que se genera a través de tal vínculo. Este apartado se propone mostrar cómo son las relaciones a través del contacto, el juego de roles y de máscaras que se adecuan para satisfacer las necesidades e ideales del cliente, entorno al servicio y al trabajo en las uñas de manos y pies.

Para concluir, esta parte personal, mi motivación nació de una experiencia satisfactoria de primer impacto, en el constante contacto con personal que labora en los servicios estéticos, concretamente en el embellecimiento y limpieza de uñas. Tal impacto ha superado las dimensiones

imaginadas, dado que, lo que encontraría llevaría a situar el arreglo de uñas en escenarios más comerciales y de trascendencia, que otorgarían una revalorización al significado del mismo servicio.

Actualmente el arreglo de uñas se ha convertido en un *Boom* mundial, las nuevas tendencias de decoración refuerzan el interés por el consumo de ésta práctica, que se da en el amplio fenómeno creciente del culto al cuerpo, ya que las nuevas tendencias de individualización, la sociedad de consumo ha impartido modificaciones en las prácticas de belleza, ha instaurado nuevos cánones a seguir, en donde la apariencia física juega un papel determinante en todos los aspectos de la vida, las personas han accedido a construir una imagen mucho más instaurada en estos modelos, esquemas e imaginarios que definen un tipo de belleza ideal.

En un plano internacional encontramos varios concursos y eventos realizados en torno a la creación artística de la uña, diversas regiones y culturas a lo largo y ancho del mundo le otorgan significados de prestigio o estigmatización según la forma, color o diseño que se lleve en estas mismas.

En la gran manzana, Nueva York, encontramos una resignificación femenina en torno al pedicure y manicure, una forma de reivindicación del movimiento afro es destacarse por la exuberancia del diseño que se porte en la uña, generando una notoria distinción de clase y procedencia.

En Europa, específicamente en Alemania, el arreglo de uñas radica en la utilización de máquinas, manejadas por manicuristas, pero la diferencia se concentra en la ausencia de contacto, entre las manos de la manicurista y las manos de la clienta. Es un servicio distante y muy rápido.

‘Tokyo Nail Expo’, es quizá el evento de mayor audiencia de la cultura oriental, en donde se comentan diversas temáticas que giran alrededor del cuidado de las uñas, tanto el cuidado y parte artística que genera prestigio y reconocimiento para quien lo diseña como para quien lo porta. El país nipón ha conformado la *Japan Nails Association*, con el objetivo de crear una plataforma de discusión que gire en torno al trabajo de decoración de uñas. En su registro digital data eventos celebrados desde 1996 hasta la fecha, concilios, competencias, exposiciones, foros, festivales y hasta premiación de la *Nail Queen*.

Aquellas tendencias mundiales han influenciado en el ámbito de la salud y belleza en países latinoamericanos, en los cuales empiezan a conformarse grupos entorno a la destreza artística en la decoración de uñas, ya que no solo radica en la limpieza y aseo de las uñas de manos y pies, sino en lo vanguardista de su decoración, lo que actualmente se denomina la moda *nail art*.

El *nail art* ha sido una nueva tendencia que reúne los diseños que son novedad, todas las creaciones artísticas que se han apropiado en la decoración y exhibición de las uñas, generando de igual manera un movimiento *Nailista* en Colombia, teniendo cabida en la Feria de Belleza y Salud en Bogotá, donde discuten estrategias de marketig, movimiento de redes y nuevas tendencias de diseño. Seguidamente, esta tendencia ha generado nuevos tipos de establecimientos, los cuales

solo se dedican al acondicionamiento de las uñas, sin prestar ningún otro tipo de servicio de belleza. Aquellos lugares son llamados, *Nail Bar*, *Spa de Uñas*, *Uñas Luxury*, centros novedosos que han posicionado en un nivel de relevancia la labor de cuidado que se enmarca en el contacto manicurista-cliente.

La capital del Valle, donde ha tenido un surgimiento sorprendente los salones de belleza y peluquerías, hay un total de 2.833 (Portafolio: 2012), después de las tiendas de barrio, son los establecimientos en mayor número en comparación con los restaurantes ‘corrientazos’, droguerías, cafeterías, misceláneas; según el censo de Infocomercio, en las cinco principales ciudades del país, Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga hay un total de 18.811 salones de belleza.

La cantidad reflejada en las presentes cifras constituye un argumento de más, que da cabida a caracterizar y comprender las diversas dinámicas interaccionales que se prestan en los escenarios de los salones de belleza, a través del trabajo de cuidado.

Es así como la relación de compra del servicio de arreglo implica factores que van mucho más allá que el acondicionamiento y arreglo de uñas, las transacciones emocionales juegan un papel determinante en la fidelización y garantía de clientes, roles y escenarios de dominio que se ponen en juego para dar un orden de la interacción bajo los encuentros cara a cara.

La importancia de la investigación no radica en la descripción del fenómeno mediático de la decoración de uñas, se centra en conocer las diversas configuraciones de encuentros, mediados por el trabajo corporal y emocional que se dan bajo el cuerpo del cliente, para ello se destinó la observación a realizar en tres salones de belleza del sur de Cali.

## *Estado del arte y aproximaciones teóricas*

### *1.1 Estado del Arte.*

En este campo de estudios se encontraron una serie de artículos, autores que han tratado el tema de manera directa o indirectamente, cada artículo o trabajo aporta para la construcción de este proyecto, ya que son investigaciones realizadas en torno al trabajo de cuidado, trabajo emocional y trabajo corporal. Realizados por investigadores que han ahondado profundamente sobre el tema desde una perspectiva sociológica.

#### *Plano Nacional*

Se iniciará con la investigación realizada por Luz Gabriela Arango, Socióloga, profesora en la Universidad Nacional, una de las pioneras en trabajar los establecimientos de peluquerías en la ciudad de Bogotá, quien publicó un artículo titulado “*Género e identidad en el trabajo de cuidado*” (2010), en el que pretende comprender la manera en que se lleva a cabo el trabajo inmaterial dentro de las peluquerías, el cual se enmarca en el trabajo de cuidado. La importancia del artículo como tal es caracterizar las formas en que se configura el trabajo de cuidado, todo está ligado al lugar y contexto donde la labor se lleve a cabo. Por ejemplo, existen trabajos como el cuidado de ancianos, de niños, la labor de ser enfermera, prestar servicios sexuales, ser agente turístico, ser estilista o asesor de imagen, un sinnúmero de labores, unas más reconocidas y avaladas socialmente que otras, pero con diferentes modalidades, las cuales hacen la diferencia a la hora de prestar sus servicios a un público específico. El caso de los servicios estéticos, que nombra la autora, consiste en hacer sentir bien al cliente, tanto en el servicio prestado como en la atención dada durante la realización del mismo, es así como se exige la destreza del estilista que pone en juego las habilidades de su oficio y que debe hacer la diferencia entre sus colegas para así lograr conquistar a sus clientes, logrando de esta manera, una fidelización de la clientela.

“*Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías*” (2011), de Luz Gabriela Arango. En este documento la autora se centra en analizar los modos en que el género interviene en los discursos, en las prácticas de mujeres y hombres estilistas, los cuales consideran su labor como un arte, otorgándole un valor simbólico al rol que desempeñan, y construyendo una identidad en torno a él. La profesora Arango establece una distinción entre tres tipos de artistas en el oficio de la peluquería: barberos y peinadoras afrocolombianos; varones artistas del diseño de imagen en la alta peluquería, por último, mujeres artistas y peluqueras transgresoras. Se orienta a definir el rol del peluquero, la valorización de su trabajo analizando el discurso y las prácticas que definen el valor simbólico de su oficio. En la elección de establecimientos, los patrones de selección partieron de la base de la posición socioeconómica, estratificación barrial, posición social de la clientela y tarifas de los servicios. Es así como concluye que las peluquerías producen bienes culturales que se realizan como trabajo directo de los estilistas sobre el cuerpo, emociones y percepciones de su clientela (2011:6)

Dentro de la investigación titulada *“Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo: empleo, trayectorias sociales y construcción social de la diferencia”*, realizada en Bogotá, de marzo a diciembre de 2010, la misma autora junto con Javier Pineda busca dar a conocer al lector las particularidades y la heterogeneidad de roles existentes dentro de un mismo oficio; es así como categorías como la de etnia y clase social definen en gran parte el perfil que el trabajador opte por ejercer, como también la clientela que desee atender. La estrategia metodológica utilizada consistió en la realización de 33 entrevistas en 15 establecimientos en lugares con distintos estratos socioeconómicos de la ciudad, donde fue importante y determinante la posición social de la clientela y las tarifas de los servicios.

*“Emprendimiento en los salones de belleza: intersecciones de clase y género”* (2011) de Javier Pineda expone como se ha facilitado económicamente la creación de salones de belleza, revelándose diferencias de clase y género, cómo se le es más fácil a una mujer la creación de empresa en la industria de la belleza y como el tener un negocio propio le permite la facilidad de articular su tiempo de trabajo con sus deberes de cuidado en el hogar, revela una radiografía económica del país, pues las oportunidades de incorporarse a una empresa son precarias, buscando así una salida en la construcción de negocio, para satisfacer la demanda, dentro de un mercado ya saturado. El artículo es muy ilustrativo, ya que contiene un extenso barrido de datos económicos y estadísticos que revelan al lector el contexto económico del país y específicamente de Bogotá.

Continuando con la línea de estudio de Luz Gabriela Arango en *“Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza”* (2011) Describe ampliamente las características que ha tomado en cuenta para realizar su investigación, ahonda en los procesos de caracterización de la población, las especificidades para elegir la muestra y las diferencias socioeconómicas que se evidencian en los diversos establecimientos analizados a lo largo de toda la capital. El nuevo auge de establecimientos de peluquería y salones de belleza ha permitido incorporar ciertos procesos de realización del trabajo dado que ofrecen alternativas de trabajo a un grupo heterogéneo de personas; expansión y transformación del sector de los servicios modernos, profesionalizados y estandarizados. El sector está relacionado con la gran expansión de la industria global de la belleza en factores altamente valorados, como lo es la salud, belleza y juventud. El escrito constituye un aporte importante para el proyecto dado que la autora propone un análisis entre cómo el trabajo emocional y el servicio intervienen en la configuración de las relaciones estilista-cliente. Así mismo aclara que la oferta de servicios de estos establecimientos está ligada a la demanda del sector, según el género, sexo, raza, posición social, identidades culturales y profesionales de la clientela.

Dentro del mismo objetivo del estudio directo con la clientela de los salones de belleza, Luz Gabriela junto con Jeisson Bello y Sylvia Ramírez analizan ‘prácticas y significados que los usuarios de las peluquerías y salones de belleza en Bogotá otorgan a estos servicios y al cuidado de su apariencia en *“Género, belleza y apariencia: La clientela de peluquerías en Bogotá”* (2013) describe por medio de relatos tomados gracias a las entrevistas realizadas la manera cómo se construye los significados de belleza, apariencia y feminidad influenciados por la relación y

experiencia cercana que se logre acoger al tipo de belleza ideal, ligado a una consulta profesional, donde se materializa las diferencias entre hombres y mujeres, reafirmandose en los servicios adquiridos. Es así como los servicios prestados en los salones de belleza se ligan directamente a la construcción de feminidad como apariencia e imagen de los clientes. Las experiencias de las usuarias se centran en tres ejes determinantes que revelan en las condiciones en que se ven prestados los servicios de belleza. Entre ellos resaltan como importantes la calidad de profesionalización de los estilistas, pues sugiere que entre mayor nivel sea el salón de belleza les exigirá a sus trabajadores una certificación de capacitación y años de experiencia en la labor, lo que le garantiza a la clienta que ella no se llevará sorpresas a la hora de concluir la labor en su cuerpo. En segundo lugar, la higiene dentro del negocio, se considera que entre más económico sea la compra de servicios menos rigor de salubridad tiene el establecimiento y la persona puede estar propensa al contagio de enfermedades cutáneas. Por último, se le otorga un gran significado al trato que se le brinde a la clientela, como usuaria de estos servicios, la cuestión radica en que lo sepa hacer bien, pero, además de eso con su labor brinde un estado emocional de bienestar, donde se resalte la importancia del cliente tanto para la manicurista o peluquero como para el hecho mismo del producto que se elabora en su cuerpo.

Dentro de la búsqueda de un análisis comparativo, la profesora Jeanny Posso, vinculada al Departamento de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad del Valle, construyó una investigación titulada “Los servicios estéticos de cuidado del cabello en la ciudad de Cali”, desarrollada entre octubre de 2011 y abril 2013. Como resultado de la investigación realiza una ponencia para el séptimo congreso Latinoamericano de Estudios de Trabajo, sede Brasil, titulada “*El trabajo de cuidado en peluquerías y salones de belleza en Cali*” (2013). La ponencia se propone demostrar cómo las peluquerías y sectores de belleza son un espacio de conformación de identidad laboral, donde las variables de género, orientación sexual, auto identificación, atribución étnico- racial y de clase social pueden llegar a condicionar el trabajo que se desarrolle dentro de estos tipos de establecimientos clasificadas como peluquerías femeninas, peluquerías masculinas, salones de belleza unisex y barberías. Es así, como revela que según el tipo de establecimiento al cual se acuda, así mismo es el tipo de servicio que se ofrece, al igual que las condiciones laborales y las exigencias de la clientela, aún que la finalidad sea la misma, prestar servicios de belleza, estetizar un mercado las condiciones siempre serán distintas, mediadas siempre y cuando por género, clase y raza.

La ponencia se enfoca en desarrollar el tema del trabajo emocional dentro de un sector de servicios, en el que se establece un tipo de relaciones laborales informales, describiendo la informalidad en que trabajan estas personas al igual que la baja regulación de entidades estatales frente al surgimiento y la conformación de establecimientos como éstos.

Buscando otra perspectiva de estudio, la cual se enfocará en justificar la masiva asistencia e importancia que tienen establecimientos como los salones de belleza y los servicios ahí prestados para la clientela, el artículo de Fanor Julián Solano y Vanessa Ortiz “*La estetización del mercado laboral: Modelos estéticos demandados por el trabajo en las sociedades contemporáneas*” (2015)

analiza aspectos dentro de una nueva categoría llamada “estetización del mercado laboral” donde se expone la importancia del cuerpo y patrones estéticos como requisitos indispensable para ingresar, permanecer y posicionarse en el mercado de trabajo, al igual que el estudio de fenómenos socioculturales asociados a la sobrevaloración de la corporalidad en las sociedades contemporáneas.

Dentro de la investigación desarrollada, justifica y otorga un significado al comportamiento de los clientes con su permanente interés por el arreglo del cuerpo, ya que para el ingreso al mercado laboral como para posicionarse dentro del mismo, la presentación personal ha tenido gran relevancia para los seleccionadores, dándole primacía a la imagen, relegando a un segundo plano la trayectoria laboral o experiencia que se tenga dentro del campo de la materia; pues al seleccionar al nuevo empleado, se está eligiendo una persona que represente y venda la imagen de la empresa, como su imagen propia.

Es de gran importancia el presente artículo para el trabajo de investigación pues logra visibilizar una problemática que categoriza el comportamiento de los clientes, dado que colabora para la investigación en centrarse en los consumidores de estos servicios ya que no es solo adquirir un arreglo de uñas o un corte de cabello, sino mediante los mismos, satisfacer cánones que ponen en juego intereses dentro del plano laboral.

Finalmente concluimos el barrido de estudios realizados en Colombia, con el trabajo de grado realizado por el estudiante Gorkys Murillo Mosquera, para optar por el título de Sociólogo, llamado “*Nuevos espacios identitarios en Cali: Peluquerías Afrocolombianas*” (2008). Claramente, hay una delimitación del tipo de peluquerías en las cuales quería indagar. Partiendo de la categoría de etnicidad, desarrolla estudios sobre las peluquerías afro en Cali, instalándose en la temática de identidades urbanas, utilizando las producciones académicas más recientes sobre las colectividades del Pacífico en contextos urbanos, y también examinando los procesos de creación de nuevos espacios identitarios de los afrocolombianos. Es una investigación exploratoria, que contribuye a la interpretación de las peluquerías de los afrocolombianos en esta ciudad como nuevos espacios de socialización, puesto que, hasta la fecha de realización de ésta, no existían referencias o estudios que dieran cuenta de estos lugares. Tiene como objetivo principal, tratar de discernir cuáles fueron los procesos socioculturales y sociohistóricos que posicionaron estas peluquerías como espacios en la configuración de nuevas identidades urbanas.

Aunque este trabajo está enfocado en las peluquerías como nuevos espacios identitarios, más no en los clientes que visitan estos espacios, es importante para desarrollar la siguiente propuesta de investigación, pues permite analizar las influencias de espacios y sujetos que intervienen en las representaciones y prácticas estéticas, en donde los estilistas, que son unos artistas en la elaboración de peinados, influyen directamente en el cliente, proporcionándole consejos o tendencias.

## Plano Internacional

Los artículos presentados anteriormente se configuran bajo un contexto que expone, con base a una muestra, la labor dentro del campo de las peluquerías en ciudades como Bogotá y Cali, cobijando realidades sociales y económicas que caracterizan el funcionamiento y el comportamiento tanto de clientes como de colaboradores en los servicios estéticos, así mismo a nivel de conformación y edificación de un negocio, como lo son los salones de belleza. Es así como ahora se da paso a exponer estudios realizados en Estados Unidos que se ligan profundamente a los intereses de esta investigación y que deben tenerse en cuenta dado que son artículos pioneros en el campo de estudio de las relaciones laborales, económicas y raciales que se abordan bajo la perspectiva de las manicuristas coreanas y una clientela racialmente mixta.

Miliann Kang, profesora de la Universidad de Massachusetts. Desde la década de los noventa inició el trabajo en los salones de belleza de la ciudad de Nueva York, realizando una extensa investigación que se prolongó hasta los primeros años de la década del dos mil, de la investigación surgieron artículos que abordan el tema de la interseccionalidad, aspectos de raza, género y clase, los cuales son pertinentes para la elaboración de este proyecto de investigación, pues ella centró todo su objetivo investigativo en la relación manicurista-cliente.

*“La Mano Gestionada: La comercialización de los cuerpos y de las emociones en los salones de manicura de propiedad intelectual de inmigrantes coreana” (2003)* pretende mostrar “la gestión emocional en las interacciones de servicios, en cuando al contacto físico” entrelazando las categorías de trabajo corporal y trabajo emocional. Es un estudio dedicado a conocer las diferencias sociales y económicas que se tejen en la clientela y en las manicuristas atravesado por categorías de raza, género y clase. Relaciona de igual manera dos aspectos fundamentales en la prestación del servicio de arreglo de uñas, donde revela que la comercialización no es solo de un producto físico sino de la influencia emocional que se realiza en el cuerpo del cliente para hacerlo sentir a gusto, como también la satisfacción por el producto final por el que acudió. Esta interacción da a lugar a una comercialización de cuerpos, por medio del “trabajo corporal” si el servicio no se realiza con el cuerpo, no existe, el cuerpo mismo del trabajador es el productor de ese servicio.

Adjunto a eso relata las experiencias laborales de las inmigrantes coreanas dueñas de los salones de uñas, de las manicuristas inmigrantes y el tipo de clientela que acude. Su estudio de observación es realizado en tres sectores diferenciados por clase, raza, prestación de servicios, variedad y calidad en el arreglo de uñas. Es así como organiza los salones, en los cuales realizó observación, en tres grandes grupos, donde en cada uno la clientela tiene características específicas y las manicuristas destrezas y exigencias distintas: 1) Uptown Nails: clientela media-alta y blanca. 2) Downtown Nails: Trabajadoras afroamericanas y caribeñas. 3) Crosstow Nails: servicio rápido y económico a clientela racialmente diversa.

Dentro de la misma corriente de investigación Kang elabora un artículo donde profundiza las experiencias y demandas de consumidoras de servicios de belleza, en específico del arreglo de uñas, “*‘Enganchada’ en las uñas: Competencias que construyen el significado de belleza a partir de mujeres negras y blancas*” (2006) resalta contundentemente la importancia que le otorgan las mujeres a la manera como se decoran las uñas, los colores que utilizan, la técnica, si es uña postiza, acrílico o en gel; demuestra en sí como la manera de llevar las uñas permite una expresión de identidad y de estratificación social, articula una relación directa entre la manera en cómo se desearía llevar las uñas a voluntad de la clienta, pero al mismo tiempo la influencia de la sociedad hace presión para reconfigurar esos patrones que se creían individuales, en una demanda social que liga la tendencia de uñas, lo aceptado y rechazado, al igual de la disputa de lo que cada mujer desea lucir, a cómo se exige ser lucidas para poder encajar en diversos campos de vida.

Muestra también como se forma una estratificación en la manera en que se llevan las uñas, la forma de llevarlas es comunicar una representación identitaria de la configuración del ‘yo’, los portes de respectivos diseños de uñas le comunican a quien las ve, una manera de pensar, de actuar y además otorga la capacidad para emitir un juicio ligado a patrones de feminidad hegemónica.

La forma de llevar las uñas es también una expresión racial, no llevan las uñas de igual forma blancas y negras, cada una ha configurado su propio tipo de expresión de la belleza, ante los ojos de sus congéneres es reconocido y destacado; sin embargo, ante los ojos de otras mujeres de diferente tono de piel, se les otorga calificativos despectivos. Eso demuestra que cada cual distingue su idea de belleza destacando la manera de llevar las uñas, permitiendo así, una disputa de cuál tiene mejor arregladas y más artísticamente diseñadas sus uñas.

Es así como se crea una jerarquización de la belleza donde el punto de evaluación son las uñas, dependiendo la forma en como sean llevadas, así mismo se le otorga a la persona un concepto socioeconómico; según Kang, las uñas revelan un rechazo o una acogida a la imposición de los patrones sociales que rigen las cualidades de una *mujer bella*, se percibe también el lugar donde vive, en qué trabaja, si tiene o no posibilidades de una movilidad ascendente, como también la identidad y la comunidad a la cual se pertenece y se busca representar por medio de ellas; eso hace gestar entre las mismas féminas la configuración de ‘prototipos de mujeres’, por el tan solo hecho de cómo lucen sus uñas.

Luz Gabriela Arango, realizó un estudio comparativo, donde muestra como las manicuristas prestan sus servicios en diferentes contextos laborales, ubicando las categorías de trabajo emocional, estético y corporal mediante los servicios de arreglo de uñas.

“*Emociones, saberes y condiciones de trabajo en los servicios: Manicuristas en Colombia y Brasil*” (2013) es un estudio comparativo, realizado con manicuristas que laboran en Campinas, Belo Horizonte y Bogotá. Analiza las condiciones de trabajo en diferentes salones de belleza, todos los entornos ligados por un mismo servicio, expone como varían las condiciones socioeconómicas dependiendo del sector donde se ubique el establecimiento, ya que eso permite una lectura en la

calidad del servicio, pues éste mismo es de mayor detalle o rigor en clases medias-altas o es más rápido y sencillo si es realizado en sectores populares.

El análisis del trabajo corporal, emocional y estético muestra resultados distintos de acuerdo con los diferentes escenarios, en los que las condiciones socioeconómicas varían. La autora logra identificar las dinámicas del trabajo que se producen en un medio donde la comunicación y la satisfacción plena del cliente es clave.

Adjunto a la ardua descripción, señala tres grandes grupos donde logra ubicar los salones de belleza a los cuales asistió y en los que analizó diversas prácticas de consumo y estrategias emocionales que tienen las manicuristas, tanto para crear una atmosfera de trabajo hermanable como para atender al gusto de los clientes. Aquellos son, *Salones de barrio: trabajo emocional cooperativo*, *Salones de lujo: trabajo emocional competitivo* y *Salones de servicio rápido: trabajo emocional defensivo*. Para el análisis de la información recolectada en el trabajo de grado servirán como referente algunas descripciones realizadas por la autora del artículo, ya que se asemejan a las dinámicas de trabajo observados en los salones de belleza de Cali.

Los documentos anteriormente nombrados realizan un análisis donde se concibe un producto efímero, subjetivo, que depende del gusto del cliente y de las habilidades del estilista, en el que media una relación de contacto muy cercano, tanto de confianza como de complicidad entre el/la cliente y el estilista. Es así como la propuesta de investigación aporta a la investigación la categoría de *interacción*, cómo aquel trabajo inmaterial elaborado por el estilista conformando un producto en la clientela que se configura a través de interacciones directas entre ambos, estilista y cliente.

Los estudios encontrados plantean nuevas líneas de análisis haciendo referencia a aspectos del trabajo inmaterial que se elabora en sitios como las peluquerías en donde a partir del contacto cercano entre el estilista y el cliente se gesta una interacción simbólica, pero aquella interacción está mediada directamente por un trabajo de cuidado, ligado a unos servicios inmateriales. A partir de los planteamientos encontrados en la revisión del estado de la cuestión, se busca conocer qué tipo de relación han forjado el cliente con el trabajador ¿realmente han creado algún vínculo que las condicione a recurrir siempre al mismo? Teniendo en cuenta estas inquietudes se conforma la siguiente pregunta problema para el desarrollo de esta propuesta investigativa:

***¿Cómo se dan las interacciones entre manicuristas y clientes a partir del encuentro cara a cara a través del trabajo de cuidado en los salones de belleza del sector sur de Cali?***

## ***1.2. Aproximaciones Teóricas.***

Se retomarán algunos autores que han trabajado temas y planteamientos como el *interaccionismo simbólico, trabajo corporal, trabajo emocional y trabajo de cuidado*.

Para el proyecto, se ha seleccionado estudiar exclusivamente el arreglo y maquillaje de uñas, tanto de manos como de pies, si bien es cierto que dentro de los salones de belleza existe una amplia gama de servicios a ofertar, el tema central de la presente investigación girará en torno al trabajo de cuidado que se permite mediante el encuentro cara a cara que se da entre manicuristas y clientes en la realización del servicio de arreglo de uñas en ambas partes del cuerpo, manos y pies.

El otro gran tema que trata el proyecto es la relación entre trabajador y cliente, una relación directa mediada por la labor que se ejerce en ciertas partes del cuerpo. Para la comprensión de este tipo de relaciones, se tendrá como eje central los diferentes hallazgos de la corriente interaccionista, en tanto que este enfoque permite analizar las relaciones cara a cara, el juego de roles en la construcción de escenificación para preservar el orden de la interacción.

### ***1.2.1. Interaccionismo simbólico***

Dando inicio con los planteamientos de Herbert Blumer, sociólogo norteamericano de la Escuela de Chicago, el cual desarrolló bases tanto fundamentales como interpretativas del Interaccionismo Simbólico dado que en su análisis teórico y metodológico construyó tres dimensiones que esclarecen la conducta de los individuos. De acuerdo con el autor, Las personas otorgan diversos significados a las cosas en las cuales se vean representadas, pero en sí se actúa y se acciona gracias al significado que se le haya otorgado previamente a dichas cosas, el significado de las mismas proviene exclusivamente de la representación que se haga sobre ella. Blumer (1982) inicialmente, se enfoca en el sentido que los mismos sujetos le otorgan a los objetos, el significado que se establezca dentro un contexto social definido, es así como se construye una determinación de unos y otros. Posteriormente, el significado que atribuimos a las cosas surge en la interacción social que uno tiene con sus congéneres (Blumer, 1982) lo que querría decir que tan solo en la interacción toman sentido y valor los objetos, según el significado que estos mismos les deseen otorgar. Por último, los significados son manipulados y modificados a través del proceso de interacción utilizado por la persona al relacionarse con las cosas que encuentra en el mundo que le rodea (Ibídem). Por lo tanto, los significados no son absolutos y estáticos, varían, tomando diversas posturas según las relaciones que tejen los mismos individuos, todo es cuestión de interacción, esta misma otorga significados y relaciones de unos con otros.

El comportamiento humano está ligado al significado que los individuos mismos otorgan a los objetos desde la manera en cómo viven sus experiencias, se ven ligadas e influenciadas directamente por los factores externos, pero aun así el significado como tal que se le otorga a los objetos se da durante la interacción social entre los sujetos. El autor hace una descripción, donde señala que los grupos sociales adquieren ciertos rasgos característicos e identitarios, rasgos de

acción que permiten el desarrollo de una interacción grupal y dinámica, en donde se otorgan símbolos y significados a los objetos. Aquella relación que se entabla con los objetos se gesta a partir de una definición comprendida y formulada colectivamente.

Además de ello, el autor elabora ciertos aspectos que clasifica como fundamentales para comprender la relación entre objetos e individuos:

- El individuo otorga el significado al objeto según la conducta del mismo, cuando se encuentra frente a él.
- La interacción entre ambos (individuo-objeto) varía según el significado que el individuo le proporcione al objeto.
- El objeto posee una naturaleza como tal, pero esta misma depende del significado que los individuos le otorgue al objeto.
- Los procesos sociales, la formación y la transformación del significado del objeto varían según la interacción social.
- El contexto social puede otorgar diferentes significados al objeto, lo que es determinante, pues el significado del objeto no depende de este.

El enfoque que Blumer desarrolla comprende aspectos de grupos sociales a través de la perspectiva de la interacción entre individuos, regida por instituciones dentro de las cuales los mismos grupos sociales gestan relaciones diversas y contrarias a comparación de otros grupos, sin embargo, son todas las acciones en conjunto las que constituyen la sociedad.

Sin embargo, la perspectiva de Blumer no se enfoca en el encuentro micro, como tampoco en la comunicación cara a cara, refiriéndose a un análisis mucho más macro, careciendo de descripciones en encuentros más personales y de co-presencia.

Otra línea analítica muchos más afín con la presente propuesta de monografía es la de Erving Goffman, que se enfoca en el análisis micro-social de la interacción. Para Goffman es posible conocer el orden de la interacción que se gesta diariamente en la vida cotidiana de los individuos por medio de rituales en encuentros importantes y minúsculos que definen y determinan el contexto social de la persona.

Dentro de la corriente del Interaccionismo simbólico, se busca comprender la interacción cotidiana en un plano escénico definido, donde individuos ponen en juego constantemente roles y máscaras para preservar el orden de la interacción. Sin embargo, este enfoque no solo busca justificar la manera en cómo se estructuran los micro encuentros, sino cómo éstos mismos conservan la realidad social, cómo partiendo de frágiles acuerdos o contactos inmediatos se pueden construir símbolos y significados que permiten justificar las acciones de los sujetos.

Son las situaciones inmediatas las que sellan el eje de análisis de la presente postura metodológica, enfocándose en la cotidianidad como eje de actuación e interacción que posibilita la comprensión del escenario donde se presentan las interacciones de la realidad social en la cual

se vive. La vida cotidiana está conformada por rituales que preestablecen actos y gestos corporales, Goffman se centra en establecer dos tipos de rituales que conforman cada interacción.

*“En el término ritual me refiero a actos por medio de cuyo componente simbólico el actor muestra cuan digno de respeto o cuan dignos son los otros de ese respeto [...] la cara de uno, entonces, es cosa sagrada, y por tanto el orden expresivo necesario para sostenerla en ese orden ritual”*  
(Goffman, 1967:25)

La conducta ritual interpersonal se da mediante los encuentros cara a cara, que se entiende como la carta de presentación de cada persona. Involucra el recurso de la *actuación*, *manejo de las impresiones* y el *uso de las regiones* ya que la puesta en escena debe configurarse gracias a ciertos aspectos que el actor debe adecuar así para preservar el orden de la interacción donde espera influir directamente sobre los otros.

Las actuaciones en la mayoría de los casos no exponen la personalidad real de cada cual, el fin de las actuaciones es poder tejer relaciones sociales estratégicamente y socialmente concebidas. La persona se ve condicionada ya que debe encajar en la puesta en escena, ligado a ello se encuentra el manejo de las expresiones, no existe actuación sin un debido condicionamiento de las mismas, ya que es necesario condicionar los gestos, las miradas, la forma de mover los brazos o manos, hasta la manera de gesticular, para así generar situaciones y momentos oportunos, donde los participantes no se vean agredidos simbólicamente por un gesto mal propiciado o una palabra inadecuada. Disciplina bajo la cual se da dicho comportamiento para mantener la puesta en escena. El escenario no es único, contiene matices, se comprenden como regiones, *front* y *backstage*, espacios separados los cuales delimitan los comportamientos, el manejo de las impresiones y hasta la misma actuación, ya que separa los públicos y las maneras de accionar en presencia de un tercero. El delimitar espacios permite comprender dinámicas diferentes en el rol o papel que cumplen los sujetos.

Los actores, deben tomar en juego todo lo anteriormente nombrado, desarrollan roles, entendidas como técnicas determinantes para llevar a cabo las actuaciones, lo que se entendería como personificación de papeles. Goffman propone dos grupos de roles, los *grupos concretos*, cuyo accionar es unánime mediante equipos de personas, y los *grupos analíticos*, regidos por actuaciones similares de personas que desarrollan tareas similares, que en muchos casos aquellas no son conscientes de la manera en que actúan ni comprenden porque lo hacen, simplemente adecuan su rol para poder llevar a cabo con fines satisfactorios la actuación (Goffman, 1959).

Lo anteriormente mencionado se complementa dentro del señalamiento de diferentes formas de llevar la dramatización. A través de metáforas el autor abarca ampliamente la dinámica de la interacción. La *metáfora teatral* sitúa la escenificación de una obra de teatro, creando dos tipos de sujetos, los actores y espectadores, concentrados en dos espacios como lo son la parte anterior y la parte trasera del escenario, que connota con ciertas características específicas que se dan según lo realizado en cada lugar. La manera de interactuar en escena se da por medio de roles o papeles que aspiran a encarnar la representación de *sí mismo*, lo que hace codificar las apariencias, se

administra el *yo* permitiendo un control directo de las impresiones, lo que sitúa en un nivel superior los gestos no verbales (Goffman, 1981).

En segunda medida, la metáfora que aborda el control de los gestos, impresiones, fingimientos y demás recursos teatrales puestos en escena, es la *metáfora del juego*, la cual se centra en conocer los resultados de la interacción previamente entablada. En este punto el autor no analiza como tal la forma de la interacción ni sus componentes, sino los resultados de la misma, enfocándose en cómo se dan las impresiones, los roles, el recurso gestual, la comunicación no verbal, dando trascendencia a lo que ahí surge. Se basa en comprender cómo estos recursos expuestos anteriormente permiten la interacción.

Para permitir el inicio y desarrollo de tales encuentros, explica que “la interacción social puede definirse en sentido estricto como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en sus respuestas físicas respectivas” (Goffman, 1991:173). El contacto cara a cara, cuerpo a cuerpo, es determinante, desde las situaciones más cotidianas a las más estructuradas reuniones, donde se adoptan una serie de habilidades y expresiones acorde al sitio y contexto que se encuentre. Como señala el autor, “es probable que lo específico de la interacción cara a cara esté relativamente circunscrito al espacio y, con toda seguridad, al tiempo [...] en el orden de interacción la concentración y la implicación de los participantes –o al menos su atención–” (Ibídem: 174-175).

Todo se observa en simultaneidad por un público expectante que se encuentra en espera del desenlace de la interacción. La responsabilidad recae sobre los hombros de los actores, ya que deben preservar el orden, lo que significa que todos los gestos, comentarios y acciones deben permitir dar una continuidad frente al objetivo que en común se quiere lograr. Dicho de otro modo, los actuantes están presionados a realizar acciones y alianzas -voluntarias o no- en pos de buscar un fin último, de lo cual se vea beneficiada la interacción.

Dicha actuación debe parecer creíble para el público, lo que indicaría que el uso de la fachada determina el significado de la situación que entablan los actores. Goffman argumenta dos tipos, en primer aspecto da un significado determinante al medio en dónde ocurren los sucesos, no se pueden desligar el significado de los mismos dependiendo en dónde se lleven a cabo así mismo será el significado tanto del contenido de las interacciones como la acción misma, lo que se entendería como *fachada social*. Y en segundo lugar se encuentra la *fachada personal*, conformada por cargo, rango, sexo, forma de vestir, edad, condiciones raciales, el aspecto corporal de la persona, la forma en que se expresa, los ademanes que involucra en su contacto con los otros, y demás características que describen tanto la parte física como el accionar del individuo (Goffman, 1959).

Goffman realmente permite comprender las interacciones sociales como representaciones teatrales, poniendo en juego tres puntos determinantes, el medio, la máscara y el rol. Elementos bajo los cuales se leyeron las interacciones entre manicuristas y clientas, aportando así configuraciones de roles y descripción de situaciones percibidas en distintos salones de belleza, comportamientos que se unifican en la manera cómo se busca preservar el orden de la interacción

en un servicio de arreglo de uñas, gracias a los recursos que ambas partes ponen en juego a la hora del encuentro. Sin embargo, el enfoque de Goffman no aborda aspectos como contacto, emocionalidad, cuidado. Claramente esa no es la corriente de estudio del autor, lo que hace posible orientarse por otras propuestas argumentativas que se desarrollaron a partir de este enfoque, otorgando planteamientos innovadores y sugerentes para la presente investigación.

○ ***La centralidad del trabajo de cuidado, emocional y corporal.***

De acuerdo con los planteamientos de Luz Gabriela Arango y Pascal Molinier el trabajo de cuidado surge como una categoría que busca comprender las relaciones y espacios donde se han concebido situaciones de trabajo típicamente de mujeres, realizando oficios feminizados que en la mayoría de casos están expuestos a condiciones de discriminación dado que no son reconocidos y carecen de profesionalización, lo que se retribuye en bajos ingresos económicos.

*“El trabajo de cuidado es una de las categorías que la crítica feminista ha producido en su esfuerzo por construir herramientas conceptuales adecuadas para entender las particularidades de una buena proporción del trabajo que realizan las mujeres” (Arango, 2011:92).*

Trabajos como el servicio doméstico, niñeras, cuidadoras, trabajadoras sexuales, como esteticistas y manicuristas son de los oficios feminizados carentes de una interpretación sociológica donde el punto de partida sea el cuerpo de la mujer en un espacio de interacción que implique beneficiar al otro.

Se han planteado dos enfoques teóricos, el primero desde el pensamiento de las ciencias sociales y la economía, el cual el trabajo doméstico en calidad de trabajo feminizado y subordinado frente al mercado laboral plantea una división sexual del trabajo, relegando a la mujer al cuidado del hogar en actividades que potencializarán su labor de cuidado y su misión reproductiva, permitiendo al hombre espacios de mayor intensidad, reconocimiento social e intelectual. La economía del cuidado nace como vertiente paralela a una economía de mercado, exponiendo como las mujeres desarrollan trabajos de cuidados no valorados o quizá sin remuneración, en escenarios como la intimidad del hogar.

Seguidamente desde la perspectiva psicológica, tiene gran trascendencia la ética del cuidado (care) involucra más las cuestiones morales y emocionales donde se analiza el cuidado de las personas desde diferentes modalidades. Es una perspectiva que abarca diferentes profesiones y oficios parte desde la crianza hasta los servicios de asistencia social, profesiones como la enfermería, el trabajo social, la salud ocupacional, carreras históricamente feminizadas, se interesan por el bienestar moral y físico del que se puede llamar paciente o cliente, ésta es una de las nuevas interpretaciones emergentes en la acción de cuidar y velar por el otro. Para finalizar, la psicodinámica del trabajo, es un estudio más afondo sobre la carga moral y emocional por las cuales la mujer debe padecer, como mejor lo explicaría Pascale Molinier

*“Conjunto de actividades que responden a las exigencias propias, a las relaciones de dependencia [...] Cuidar al otro no es solo pensar en el otro, preocuparse por él de manera intelectual, incluso afectiva [...]es hacer algo, producir un determinado trabajo que participe directamente del mantenimiento o de la preservación de la vida del otro” (Molinier, 2011:49).*

A partir de diferentes formas de reconfigurar la noción el trabajo de cuidado se da en distintos escenarios, un ámbito privado, las actividades son realizadas bajo la “naturalización” de prácticas históricamente aprendidas y ejercidas por mujeres, cuidado de los hijos, de los abuelos o padres ancianos. Bajo una esfera del ámbito público, pone en escenario la intermediación de empresas que contratan dichos servicios para que sean prestados enmarcado bajo un papel del cliente y la cuidadora, estableciendo así una relación vertical, control sobre el trabajo de la cuidadora ya que se le remunera por sus conocimientos y servicios.

El trabajo de cuidado tiene división de tareas, una distinción entre tareas más nobles que otras. Las tareas de mayor prestigio evocan áreas de la salud, educación o asistencia social, buscando el bienestar de las personas, conjunto al cuidado del ser humano y al reconocimiento de la cuidadora como de quien ha comprado sus servicios. También se dan las tareas menos nobles, incluso, sucias, actividades ligadas a la labor de aseo, limpieza o alimentación.

El trabajo de la manicurista se catalogaría entre los “menos nobles y/o sucios” ya que es un trabajo con poca estructura académica sin ser bien remunerado, subestimado desde dentro del mismo ámbito de la estética, como también subvalorado en muchos casos por quien lo solicita. Trabajo de limpieza y de contacto con las partes menos nobles del cuerpo, pies y manos.

Es así como la profesora Arango plantea una definición para lo que es el trabajo de cuidado bajo diferentes aristas a considerar,

“El trabajo de cuidado se refiere a actividades destinadas a garantizar el mantenimiento cotidiano, físico y emocional de las personas y del entorno que lo hace posible, es decir, lo que habitualmente conocemos como trabajo doméstico y reproductivo. Estas actividades son realizadas mayoritariamente por mujeres en espacios domésticos y no son remuneradas al ser consideradas un ‘atributo’ natural de las mujeres o de su posición como madres y amas de casa” (Arango, 2011:11).

Los orígenes del arreglo de uñas se gestan en los espacios domésticos, ya que está considerado como una tarea realizada propiamente en beneficio de la otra persona, el cuidado y bienestar radican en el punto de comprender la relación de la labor con el amor, altruismo y sentimiento maternal que permita un compromiso afectivo (Molinier, 2011).

Para centrarnos mucho más, la práctica de limpieza de uñas se considera como una labor de cuidado, efectivamente incluye un alto componente emocional que permite la adecuación corporal para lograr tal cuidado. Aquí se exponen los planteamientos teóricos que aportan las conceptualizaciones, en la parte inicial, sobre trabajo emocional y, en la última parte, sobre trabajo corporal.

En la década de los ochenta, Arlie Hochschild (1983) abrió esta línea de investigación sobre sociología de las emociones, con un trabajo realizado en sectores medios-altos, donde estudió la interacción entre consumidores y trabajadoras en un plano de servicios. Se enfocó en describir las interacciones de los servicios emocionales que debían prestar azafatas a la tripulación. La autora evidencia cómo se les condiciona a prestar un servicio de determinada manera, lo que conlleva a suprimir emociones propias, haciéndolas parte de una mercantilización de los sentimientos que implica el dominio de un lenguaje no verbal, teniendo como principal responsabilidad el bienestar y tranquilidad emocional del cliente, ya que la representación de los cuerpos torna un significado mayor cuando se adecuan a parámetros empresariales enmarcando roles y posturas que dichos empleados deben adquirir en representación a la compañía donde labora.

La autora es pionera en hablar de *trabajo emocional*. Las particularidades radican en un encuentro directo cara a cara entre prestador de servicios y cliente, esta interacción debe conllevar a producir una emoción como respuesta inmediata por el servicio brindado, para que ello se cumpla satisfactoriamente la compañía debe capacitar y entrenar a sus trabajadores, estimulando la transmisión de emociones, dentro de una nueva configuración de trabajo en el sector servicios.

Adjunto a ello, esta propuesta desarrolló dos tipos de trabajo emocional, lo que comprende dos situaciones al permitir cambiar o construir tanto una emoción como sentimiento, lo que involucra un esfuerzo de igual manera, emocional, de quien se le asigna dicha responsabilidad.

En primera instancia el trabajo de *evocación* centra el eje cognitivo de construir un sentimiento que inicialmente no se halla en la persona, lo que quiere dar a entender que mediante el servicio realizado en el cuerpo el estado emocional de la persona tiende a variar positivamente. Como segunda definición se da el trabajo de *supresión*, como la misma palabra lo indica se debe suprimir, lo que enfoca al prestador del servicio a eliminar aquel sentimiento que disgusta o hace sentir inconforme a la persona. Es menester resaltar que el trabajo emocional no radica solamente en la creación o eliminación de emociones, según el contexto y la situación de cada individuo, se torna mucho más allá con las reglas del sentimiento que se tejen en lo permitido y no permitido, entre el debería y el querer, entre querer e intentar.

Diferentes técnicas se han construido en torno al trabajo emocional. El modelo *cognitivo*, es el intento de cambiar pensamientos e ideas en sentimientos que se asocien a la experiencia misma. La táctica *corporal* intenta cambiar o controlar síntomas físicos de una emoción, prevaleciendo el control y dominación de la misma y por último la táctica *expresiva* tiene como objetivo modificar la expresividad propia suprimiendo sentimientos personales no aptos para exteriorizar, conllevando a cambiar emociones por otras que sean afines a la situación.

Las técnicas del trabajo emocional se pueden ver empleadas todas en una misma situación o en diversas situaciones potencializar una forma misma de influir emocionalmente en la otra persona, sin embargo, este tipo de trabajo genera “sentimientos de ambivalencia”, para quien lo lleva a cabo, ya que siempre hay diferencia entre lo que se siente y lo que se exterioriza. El fin de exteriorizar es comunicar al otro tal emoción, sin embargo, aquella emoción en muchos casos

puede llegar a no sentirse, solo se elabora gestualmente como mensaje hacia el otro para que el sujeto crea que la expresividad es veraz conforme a la interacción. Es ahí donde la persona debe poner en juego el control expresivo, el discurso asertivo y las reglas del sentimiento.

Las reglas del sentimiento se rigen bajo el intercambio social, dentro de la interacción debe existir comunicación en diferentes tipos de actuaciones, como la misma autora lo define, el intercambio de gestos tiene dos aspectos que se entienden como intercambio de actos de exhibición como *actuación superficial*, en lo que pueden ver y leer los demás de la conducta propia; y el intercambio emocional que se entendería como *actuación profunda*, que involucra la transmisión de sentires. El trabajo de la emoción es un recurso del intercambio social, tiene una función como tal para guardar el orden de la interacción, lo que no se podría entender como un aspecto más de la personalidad, sino un recurso inmediato para la comunicación y comprensión del otro.

Dentro de la interacción que se presenta el sentimiento puede correr el riesgo de convertirse en un artículo de compra y venta ya que los gestos del intercambio no solo se adecuan al bien personal de quien los interpreta, sino que quien los interpreta lo hace bajo unas condiciones de producción del mercado en donde la emocionalidad es comprada y vendida como un aspecto determinante de la fuerza de trabajo, propiamente se vende es la actuación misma, dado que en trabajos de esta índole prima un reconocimiento a la expresión, gesticulación y transmisión de emociones, lo que requiere un manejo del orden corporal excesivo a cambio de una retribución monetaria baja -en la gran mayoría de casos- (Hochschild, 1979).

La particularidad del trabajo emocional radica en el sentido del producto ya que no es tangible o material, se percibe en un cambio de humor, de gestos, de actitud, en resultado al estímulo recibido. Sobre la emocionalidad se dibujan dos aspectos, el primero es el que involucra el trabajo emocional como alternativa para lograr un fin satisfactorio -de carácter afectivo- en otra persona, así pues, en la producción de emociones y bienestar se ha empezado a utilizar en gran medida, como objeto de mercantilización. Un segundo aspecto, dentro de una esfera más personal, la confrontación entre lo vivido y expresado relata la dualidad a la que se enfrentan las personas constantemente al suprimir emociones propias por expresiones y sentimientos que se deben dar acorde a lo que el otro espera percibir, lo que propicia el mantenimiento de un orden interaccional de la situación.

Es así, como el recurso más efectivo en el trabajo emocional es la actuación que se experimenta y se da como parte del trabajo, una herramienta para la satisfacción del cliente, más eso que se demuestra no se siente como parte del yo, sino del juego de comercialización al cual se rige.

En definitiva, la autora describe los rasgos característicos de su categoría analítica poniendo de presente que la persona encargada de enmarcar el rol de proveedor emocional “induzca o suprima sentimientos con el fin de mantener la apariencia externa que producen en otros el estado mental apropiado” (Hochschild, 1983:7). Lo que implica la configuración y exteriorización de sentimientos y emociones acordes a la situación que se vive con el otro, lo que implica suprimir

emociones propias priorizando la satisfacción dentro del vínculo laboral, en pos de la relación bien-servicio.

La nutrida descripción dentro de la categoría de trabajo emocional formulada por Arlie Hochschild da inicio a reevaluar los vínculos emocionales o afectivos que se dan en torno a las relaciones laborales, unas con más peso emocional que otras. Sin embargo, el término no aborda a profundidad las implicaciones corporales, las cuales se ven obligadas a incorporar los encargados de tal labor, si bien es cierto que hay una carga emocional exhaustiva suprimiendo deseos personales para actuar bajo las expectativas de un tercero, las adecuaciones corporales cobran sentido cuando las emociones estimulan posturas acordes a lo que se expresa.

Por consiguiente, en busca de una categoría mucho más pertinente para la presente propuesta de investigación, se abordará *trabajo corporal*, elaborada por Milian Kang (2010) en *La mano gestionada. La comercialización de los cuerpos y de las emociones en salones de manicura de propiedad de inmigrantes coreanas*, donde expone el estudio realizado en salones de belleza de la ciudad de Nueva York.

Este innovador estudio, instauro la categoría de trabajo corporal, que establece el cuerpo como herramienta primaria de producción, adecuando gestos y ademanes con el objetivo de proveer satisfacción emocional al cliente, gracias al intercambio mutuo que permite el servicio. La autora identifica tres esferas esenciales para justificar este tipo de trabajo; se enfoca en el placer corporal que se debe imprimir en el cliente dando pie a la producción emocional donde se involucran sentimientos propios con el fin de corresponder afectivamente al cliente y por último las diversas formas que se pueden implementar para trabajar con el cuerpo y para el cuerpo.

La elaboración de esta propuesta analítica realizada por Kang es en sí una crítica al trabajo emocional planteado por Hochschild, ya que a partir de la exploración realizada dentro de un universo con características de clase media-alta, mayoritariamente de población blanca, teniendo como prestadora del servicio una mujer y -en la mayoría de casos- un hombre el receptor del mismo, involucra directamente un sesgo de investigación, ya que no aborda otros escenarios como tampoco elementos que Kang plantea relevantes, elementos de clase, género y raza lo que permite una apertura de la categoría, poder referenciarla en otros espacios laborales que involucren población racialmente mixta y en diversa posición social. En relación con la categoría propuesta por Kang, Luz Gabriela Arango plantea lo siguiente:

*“El trabajo corporal se refiere a los intercambios comerciales en los que 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) al tiempo que realizan un trabajo emocional” (Arango, 2011:14).*

Es así como Kang complementa la categoría de trabajo emocional abordando cuestiones que involucran una adecuación de la corporalidad donde se ve inmersa la emoción y el sentimiento. La autora a partir de sus análisis propone una tipología que muestra cómo el trabajo corporal se realiza de forma diferente de acuerdo con características socioeconómicas que influyen en el escenario y

en los involucrados: (a) el trabajo corporal que involucra cuidado y reconocimiento excesivo de las partes del cuerpo en mujeres de clase alta o media en su mayoría blancas, las cuales demandan ésta clase de servicio más por el reconocimiento afectivo que la manicurista da a su posición y representación social, que por la importancia al servicio de arreglo de uñas; (b) trabajo corporal expresivo, en el que prima el diseño y las labores artísticas que la manicurista plasma en las uñas de la clienta, prevaleciendo una relación ecuánime de posición social; (c) trabajo corporal rutinizado, donde se enlaza el trabajo manual con el emocional, prevaleciendo la calidad del servicio prestado, mayormente realizado en mujeres de clase media-baja (Kang, 2010).

La categoría en sí es creada bajo el estudio realizado en salones de manicura, lo que propiciaría una experiencia directa con este tipo de trabajo

*“El trabajo del salón de manicura es generalizado en cuatro dimensiones principales (1) se trata de actores que en su mayoría son mujeres, ya sean como proveedoras del servicio o clientas, (2) se centra en la construcción de belleza de acuerdo a las normas femeninas, (3) está situado en espacios semiprivados y feminizados, e (4) implica el desempeño (performance) generalizado del trabajo emocional” (Kang, 2010:16).*

Actualmente no solamente se compra un bien material, también hay un intercambio de servicios emocionales y corporales que el cliente evalúa antes de la compra. En el caso de los servicios de belleza, éstos involucran directamente el gusto del cliente, dado que el producto que se está vendiendo es de carácter subjetivo, donde hay un aporte mutuo para concebir el resultado final, que tiene que ser de agrado y satisfacción por parte de ambos, del cliente y del prestador de servicios.

El trabajo de arreglo de uñas vincula la emocionalidad como expresión necesaria utilizada para transformar el sentir del cliente y tal emoción se produce con ayuda en la adecuación corporal que se pone en práctica para infundir sentimientos positivos sobre el cuerpo del cliente.

Hochschild empieza a cuestionarse sobre ¿Quiénes y de qué manera logran transmitir emociones en un plano comercial? Las mujeres -en gran medida- son las que deben revestirse de ese rol para servir y complacer un público que en gran medida son hombres; Milian Kang describe como las mujeres -en el caso específico las manicuristas- acomodan su cuerpo y su expresión para atender las demandas y requerimientos -de igual manera- de otras mujeres; y Luz Gabriela Arango en conjunto con Pascale Molinier dan una justificación histórica y analítica de porqué sobre las mujeres recae todo el peso de la prestación de servicios favorables y la acomodación de símbolos y signos que determinan a la mujer como la ideal y encargada ‘naturalmente’ de aspectos como la belleza y el bienestar emocional de los otros.

Para terminar, las labores que se desempeñan como estas son trabajos el arreglo de uñas, corte de pelo, limpieza facial, aunque es corto su duración son servicios que causan algún cambio en la apariencia física, no solamente es la producción de un objeto tangible. Ahora, con las nuevas formas y relaciones de trabajo se han desarrollado vertientes mucho más ligadas al intercambio de emociones, actualmente no solamente se compra un bien material, también hay una transacción de

servicios emocionales y corporales que el cliente evalúa antes de la compra. En el caso de la industria de la belleza, tanto en salones de belleza como en peluquerías, éstos involucran directamente el gusto del cliente, dado que el producto que se está vendiendo es de carácter subjetivo, donde hay un aporte mutuo para concebir el resultado final, que tiene que ser de agrado y satisfacción por parte de ambos, del cliente y del prestador de servicios. La encargada de prestar esos servicios mayoritariamente es una mujer, ya que el campo de la estética y de la belleza se le ha adjudicado como un rol representativo de las féminas, por ende, ver un hombre que se desempeñe como manicurista, es exótico e inusual. Tanto los hombres como las mujeres trans no desean trabajar en el arreglo de uñas, pues éste se concibe como mal valorado, poco reconocido y de poco pago, aspectos que se profundizarán en el contenido del trabajo.

Es así como la presente propuesta de monografía se rige bajo el análisis de la categoría de trabajo de cuidado, que aborda temas como la emocionalidad y la corporalidad por parte de quien los realiza y quien los recibe, mediante los próximos dos capítulos se explicará las respectivas interacciones donde se materializan aspectos tanto emocionales como corporales.

### ***1.3. Objetivos de la Investigación***

#### **❖ General.**

Describir las interacciones que se dan entre manicuristas y clientes que partir del encuentro cara a cara que permite el trabajo de cuidado, realizado mediante el arreglo de uñas, en salones de belleza del sur de Cali.

#### **❖ Específicos.**

- Describir los símbolos, actitudes y emociones desplegados en el encuentro que surge entre los/las clientes y manicuristas que prestan el servicio de cuidado.
- Conocer la labor y las interacciones que teje la manicurista a través del trabajo en el cuerpo del cliente y en su entorno de trabajo.
- Caracterizar el juego de roles que se gestan en el escenario, entre manicuristas y clientes que se ponen en escena a través de la interacción cara-a-cara mediante el servicio de arreglo de uñas.

#### ***1.4. Diseño Metodológico***

Para cumplir con cada uno de los objetivos propuestos en el presente trabajo de monografía, se adoptará una línea metodológica de orden cualitativo. La unidad de análisis fundamental serán las interacciones entre clientes y manicuristas dentro de los tres salones de belleza que se seleccionaron.

Dentro del análisis de los establecimientos, se eligieron tres salones de belleza, se entabló conversaciones previas con las administradoras de los salones las cuales permitieron el ingreso para realizar la observación, al igual que las entrevistas a las manicuristas y clientes. Dos de los tres salones permitieron un mejor acercamiento dado que ahí trabajaban personas conocidas, una administradora y una manicurista que facilitaron las entrevistas y la observación, sin embargo, no hubo ningún contratiempo al momento del acceso a estas instalaciones ya que son salones abiertos al público en general, dado que cualquiera puede solicitar un servicio.

Los salones de belleza seleccionados fueron *Il E'clad*, *Biu Peluquería* y *D' Kache*, ubicadas en el sector sur de la ciudad en diferentes puntos, pero dentro del mismo nivel socioeconómico. Uno de ellos ubicado en un centro comercial de mucha afluencia, no es el único salón de belleza, lo acompañan doce establecimientos más dentro de los cuales se brindan los mismos servicios de belleza. Los dos salones restantes, se ubican en zonas residenciales, pero en vías muy transitadas, lo que permite una fácil visualización tanto de peatones como de conductores. Son casas que han sido modificadas y acondicionadas para prestar servicios estéticos, dado que no solo prestan el servicio de arreglo y decorado de uñas, también se involucra la peluquería y estética corporal como facial. Dentro de cada uno de los salones hay gran cantidad de personal dedicado a varias ramas de la belleza, sin embargo, se optó solo por realizar la observación en el trabajo de las manicuristas, dado que, investigaciones realizadas previamente dentro de este campo no han tomado en cuenta el rol e impacto que genera su trabajo en el cuerpo del cliente, la mayoría de investigaciones se han enfocado en los estilistas y dueños de peluquerías enfocados en un estudio de raza, género y clase.

El fin de hacer trabajo de campo en tres establecimientos, buscaba resaltar las características similares que se destacarán en la interacción entre manicuristas y clientes, no con la finalidad de hacer un estudio comparativo, dado que no hay diferencias sustanciales que lo ameriten, sino con la posibilidad de observar un mismo campo con diversos escenarios.

Para conocer las interacciones entre clientes y manicuristas se le dio importancia a la observación del momento antes (cuando se le da la bienvenida al cliente y se le invita a sentarse para empezar con el servicio), durante (en el momento de la realización de limpieza y maquillaje de las uñas, como también en la conversación y el trabajo manual) y después (comentarios finales sobre el resultado, agradecimientos y despedida) del servicio que proporcionaba un campo abierto dónde se perciben símbolos, actitudes y emociones desplegadas, lo que equivalía a la observación

situada en el momento en que llega el cliente hasta el instante en que se despide y sale del salón. Para ello se desarrolló una guía de observación, que permitiera un detallado reconocimiento de aspectos importantes a la hora de la interacción gracias al trabajo que se realiza en las manos y pies del cliente, mirar Tabla No.1. (Pág.32)

Además de realizar observación mientras se prestaba el servicio de arreglo de uñas a las clientes que constantemente acuden al salón, también se recolectó información en los tres establecimientos como observadora participante, interactuando con las manicuristas, realizando preguntas específicas sobre el servicio, la calidad de clientes que acuden y su rol como manicuristas. Acudí en varias ocasiones a los salones de belleza a tomar los servicios, conversé en muchas oportunidades con manicuristas, peluqueros y clientes sobre como ellos percibían la importancia del servicio que vendían y recibían, respectivamente, fueron momentos de acercamiento a los establecimientos seleccionados, en los que posteriormente se iba a indagar. Se realizó una entrevista semiestructurada tanto a manicuristas como clientas por separado para conocer en detalle la relación y la importancia que se le otorga al servicio de arreglo de uñas, pero no se tomó en cuenta los administradores ni las personas encargadas del salón dado que no se realizará análisis en la relación manicurista-administrador, pues los objetivos solo se enfatizan en la relación que se construye entre manicuristas y clientes mediada por el trabajo corporal y emocional.

Es así como se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas, cuatro a clientes que frecuentan estos mismos salones de belleza. Se pudieron concretar las entrevistas gracias a la influencia de las manicuristas, quienes referenciaban sus clientes por método bola de nieve. Ellas fueron las que me presentaron a los clientes, dado que al inicio se tornó complicado ya que las personas dudaban en la finalidad del trabajo investigativo, pero al ser referenciada por sus manicuristas de confianza, la entrevista era mucho más extensa y rica en información.

Las entrevistas a clientes se realizaron a tres mujeres y un hombre, en escenarios diferentes al salón de belleza donde normalmente acuden. Fue fácil concretar una cita fuera de las instalaciones donde se lleva a cabo el servicio, lo cual permitió más detalle y claridad en las respuestas. El criterio de selección fue la frecuencia en acudir a los servicios de manicura y pedicura, los clientes debían ser personas que frecuentaran muy a menudo el salón de belleza, tuviesen cierto vínculo con la manicurista, dado que, al seleccionar una persona al azar, que no frecuentase a menudo el salón, impediría conocer directamente la relación cliente-trabajador.

Con las manicuristas se presentaron ciertas reacciones, dentro de la jornada laboral no se permitía la realización de la entrevista, tres de ellas se pusieron nerviosas ya que no habían tenido una experiencia similar y prefirieron responder mientras me realizaban el servicio en las uñas. Otra de las entrevistadas prefirió que se le visitara en su hogar, donde se pudo hablar de diversos temas aparte de las preguntas planeadas en la entrevista.

¿Por qué se dio la elección de éstas tres peluquerías? Todas son contiguas al lugar de vivienda donde resido, la cercanía era una estrategia que permitía tiempos de observación oportunos y suficientes para nutrir el diario de campo, para observar diferentes conductas de los clientes a la hora de interactuar gracias al servicio que se realizaba en su cuerpo, como también los días de observación entre semana fueron al azar, no hubo parámetros establecidos para definirlos específicamente. Sin embargo, los tres establecimientos se encuentran ubicados en un sector de clase media, clientes los cuales en su mayoría viven en el sector, estrato 5 y 6, para ser atendidos por trabajadoras provenientes de estratos 1 y 2 de la ciudad, lo que permitía caracterizar dinámicas de conducta entre estas dos clases, revelando como la labor del arreglo de uñas es un trabajo desempeñado por mujeres de baja escala social, las cuales prestan estos servicios a mujeres y hombres socialmente mejor acomodados y con capacidad económica de inversión en la industria de la belleza. En el contacto que se da entre el cuerpo del cliente, con el cuerpo de la manicurista, la frontera que se delimita entre una clase social y otra se materializa en la posición de subordinación de la trabajadora con respecto al comprador del servicio.

Para comprender a fondo dicha relación entre cliente y manicuristas, se pensó hacer una breve descripción de vida de los informantes, para así exponer porque -para el caso de las manicuristas- surge el interés de trabajar en este tipo de servicio; y conocer la relevancia que dan los clientes al necesitar comprar un servicio como tal.

- Manicuristas

Milena: mujer de 35 años, actualmente se encuentra estudiando psicología en las noches, es madre de dos hijos adolescentes. Inicio la labor de manicurista hace diez años cuando tomó la decisión de separarse de su esposo, concibió el trabajo de la manicura y pedicure como de fácil y rápido emprendimiento como entrada de una renta diaria que supliera con las necesidades básicas del hogar que empezaba a “levantar” sola, sin el apoyo de una figura masculina. A lo largo de la práctica de ser manicurista ha realizado ciertas reflexiones que le han permitido elaborar un concepto sobre este tipo de trabajo -el cual sería importante plasmar aquí-. Según Milena el oficio dentro de la industria de la belleza demanda desgaste emocional y físico, no valorado por quienes compran este tipo de servicios, de igual forma incursionar en un campo tan rentable en Colombia, se presta para que se de mucha oferta y poca demanda, lo que significaría, la creación de salones de belleza adecuados para atender gran cantidad de clientela, fracasando ya que en su mayoría de tiempo se la pasan vacíos, o sea pocas posibilidades de éxito en un negocio propio; aspectos que la motivaron a tomar la opción de estudiar, para poder abandonar dicho trabajo y así darle a sus hijos mejor calidad de vida, sin tener que depender del dinero o de la asistencia del padre de los jóvenes.

Nataly: joven de 23 años, desde muy joven quedó en embarazo, vivió con el padre de la niña hasta su asesinato, provocado por un primo de él. Desde el momento de la muerte de su compañero, asumió el rol de “padre y madre” trabajado como mesera de discotecas y licoreras, mucama de moteles, y manicurista. Esta última labor la ha desarrollado durante más tiempo, gracias a que desde muy pequeña acompañaba a su madre a la casa de las clientas para limpiarles y decorarles las uñas. Entiende la labor de manicurista como un legado de su madre, ya que ella continuó haciendo lo mismo como una entrada rápida de dinero, un trabajo flexible que le permitiera estar más en cercanía con su hija. En muchas oportunidades siente el impulso de dejar de trabajar arreglando uñas, pero hace la salvedad comentando que “es lo único que se hacer y con esto mantengo a mi hija”, lo que la hace continuar ejerciendo dicho servicio. Ha trabajado como manicurista independiente y en salones de belleza, prefiere por seguridad económica la segunda opción.

Natalia: Mujer de 25 años que se desempeña como manicurista desde los 19, es en la única labor que ha trabajado, no tiene hijos y es migrante del departamento del Cauca, llegó a Cali con la idea de estudiar y mejorar su calidad de vida. Se ha especializado en los servicios de belleza, sin embargo el maquillaje de uñas han sido una de sus grandes fortalezas, siendo seguidora del movimiento Nailista en Colombia. Su fuerte es *nail art* tiene mucha clientela femenina que se ha fidelizado gracias a la cantidad de diseños y opciones que ofrece al realizar el servicio de arreglo. No tiene anhelos de casarse para formar familia, considera que lo principal es trabajar para así capitalizarse y conformar un centro de belleza dedicado a las uñas. Hace algunas reflexiones, considerando que el arreglo de uñas y los servicios estéticos deberían tecnificarse, evolucionando de escuelas de belleza a instituto técnico que permita otorgarles el grado como técnicas, para así darle más estatus a su profesión, como reconocimiento, aspecto que direcciona una mejor remuneración.

Melanie: joven de 28 años, trabaja el arreglo de uñas desde los veinte años, siempre ha realizado la labor en salones de belleza, vive con su madre y dos hermanos menores. Migrante de Cartagena, desde los quince años vive en Cali, llegó con una situación familiar apremiante ya que su padre maltrataba a la mamá y no respondía económicamente por los tres hijos, es así como la madre encontró una ayuda para laborar y vivir en Cali. Eligió ser manicurista dado que por ser hija mayor se veía condicionada a trabajar para ayudar a mantener el hogar. Comenta que tenía dos opciones de trabajo, ser empleada del servicio doméstico, como su madre o ser manicurista, ya que según su pensar eran las dos opciones de conseguir dinero rápido, pero aclaró que eligió ser manicurista dado que ella no iba a “sufrir” las humillaciones que le tocaba vivir a su madre por trabajar en casa de familia, es así como opta por decorar uñas, pues es una labor “que si se reconoce y que sí es admirada por alguien”. Le gusta su trabajo como manicurista, quiere seguir desempeñándose en la labor, ya que este oficio le permite vivir bien y ayudar económicamente a sus hermanos y madre.

## Clientes

Maryory: Mujer de 47 años, viven en las casas de San Joaquín, estrato seis. Se profesionalizó en contaduría pública. Madre de dos hijos, casada y actualmente retirada del trabajo ya que se encuentra laborando en las tareas del hogar además de cuidar a su hijo de tres años. Frecuenta los salones de belleza desde muy joven ya que siempre ha estado en el medio laboral y define las uñas como un parte esencial del aseo personal e imagen de sí misma. Aun que hace una comparación en los momentos de vida, comentando que antes cuando laboraba y permanecía en la oficina, el arreglo de uñas le duraba mucho tiempo, pero en las labores del hogar muchas veces no puede ir arreglarse con frecuencia. Es muy acertada en comentar que según el contexto de vida en que la persona se encuentre así mismo serán sus prioridades, y para ella siempre desearía lucir hermosa, tanto sus uñas como el arreglo de cabello, sin embargo, prioriza otras tareas, eso justifica su poca asistencia al salón de belleza.

Sara: es una clienta que tiene ciertos reparos sobre el arreglo de uñas, por cuestiones de enfermedad siempre lleva sus implementos para el manicure y pedicure. Sus dedos son gordos y más gruesos de lo normal, es así como sus uñas son pequeñas, curvas y muy anchas, por tal situación ha escuchado comentarios malintencionados por parte de manicuristas que no desean atenderla o que la catalogan como una clienta “muy complicada”. Después de mucho buscar, encontró una manicurista que la atiende como a ella le gusta, sin hacerle preguntas inoportunas sobre su aspecto físico ni quejarse por que lleva sus implementos de arreglo. Sara es una mujer de 30 años que se ha acoplado difícilmente a los patrones de belleza, ya que tiene una enfermedad que le impide verse físicamente atractiva, no desarrolló una hormona la cual se encarga de estimular el crecimiento del cabello, tiene zonas donde el cabello nunca le creció, la tez de su rostro es reseca y sus manos y pies muy gruesos. Es una cliente que ha sentido el rechazo por parte de las manicuristas y estilistas que no han querido atenderla muchas veces porque se sorprenden de su físico y otras veces por “complicada”.

Gabriela: estudiante universitaria, labora como becaria dentro de la universidad, acude semanalmente al salón de belleza exclusivamente para arreglarse las uñas, dado que su trabajo de oficina implica todos los días atender público, escribir cartas, llevar correspondencia, haciendo referencia al medio y escenario el cual le exige estar presentada para los demás. Considera que sus manos y pies no las debe dejar tocar de cualquier manicurista, ya que no todas hacen el trabajo rápido, delicado y bien hecho, es así como ha construido una sólida relación con su manicurista de confianza, manifiesta que la visita los días de rebaja (un día a la semana el salón de belleza rebaja el costo de los servicios) siempre conversan y para ella es un rato muy agradable donde “se intercambian emociones y sentires”.

Alejandro: único hombre entrevistado, frecuenta constantemente el salón de belleza ya que piensa que las uñas de todo hombre deben estar igualmente presentadas, con excepción de maquillaje a color, se maquilla la uña de esmalte transparente. El significado de arreglarse las uñas se torna un poco más higiénico que estético, a comparación de las mujeres. De igual forma, habla como el contexto es determinante para que un hombre decida arreglarse las uñas, ya que compara por ejemplo dentro del papel de camionero o mecánico, si se empleara en alguna de estas labores el interés sería mínimo, o quizá no existiría interés en acudir a salones de belleza

para estilizar y limpiar la uña y sus alrededores, todo lo contrario, sería visto como un “mariquita” si se arreglara las uñas. Lo que permite comprender que aún el arreglo de uñas se entiende como una práctica asociada a la feminidad y a la exclusividad laboral de mujeres.

Tabla No.1

*Modelo de Observación: guía de campo en los momentos antes, durante y después.*

- Conversación previa al servicio.
- Conversación durante el servicio.
- Conversación posterior al servicio.
- La manera en que la manicurista coge las manos de la/el cliente.
- El proceso de limpieza de uñas y masaje de manos/ pies, interacción con demás herramientas del oficio.
- La aplicación de esmalte, diseños y habilidades.
- Finalización del trabajo: detalles, pulcritud, agradecimiento. Gustos, disgustos, comentarios.
- Gestos, interés o no en el servicio/ o se desentiende (no hay contacto con manicurista).
- Postura corporal, actitudes corporales en el momento de atención/ tiempos muertos/tiempo posterior al servicio.

### ***Manicuristas y clientes: el trabajo de un servicio de belleza.***

El presente capítulo permite exponer cómo se sitúa el sector de la belleza en un plano nacional, es menester conocer las leyes que giran alrededor de la creación de los negocios que ofrecen servicios de embellecimiento corporal, ligando también cómo se encuentra la trabajadora frente a la labor que desempeña en el cuerpo del cliente, sus relaciones entre pares y superiores, lo que permite comprender en gran medida como se configura el entorno tanto de la prestadora del servicio como las necesidades del cliente al acudir al salón de belleza.

#### ***2.1. Los Salones de belleza.***

##### ***2.1.1. Normatividad Colombiana***

Dentro del campo laboral que tienen las mujeres u hombres para trabajar la estética, un gran porcentaje prefiere dedicarse a la peluquería, arreglo de uñas o depilación con cera; dado que son los servicios más ofertados en los salones de belleza, los más popularizados y de rápido anclaje laboral. A este tipo de servicios se le ha denominado *Estética/Cosmética Ornamental*, lo que se define 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)"* (Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 2117 de 2010).

La estética ornamental consta de prácticas que involucran el corte de cabello; rasurado; arreglo de barba, bigote y patilla; elaboración de mechones e iluminaciones; tratamientos capilares; manicure y pedicure. Cada vez, esta clase de arreglos de índole corporal se transforman, pasando de ser una práctica de higiene realizada en la intimidad del hogar a convertirse en un servicio profesionalizado realizado en un escenario detallado como lo son las peluquerías o salones de belleza, considerado dentro del Sector Servicios, como también se desnaturaliza el imaginario colectivo, el cual considera solo a las féminas, en su idoneidad de mujeres, ser las indicadas para desarrollar este tipo de trabajos.

Históricamente se ha destinado a las mujeres como las proveedoras del cuidado, las encargadas del afecto y del bienestar de los demás desempeñándose en actividades de preservación o mantenimiento de la vida del otro, como lo explica la siguiente cita,

*"Domesticar su propia subjetividad al servicio del otro y no al servicio de su propio deseo [...]se trata de domar nuestras emociones, nuestros afectos y ajustarlas a las necesidades de los otros [...]entonces, cuidar no es solo una actividad que moviliza deseo, pero también una actividad que genera un sufrimiento específico: ser para el otro"* (Molinier 2011:56).

Las mujeres han estado relegadas al hogar, ligadas en actividades que abordan el aspecto reproductivo, lo que ha permitido la naturalización de la labor, connotando dicha labor como femenina, actividades que socialmente se han estipulado para que sean desarrolladas o elaboradas por mujeres, ya que ‘por naturaleza’ realizan ‘mejor’ ciertas actividades que los hombres no están configurados para realizarlas bien o tan siquiera se atreverían a intentar, porque socialmente se ha establecido que son para féminas. El reto consiste en abolir todas esas construcciones alrededor de los trabajos y actividades que desarrollan las mujeres, “para deconstruir la tradicional <<naturalización>> del ser y del deber ser por el que se adjudican los cuidados a las mujeres y por la que los cuidados son por lo general, confundidos con la feminidad” (Izquierdo, 2003 en Martín Palomo, 2011:83)

El trabajo de arreglo de uñas está asociado a la feminidad, ya que el origen de esta labor radica en una práctica de acicalamiento e higiene realizado por mujeres para mujeres exclusivamente. Actualmente esta misma labor se desarrolla en espacios comerciales, bajo nuevas configuraciones emocionales y corporales, sin embargo es una mujer la que continua ejerciendo dicha labor, que implica tener sumo cuidado y delicadeza al trabajar con objetos cortopunzantes en la superficie de la uña, debe tener cierta destreza y motricidad que facilite satisfacer la demanda del servicio, igualmente tener conocimiento en las tendencias de colores y diseños que artísticamente pueden plasmar en las uñas de las clientas. Todo demuestra que la práctica de arreglo de uñas de antaño claramente ha dado un giro de 360 grados posicionándose bajo nuevas interpretaciones sociales e individuales que estiman exponerse en el presente proyecto de investigación.

Continuando así con la introducción al tema, dentro de los servicios de belleza se han establecido división de labores, en su gran mayoría los hombres, en su labor de peluqueros trabajan el cabello, la parte de la cabeza pues se les adjudica fuerza en las manos que al ser impregnada en el cepillado proporciona mayor duración en el cabello de la clienta; no menstruan, dado que la creencia popular sataniza la menstruación como un impedimento para el crecimiento del cabello o de lo contrario, facilitar la caída. Es así como la mujer se le ha otorgado el cuidado del cuerpo bajo una esfera pública, tal como lo menciona la autora,

*“Se da esta división sexual del trabajo emocional, estético y corporal entre peluqueros y manicuristas. Los peluqueros se auto denominan artistas, la parte donde laboran es la cabeza, 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 clienta se expresa en la subordinación de los cuerpos de las manicuristas” (Arango 2013:120).*

Aunque las mujeres se involucran en ambas labores, ser peluquera o ser manicurista, el rol dentro del campo de la belleza se designa para la atención y el cuidado del cuerpo, por ende se perciben siempre mujeres en la labor de manicurista, esteticista y depilación; en general los servicios estéticos se han naturalizado como femeninos, mujeres trabajando en cuerpos de mujeres, aquellas que se han ido profesionalizando pasando de ser una labor sin preparación y reconocimiento a un trabajo capacitado, solicitado y remunerado.

El reconocimiento de la capacitación mediante la cual se otorga una certificación a la persona que realiza los estudios, se reconoce y se da en la *Resolución 2117 de 2010 del Ministerio de la Protección Social* donde se plantean requisitos y normas para la apertura de salones de belleza y centros de estética abiertas al público en general, como también la certificación y respaldo para las academias que convoquen en su pensum actividades de estética ornamental.

El auge de escuelas se encuentra ligado al incremento constante de la industria de la belleza en Cali, dado que en la capital del Valle hay un aproximado de 3.600 salones registrados en Cámara de Comercio (Cámara de Comercio Cali, 2013) sin contar con los que todavía se encuentran en la informalidad, lo que se supondría que no acatan lo dictado en las resoluciones y no son tomadas las medidas de concepto sanitario respectivo. Para ello en el *Artículo 3-Requisitos de apertura y funcionamiento* (de la Resolución 2117 de 2010) describen en minucioso detalle cómo deben estar acondicionados en su infraestructura física, condiciones sanitarias, condiciones de seguridad, señalización y demarcación de áreas, sistema eléctrico y manejo de residuos.

Estos negocios se deben regir por la *Resolución 2827 de 2006 del Ministerio de la Protección Social*, donde se notifica un manual de Bioseguridad que debe prevenir la transmisión de enfermedades y un estricto control de higiene tanto para los colaboradores como para los clientes; describe las modalidades de precaución, elementos de protección personal, precauciones en el lugar de trabajo, principios generales de limpieza, esterilización de superficies cutáneas, métodos de desinfección, normas de seguridad para el uso de productos cosméticos y gestión de residuos.

Estos centros de belleza son vigilados por la Secretaría de Salud municipal, una vez cada seis meses o las veces que lo consideren necesario. Los delegados de la institución acuden a supervisar el funcionamiento, donde todo se esté llevando a cabo conforme las resoluciones mencionadas anteriormente. En otras ocasiones es la administración del establecimiento la que solicita una revisión a todos los procesos tanto higiénicos como de contratación buscando una certificación, para así dar mayor veracidad y tranquilidad a sus clientes, como lo indica la Resolución 2117 de 2010 del Ministerio de la Protección Social.

Los establecimientos optan por regirse a estas pautas otorgadas por medio de las resoluciones, de lo contrario podrían ser sancionados, multados, o en el peor de los casos donde se perciba en riesgo la salud de los clientes, declarado en cierre temporal o permanente.

### ***2.1.2 Descripción de los Salones de belleza observados***

Para la investigación se definieron tres establecimientos donde se realizó el trabajo de campo, tres salones de belleza los cuales prestan los mismos servicios estéticos, sin embargo, se involucran dinámicas e interacciones distintas.

A estos establecimientos se logró acceder fácilmente, se realizaron periodos concretos de trabajo de campo, lo que quiere decir que, la observación se enfocó por número de servicios prestados. Se observaba el momento en que la cliente (en su mayoría mujeres) entraba al salón, se

comunicaba con el administrador o el encargado de caja<sup>1</sup>, este mismo la comunicaba con la manicurista que estuviese solicitando, unas veces las clientes tenían que esperar a que la manicurista acabara con un turno anterior, o si se agendaba la cita y llegaba puntual, inmediatamente pasaba con esta al sector de arreglo de uñas, hablaban antes de empezar el servicio en donde se determinaba si se arreglaría manos y pies, o solo manos, o solo pies; posterior a ello, la manicurista se desplazaba para encargar el agua tibia que facilitará el trabajo de arreglo y limpieza de las uñas. Esta es una descripción a grandes rasgos de lo que es el encuentro, entre ambas partes. A continuación, se describirán los establecimientos.

○ *Salón de belleza Il E'clad, densa clientela.*

Pertenece a la comuna 17, se encuentra ubicado en un sector residencial de la ciudad, en un barrio de estrato socioeconómico seis. Construido en la calle 16, vía muy transitada, calle que marca un sector comercial, divide una etapa de otra del mismo barrio, a su alrededor se han establecido otro tipo de negocios, como restaurantes, bares, centros odontológicos, spa, al igual que dos salones de belleza, uno a dos cuadras y otro al frente.

El salón tiene aproximadamente un año de estar abierto al público, la marca de salones de belleza se implementa por medio de franquicias, el año de trayectoria que llevan en El Ingenio les ha permitido coger fuerza, posicionándose en el barrio, otorgando horarios de atención extensos, desde las siete de la mañana a diez de la noche, jornada continua. Su fachada es de impecable color blanco, estructura a modo de casa, sin embargo, por dentro está dividida en grandes salones, tanto para el primer y segundo piso, las paredes que dan a la calle son de vidrio templado, lo que permite ver el personal trabajando desde fuera. El letrero que lo identifica como tal se encuentra dos metros arriba de la entrada, en color metalizado, el cual alumbraba por las noches de distintos colores, cualidad que lo hace resaltar en la vía donde se encuentra ubicado.

Al entrar al salón de belleza se encuentra a mano izquierda la caja, donde permanece un chico muy bien vestido, él es el encargado de la caja, de asignar los clientes a los trabajadores como también de llevar un estricto control de bioseguridad dentro de la instalación. No permanece siempre el mismo sujeto, su actividad es realizada por turnos de cinco horas. Este salón no atiende a la modalidad de pedir cita, al cliente que va llegando se va atendiendo y, si es de esperar, se le comunica cuantas personas previas a su turno se encuentran, por si desea o no aguardar sentado dentro del recinto o volver cuando le corresponda, a partir de un cálculo aproximado del tiempo que se demorarían en atenderlo. Ésta es una modalidad muy atípica, actualmente los salones solo atienden clientela por previa cita, para tener un control detallado del número de clientes que pueden llegar haciendo reservación y los espacios que se encuentran disponibles para atender al cliente de paso, también es una manera de sondear el mercado, qué tan posicionado y apetecido se encuentra el salón, como los servicios que ahí se prestan.

---

<sup>1</sup> En muchas ocasiones el administrador no es el mismo encargado de organizar a los empleados y recibir el dinero de los clientes.

Para este salón los clientes se registran en la planilla del joven coordinador, son llamados por micrófono y se les indica el trabajador que les prestará el servicio deseado.

Los trabajadores se dividen en tres grandes grupos que desempeñan diferentes actividades en el campo de la belleza dentro de *Il E'clad*, en el primer piso laboran las manicuristas y los peluqueros, en el segundo piso las esteticistas, encargadas de masajes, terapias, depilación con cera. Se dará paso a continuación a la descripción de los entornos laborales los cuales se analizaron en el transcurso de la presente investigación, la observación se realizó en el primer piso donde atienden las manicuristas.

Hay doce puestos que ocupan las trabajadoras, distribuidas en dos sectores del salón, seis en línea recta y las otras seis recostadas sobre una pared. Las sillas son cómodas y amplias para los clientes, sin embargo, no están adecuadas, como en otros establecimientos, con mesón giratorio para colocar la taza de agua donde se remojan las manos para la *manicure*. A la hora de usar el recipiente que contiene agua, lo ponen en las faldas de la clienta o sobre el descansabrazo, son sillas cómodas, pero sin estar adecuadas a los servicios que prestan. Para las manicuristas hay una seria diferencia en confort y postura, son sillas pequeñas, de altura mínima que les permita trabajar a la altura de pies y manos estando la clienta sentada, adjunto a ella está adherido el cojín apoyapiés con perilla para modular la altura, según se amerite. Son sillas de igual manera color metalizado, que hagan juego con las sillas de los clientes.

La forma de llevar los instrumentos de trabajo, en *Il E'clad* se particulariza, de modo que no son guardados debajo de la silla donde laboran, ésta misma no se encuentra adecuada para colocar los insumos dentro. Las manicuristas deben llevar en cajas portables todo su material de trabajo, debido a que cada cinco horas se releva un nuevo turno de trabajo. Esto último es lo que facilita tener las puertas abiertas todo el día, toda la semana; tres turnos, de siete de la mañana a doce del mediodía, de doce a cinco de la tarde y por último de cinco a diez de la noche, su personal se adecua a turnos de cinco horas diarias. Las manicuristas cuando entran a tomar su turno todos los días llegan con su caja de utensilios, al lado de las sillas donde ellas atienden a los clientes acomodan en una fila, cerradas con candado, cada una de las cajas de las chicas que están en turno durante esa jornada.

Esta manera de trabajar indica que no hay una apropiación del puesto de trabajo, ese lugar de trabajo no es estable, las sillas no se encuentran asignadas, se van tomando según el orden de llegada de cada una de las trabajadoras. Lo cual muestra otro aspecto del carácter precario de este tipo de trabajos, también puede estar reflejando un mecanismo para presionar a las trabajadoras a llegar a tiempo al puesto de trabajo, dado que al retrasarse se sentarían en los puestos más lejanos y de poca visibilidad.

Hay poca clientela en horas de la mañana, sobre todo días como lunes, martes y miércoles, antes de las ocho y media de la mañana acuden mujeres para hacerse arreglo de uñas como el *blower*, sin embargo, son escasas las clientas que optan por acudir a esta hora. Después de las diez ya se torna con más público, al medio día llegan personas que aprovechan las horas del almuerzo

para hacerse arreglar, seguidamente, el espacio de dos a cuatro de la tarde es un tiempo muerto, acude muy poca gente en ese lapso. Pasando las cinco de la tarde empieza un gran movimiento de personal como de clientela, el salón de belleza se llena, las personas se sientan a esperar a que los llamen. Dentro del recinto están acondicionadas un aproximado de diez y seis sillas metalizadas, designadas para el tiempo de espera.

El personal asiste vestido de uniforme blanco, como tal el establecimiento no impone uniforme que lleve el logo del salón de belleza, simplemente exige que sea de color blanco, este color con la finalidad de resaltar una presencia pulcra e higiénica ante el cliente. La mayoría de chicas manicuristas son muy jóvenes, su edad oscila entre los 19 y los 27 años, son de buena presencia, llegan muy bien maquilladas y peinadas, unas con el cabello recogido, otras con el cabello suelto pero alisado. Son veinticinco manicuristas las que trabajan en *Il E'clad*, diez son afro y el resto mestizas, no hay ningún manicurista varón.

Los precios no son negociables, ya están estandarizados por el salón, no hay días de descuentos, además que una forma de atraer clientela en un estrato medio-medio, es exhibir los precios en las paredes de vidrio que dan a la calle, en la parte de arriba se promocionan el costo de cada servicio, se puede cancelar en efectivo como en datafono. El servicio de arreglo de manos cuesta ocho mil, arreglo de uñas de manos y pies en combo, quince mil, alguna figura como decorado extra al servicio de *manicura* o *pedicura*, dos mil, el costo de estos diseños no se incluye dentro del servicio, dado que son habilidades que la manicurista ha adquirido gracias a su destreza en el *nail art*.

- ***D' Kache, clientela en tránsito.***

Se trata de un salón de belleza ubicado dentro de un centro comercial, en el primer piso, al igual que este salón, hay doce más que ofrecen la misma variedad de servicios estéticos, unos más grandes, con mayor cantidad de personal como otros más sencillos, pequeños y económicos. A los salones de belleza, le hacen compañía establecimientos que enfocan su comercio a la joyería, juguetería, venta de ropa americana para mujer, casas de cambio, compra y arreglo de electrodomésticos, supermercado y plazoleta de comidas. En el segundo piso se encuentra una notaría, una empresa de telecomunicaciones y una seccional de la DIAN.

Es un centro comercial muy transitado, lo frecuentan personas de un estrato social medio-alto, se encuentra ubicado ad portas del barrio Ciudad Jardín, al lado de un prestigioso hotel, como del Club Campestre, además de estar al lado de concesionarios de venta vehículos y sobre una de las vías troncales de la ciudad, una de sus entradas comunica directamente a una estación del servicio de transporte masivo M.I.O.

Se ubica como un local mediano, paredes de vidrio que dan a los pasillos, lo cual permite observar al personal dentro trabajando. Se ingresa por la puerta igualmente de vidrio, y se encuentra un pequeño módulo donde se ubica la señora encargada de atender a los clientes, ella coordina con quien se le realizará el servicio, según las solicitudes que la clienta o el cliente realice.

Detrás de este módulo, hay una pared de panel yeso que oculta unos casilleros metalizados, es también el lugar dónde se guardan los recipientes usados para trasportar el agua caliente utilizada para el arreglo de uñas, es un espacio muy pequeño, donde los trabajadores pueden descansar siempre y cuando no haya clientes por atender. A estos también se les permite salir del establecimiento a las bancas de afuera que pone a disposición el centro comercial para sus usuarios.

A mano izquierda se encuentra el espacio laboral de las manicuristas, las sillas son de color vino tinto, adecuadas para sostener el recipiente donde se remojan las manos del cliente, al igual que tienen un cajón dentro en la parte inferior que permite introducir el recipiente cuadrado que remoja los pies. Seis puestos son los proporcionados para las manicuristas, los asientos acolchados y cómodos son destinados para los clientes, las trabajadoras laboran en sillas movibles, las cuales les permiten desplazarse con facilidad, al igual que agacharse con destreza a la hora de arreglar los pies del cliente.

Frente a estos puestos se encuentra un gran espejo, donde se encuentra el sitio de trabajo de los peluqueros, los cuales tienen un mesón donde reposan los implementos de trabajo, al lado está el lavacabezas y sobre esa pared lateral se ha pintado un dibujo. La imagen ilustra una mujer de rasgos finos y cabello lacio, simulando un estereotipo de belleza o comunicando a las personas que transitan por fuera del salón de belleza el ideal de mujer que se puede alcanzar adquiriendo los servicios ahí dentro ofrecidos.

La dueña del establecimiento optó por elegir los lunes como día de descuento en el que todos los servicios tienen un costo menor, estrategia que se utiliza para llamar más clientela los días de poca frecuencia, ese día ningún trabajador tiene descanso y todos deben estar preparados para trabajar más de ocho horas diarias, si la cantidad de clientes lo amerita.

#### ○ *Biu Peluquería, clientela de paso*

Por último, se encuentra *Biu Peluquería*, ubicado por toda la avenida sur oriental de Cali, tres cuadras al sur del sector comercial y rumbero de la carrera 66. El tránsito es rápido por esta vía, sin embargo, tiene una gran bahía para recibir los vehículos de sus clientes, las paredes que dan a la calle son de vidrio, el cual lo recubre una maya transparente que es utilizada como medio de publicidad, se leen todos los precios, los días de promoción y algunas imágenes que incitan al cliente a entrar al salón. Su estructura es a modo de casa, dos plantas, en la primera de ellas, se ubica los servicios más comerciales, como el arreglo de uñas y peluquería. Subiendo las escaleras los cuartos se han acondicionado en salas con camillas donde se realizan masajes corporales postquirúrgicos, de igual manera se utilizan para la aplicación de la cera en diversos lugares del cuerpo.

Al entrar a este salón de belleza, se encuentran cuatro asientos acomodados para servir a las personas que deseen realizarse el servicio de arreglo de uñas, de igual manera al fondo del primer piso se encuentran los asientos restantes para las manicuristas ubicadas en ese sector, se evidencia el pequeño espacio de esta planta. A diferencia de las manicuristas, todos los peluqueros se encuentran en un mismo lugar, dado que tienen todo su mobiliario en un solo punto, en el centro

del espacio, el área destinada a estos es mucho más amplia y sus instrumentos siempre son puestos sobre el mueble de madera que tienen para sí. Lo que se comprende bajo la adecuación del mobiliario permite leer diferencias significativas que se concede a un oficio y otro. Al frente de éstos se encuentra ubicada el puesto de la persona encargada del salón, en este caso es la misma dueña la que atiende, lugar donde tiene la caja registradora, su agenda de citas y la parte de bajo de su escritorio tiene en exhibición alguno de los productos de belleza que se comercializan dentro del salón, shampoo's, queratina, esmaltes y demás.

El color predominante de este salón es el café, sus muebles son de madera, tanto los espejos como los escritorios, ya que las sillas donde se sientan los clientes para arreglarse las uñas son metálicas, y los sentaderos forrados en un cuero sintético café. Centrando la atención en las sillas, se perciben de baja calidad en el material, quizá un poco incómodas por lo pequeñas, por otra parte, sí cumplen con las barandas metalizadas donde se colocan los recipientes para remojar las manos, debajo de la silla del cliente se despliega un cajón donde se incorpora el recipiente plástico que contiene el agua caliente para remojar las uñas de los pies. Las sillas donde laboran las manicuristas son igualmente pequeñas, debajo de ellas se ha acondicionado un pequeño cajón con rodachines donde pueden guardar todos sus insumos de trabajo.

Dentro del salón trabajan seis manicuristas, ocho peluqueros y dos esteticistas. Todos los trabajadores deben portar el uniforme, para unos días es café y para otros es beige, ambos uniformes deben ser comprados por el personal, llevan en la parte superior izquierda el logo del salón, no les permiten llevar otro atuendo.

El costo de la manicura es de catorce mil pesos manos y pies, los días martes es día de descuento, este mismo servicio cuesta diez mil, dentro del valor se les cobra a los clientes el arreglo de uñas, el agua, las toallas desechables, el algodón y la mano de obra de la manicurista. De igual manera se trabaja por porcentajes.

## 2.2 Descripción de la labor de manicurista.

### 2.2.1. Ser manicurista

*Manicura* se conoce como la persona que tiene por oficio cuidar y embellecer las manos, especialmente las uñas (F. Marsá:1989). A lo largo de los años se ha transformado la estructura de la palabra, es así como hoy por hoy la persona que realiza el arreglo y maquillaje de uñas se le denomina “manicurista” proviene del francés *manicure*. Tanto la *manicure* como el *pedicure*, son palabras usadas para nombrar el arte del arreglo de uñas en manos y en pies, la primera de origen latín *manus* “mano” más “cura”, (cuidado) y la segunda de “pedicuro” del latín *pedis* “pies” más “cura” (cuidado) sin embargo el pedicuro es la persona encargada de tratar las infecciones de los pies, curando callos, uñeros y otras anomalías<sup>2</sup> (F. Marsá:1989).

Para realizar el arreglo de uñas, se necesita una capacitación certificada por un centro de belleza que brinde todo el material instructivo tanto teórico como práctico en el área de la estética integral. Se les otorga el título de ‘*Técnico laboral en cosmetología y estética integral para competencias*’ en el caso de la academia Splendor Center, muy reconocida en la ciudad de Cali. Formación en la cual la manicura es solo una parte del gran campo laboral que se permite dentro de este ámbito de la belleza<sup>3</sup>.

La labor de manicurista se encuentra bajo un contexto de flexibilidad, informalidad y precariedad laboral. Se trata de un trabajo que todavía no cuenta con el amparo de normas específicas que reconozcan tanto la profesión como la labor que se ejerce. Esto tiene mucha relación con el hecho de que entre las manicuristas no existe un gremio que se haya conformado buscando la finalidad de hacer valer sus derechos laborales tal como si ha ocurrido con las empleadas del servicio doméstico. Las trabajadoras domésticas bajo una constante lucha conformaron la Unión de Trabajadoras de Servicio Doméstico, y han logrado como victoria la ley 1788 de 2016 donde se les garantiza el pago de la prima y se les exige a los empleadores el pago bianual por los servicios prestados dentro del hogar. Lastimosamente en Colombia no existe una ley que garantice los mismos derechos a las y los trabajadores del campo de la belleza, lo que permite situarlos en un plano de vulnerabilidad, dando paso para que las administrativas de los establecimientos, no se vean en la exigencia de realizar el pago de prestaciones sociales y demás garantías que por ley tiene todo trabajador.

Así mismo como no existe una ley, en la mayoría de ocasiones no existe un contrato por escrito que defina el trabajo que realizarán dentro del salón de belleza, donde se estipulen los horarios, la

---

<sup>2</sup>Cabe resaltar que, desde una visión de género, mientras el término femenino corresponde a tareas de limpieza y arreglo, al contrario, con el término masculino se connota un oficio relacionado con la salud, mucho más técnico.

<sup>3</sup> El pensum además de “Estética ornamental” que es el contenido correspondiente al arreglo de las uñas incluye los siguientes temas: Estética corporal, Estética facial, Maquillaje, Cuidado pre y post quirúrgico, Técnicas de spa, Drenaje linfático manual, Técnicas de depilación, Bioseguridad, Emprendimiento mercadeo y ventas, Tecnologías de la información, Técnicas de estudio, Introducción a la institución, Ética y valores, Salud ocupacional y primeros auxilios

forma de pago y demás aspectos que permitan una adecuada relación laboral en donde los empleados se encuentren satisfechos con el establecimiento en el cual trabajan.

Lo que permite comprender que tanto manicuristas como peluqueros no son beneficiarios de un sueldo básico mensual, todo reposa en el número frecuente de clientes que puedan atender, aspecto que también abre paso para que las jornadas de trabajo sean más extensas y agotadoras, dado que si en su turno de trabajo establecido no han atendido el número suficiente de clientes para hacerse el mínimo básico del día, deben prolongar la jornada laboral hasta casi diez y doce horas al día, con la finalidad de que ese tiempo les permita atender el número de clientes que no fue posible conseguir horas antes. No obstante, es importante precisar que tanto en las investigaciones precedentes como en este trabajo se encontró que los ingresos obtenidos por las manicuristas son significativamente inferiores a los alcanzados por los/as peluqueros/as.

Las mujeres entrevistadas contaron ampliamente su trayectoria laboral, la importancia que le dan al rol de ejercer un trabajo de embellecimiento físico y los inconvenientes que han tenido a lo largo de toda la labor prestada, mediante el contacto inmediato con el cuerpo del cliente.

La figura de la manicurista describe, una parte esencial del intercambio corporal que se pone en escena, dado que, cuenta con sus manos para realizar la labor, no habría transformación en el cuerpo del cliente, sino fuese por la habilidad y destreza de la persona capacitada en la técnica.

El arreglo de uñas genera dos impactos, siendo de prioridad transformar la apariencia de las uñas, aun así, durante el proceso de transformación se busca una satisfacción emocional, que solo puede permitir el resultado final de la apariencia de la uña, siendo complementado con la destreza para atender que logre manejar la manicurista.

El ser manicurista radica en profundizar en la labor de cuidado, de reafirmar que en la gran mayoría de casos, son mujeres las condicionadas socialmente para realizarlo, dando paso a juicios de valor donde se cree que la mujer es mucho más idónea para este tipo de actividades por el simple hecho de ser mujer, abarcando características como la delicadeza, el buen trato, la confianza, la amabilidad que solo puede propiciar una mujer al estar encargada del embellecimiento de las uñas.

Utilizar el propio cuerpo como recurso primario de trabajo para lograr la transformación de la apariencia de partes de un cuerpo, va más allá al transmitir emociones y pensamientos positivos en la persona que lo recibe, sin embargo existen otros componentes que justifican una análisis a fondo de la labor de la manicurista, cuestiones como la elección de la labor, trayectoria laboral, la experiencia en diferentes formas de trabajo, perspectivas a futuro para ejercer; todo ello con el fin de mostrar la prestación del servicio desde la óptica de la persona que lo ejerce.

- **Elección de la labor**

*“Pues me interesó, por lo que se llama, ‘salir de pobre’ buscar una alternativa rápida, muy rápida, para empezar a gestionar dinero y realmente era ser empleada del servicio, pero mi mamá ya lo era [...] yo la verdad a raíz de eso preferí ser manicurista, quería salir de eso, yo si le dije a mi mamá cuando ella me lo propuso, “no, no, no, yo no voy a limpiarle la casa a nadie” yo he visto todo lo que ha sufrido mi mamá por limpiarle la casa a otra persona, que no se valora ese trabajo, que no se ve, que no agradece, yo la verdad quería trabajar en algo fácil y rápido que se viera el dinero, que alguien le gustara lo que yo hiciera [...]” (Melanie, manicurista).*

Como se evidencia en el testimonio citado, la inmediatez de la contratación y las alternativas laborales son factores que han estimulado la decisión de incorporarse en el campo de la belleza, concretamente en el arreglo de uñas, ya que la constante apertura de salones de belleza hace que exista una fuerte demanda de trabajadores capacitados y con experiencia en el manejo del cuerpo.

La comparación indirecta que realiza la entrevistada con la labor que su madre ha desempeñado durante muchos años en el rol de empleada del servicio, donde se clasifica de mayor prestigio social la persona que trabaje arreglando las uñas, a comparación de aquella que realice la limpieza de un hogar. Lo que involucra el reconocimiento que ella misma otorga a su actividad, como medio para una movilidad social ascendente, lo que hace considerar la labor como un ejercicio de rápido anclaje laboral, valorado y destacado, obteniendo como resultado una salida inmediata al mercado laboral en la industria de la belleza, permitiendo una rápida contratación y una retribución monetaria acorde.

Pese a la vulnerabilidad de la labor, muchas mujeres continúan eligiendo esta actividad para satisfacer sus necesidades económicas, ya que exige poca capacitación académica, que se compensa con las destrezas inculcadas a las mujeres en su socialización primaria, idóneas para trabajar con delicadeza y en superficies pequeñas, como lo es la uña.

Esta labor se puede desempeñar mediante dos modalidades, dependiendo de las necesidades y prioridades de la manicurista, puede elegir ser independiente, lo que involucra conseguir sus propios clientes y realizar una agenda diaria de visitas para prestar el servicio en la casa de la clienta. La segunda modalidad de trabajo se da bajo las reglas de un establecimiento, lo que condiciona en horarios y tiempo a la manicurista, además de tener que dividir las ganancias de su trabajo.

Para trabajar de forma independiente con frecuencia el método de darse a conocer es bola de nieve, una cliente la recomienda con su amiga o familiar, lo que garantiza un grado de confianza y reconocimiento a la buena realización del servicio. A través de esta modalidad la manicurista logra obtener el cien por ciento de la utilidad, y los gastos se reducen al valor de insumos y transporte, como lo expone la entrevistada,

*“Toda la vida como te digo, o mejor dicho, siempre, (risas), es preferible independiente ya que uno maneja su agenda, su tiempo, es todo el dinero para uno, trabajas los días que tú quieras [¿Por qué decidiste entrar a un salón de belleza si te iba bien de manera independiente?] Las ganas de buscar algo seguro, no ir de aquí para allá, sino establecerme, que me conozcan y a que ahí lleguen, no salir a buscar, puede ser que te llamen o no, es como la opción de tener algo fijo siempre, siempre llegarán clientes, siempre habrá gente que le guste tu trabajo para volver donde tu estas, y pues me ahorra mucho desgaste en desplazarme y así”. (Nataly, manicurista).*

Ambas formas tienen pro y contra, trabajar independientemente exige la búsqueda de los clientes, días colmados de trabajo y otros sin trabajo, sin embargo, la satisfacción es plena, cuando el pago en su totalidad es para la manicurista, laborando bajo este método. Muchas mujeres deciden no arriesgarse más, pues, la cantidad de visitas realizadas en un mes no satisfacen el desgaste en transporte y tiempo, ya que la búsqueda de direcciones y los métodos de transporte no son efectivos para cumplir las citas a tiempo, lo que conlleva a un bajo número de servicios prestados por día. Como señalaba la entrevistada, en la búsqueda de estabilidad laboral en este campo de la estética, lo ideal es la vinculación a un salón de belleza, que les permita una clientela fija, reconociéndose por la calidad del trabajo, pese a que tenga que someterse a un espacio y horario establecido.

Los beneficios de pertenecer a un salón varían según la administración del establecimiento, ya que hay horarios de apertura muy temprana donde no hay clientela, lo que se podría considerar como tiempo muerto, o turnos hasta altas horas de la noche, donde el desgaste físico y emocional tiene implicaciones negativas hacia el trato de la clientela, ya que los últimos clientes que llegan no son atendidos con la misma calidad del servicio.

El hecho de tener un trabajo fijo, un puesto que represente pertenencia laboral, hace que la manicurista prefiera el trabajo dentro de un salón, donde sean bienvenidos clientes nuevos y antiguos. Esto implica que se debe tener disposición para trabajar en manos y pies de cualquier hombre o mujer, no negarse a prestar el servicio por más desagradables que sea la apariencia de las uñas del cliente, su labor es transformar, conforme a la necesidad de este, ya que lo importante es realizar la mayor cantidad de solicitudes de servicio, lo que redundará en mayores ingresos.

En esta modalidad están supeditadas a los lineamientos que se planteen en el salón de belleza, ya que no se puede negar para atender ningún cliente, como se señaló antes, lo que involucra una pérdida de autonomía laboral, dado que ellas tienen que sobreponerse a cualquier situación de desagrado o fastidio, para complacer tanto al cliente como a las administrativas del establecimiento. Pues al negarse a realizar un servicio se considera una doble pérdida, ya que si el cliente se ve rechazado no regresa, perdiéndose tanto el cliente como el dinero que el servicio representa. En muchas ocasiones también se incluye el prestigio y el nombre del salón de belleza, dado que se ve en juego por un mal actuar.

- **Retribución monetaria bajo la modalidad de salón de belleza y expectativas con la labor**

Un agravante continuo de este tipo de labor es no contar con un sueldo básico fijo por parte del establecimiento, el trabajar por porcentajes potencializa a la manicurista a recibir mayor cantidad de clientes, muchas veces sobrepasando su jornada laboral de ocho horas.

*“[...] porque como no hay salario fijo, el salario me lo hago yo según como quiera, por ejemplo, pienso en ahorrar, meses que no me vaya bien, me toca ahorrar para el siguiente, porque no sé cómo me vaya a ir, es algo difícil de manejar, debe uno tener mucha prudencia para eso.”* (Milena, manicurista).

La modalidad de pago, por porcentajes, no plantea un básico a pagar por el salón como sueldo mínimo para las trabajadoras, el sueldo de ellas depende de la cantidad de servicios que presten en el mes, eso varía, hay meses con mucho trabajo como otros en los que la frecuencia de clientela es menor. Es así como se establecen los porcentajes de forma verbal, no hay un contrato escrito ni una reglamentación que lo estipule, son políticas de cada salón de belleza. En días entre semana los porcentajes acostumbrados en el sector son 60% para las manicuristas y 40% para el salón, que es el intermediario. En este caso es mayor el porcentaje para las manicuristas, comparado, por ejemplo, con los peluqueros/as, dado que son ellas las que ponen todo el material de trabajo, su destreza motora y conocimientos en el arreglo de uñas y que sus ingresos por servicio son mucho menores a estos. Para el caso de los fines de semana, cuando el volumen de la clientela es mayor, los porcentajes se reajustan en proporciones iguales, 50-50.

Debido a que éstas trabajadoras no tienen un salario fijo, deben tomar la precaución de llevar su propia contabilidad, por ejemplo, apuntando en una libreta para llevar el número de servicios realizados en el día, obteniendo un registro de la semana para saber cuánto les pagarán en quincena y así hacer una proporción de gasto y ahorro.

La manera personal de llevar las finanzas se dificulta cuando hay incertidumbre en saber el valor total de lo que se realizará en el mes, éste trabajo permite tener un aproximado en ganancias, sin embargo, puede variar para incrementar, como también para disminuir. El método es efectivo para conocer las dinámicas de concurrencia, compra y venta de los servicios del salón, lo que les facilita para ellas una estadística del movimiento de clientes, conociendo los días, horas y fechas especiales de mayor demanda del servicio.

No contar con la garantía de tener un salario fijo, trae ciertas implicaciones negativas a la hora de acatar normas provenientes por parte de los administradores del establecimiento. Algunos temas de discusión argumentan como primer factor el incumplimiento del horario, el no querer comprar y/o vestir los uniformes, desmedida solicitud de permisos e incapacidades médicas inexistentes. Factores que dan paso a constantes dificultades y discusiones entre los administradores y las prestadoras del servicio.

El aspecto anteriormente nombrado se percibe como una de las grandes inconformidades de la labor, si bien hay mucha facilidad para conseguir trabajo, lo difícil es mantenerse, ya que es un trabajo que todavía no está regido por normas laborales específicas. Es así como se exige mucho por parte del establecimiento, siendo la retribución para la manicurista muy poca. Estas condiciones permiten comprender una perspectiva muy inmediata sobre este tipo de trabajo, considerándose, así como provisional, pasajero, con el fin de suplir necesidades del momento pero con la seguridad de no seguir laborando en ello para un futuro, ya que la retribución económica no compensa el desgaste emocional que implica el ejercicio de esta labor.

*No tengo ninguna aspiración a futuro con la labor, habrá un día en que de verdad me decida a dejarlo y a cambiar definitivamente, hay días en que me da el afán por abandonarlo, pero recuerdo que con esto le pago a mi mamá para que cuide a mi hija y además pago todo lo de mi hija, entonces pues, me calmo (risas). (Nataly, 23. Manicurista).*

El continuar con la labor se condiciona por compromisos económicos y familiares, muchas de las mujeres que trabajan el oficio de la manicura, lo ejercen por ser un método rápido y eficaz de obtener algunos ingresos, gracias a que hay una constante demanda del servicio. Así que cualquier persona que este capacitada y lo realice bien, será la predilecta para las clientas, lo que garantiza una entrada de dinero constante, que si bien implica largas jornadas de trabajo, como ya se ha señalado, se realiza sin mucho desgaste en fuerza.

De igual forma se percibe el caso de mujeres que sí desean continuar con la labor, las cuales a través de la misma han encontrado una estabilidad laboral. Sin embargo, reconocen que mediante la técnica es muy poco probable que se pueda escalar a un rango mayor, ya que no hay un reconocimiento de jerarquía laboral, las mujeres que desempeñan este trabajo están condicionadas a permanecer siempre en el rango de manicurista y no poder aspirar a más dentro de la labor estética que aprendieron, como lo muestra el siguiente testimonio,

*[...]me gustaría ser supervisora, administradora, ser parte de la gente de confianza de la peluquería ... cosas así, pero no es propiamente de la labor, de la labor lastimosamente con ser manicurista no se asciende, no es como si tu llegaras a una empresa siendo X profesión, pero puedes ir escalando, pues todas somos manicuristas rasas, siempre dependiendo de la cantidad de servicios que cada una haga, entonces, no realmente no tengo expectativas... lo único es continuarla (Melanie, manicurista).*

De cierta forma es un condicionante que las frustra y las hace replantearse tanto el rol que ejercen como manicuristas en el cuerpo de los clientes, como su desempeño laboral, teniendo presente las necesidades personales y familiares que a largo o corto plazo puedan llegar a tener.

### 2.2.2 Relación Manicurista- Salón

Dentro de los establecimientos encargados de ofertar los servicios de belleza se deben cumplir tanto unas pautas de salubridad como de control a los trabajadores, de los establecimientos observados, todos exigían conocimientos certificados, además que la experiencia es un requisito indispensable. Muy pocos administradores se arriesgan a darle la oportunidad a una chica que no ha tenido un bagaje previo en el contacto corporal con los clientes, ya que no hay garantía de un trato delicado y eficaz que garantice para el salón renombre y ganancias.

*[...]ahora pues como ya estoy en esta peluquería del Ingenio es diferente, antes como trabajaba en el salón de barrio, era simplemente decirle a uno “si usted sabe, hágale” no le pedían a uno la certificación de saber la norma como la técnica, en cambio los salones de belleza del sur, te piden que tienes que saber, conocer todas las condiciones de salubridad, tienes que ser muy cuidadosa en todo, sino lo tienes ni te presentes porque te van a negar de una, si tú sabes que no tienes todo en regla, ¿para qué vas a ofrecerte a esos salones de belleza que te lo van a exigir? Si quieres aspirar a mucho más pues obviamente debes saberte toda la técnica que eso es lo ideal [...]* (Melanie, manicurista).

Entre mayor nivel socioeconómico tenga el salón de belleza, así mismo, contará con muchas más exigencias para sus trabajadores. El relato de la manicurista habla de una jerarquización de los salones, si bien en todos se brindan los mismos servicios, todos varían en la calidad de los mismos, como en las exigencias a sus trabajadores. Los salones de belleza establecidos en barrios más populares tienden a tener un menor control gubernamental o no se rigen bajo las leyes de bioseguridad, efecto que se repercute en un servicio de menor calidad y bajo precio, idóneo para el tipo de clientela perteneciente al sector. Aspecto contrario sucede en los salones ubicados en un sector medio, los cuales reafirman su prestigio ajustándose a las normas que rigen este tipo de establecimientos, el implementarlas justifica el costo de sus servicios lo que otorga reconocimiento al establecimiento, dado que los clientes lo valoraran por la higiene en la prestación del servicio como en la calidad de la labor, lo que hace pasar el costo a un segundo plano.

Es así como la experiencia prima como factor fundamental en el momento de aceptar el trabajo de una manicurista, permitiéndole al salón conocer su trayectoria laboral, constatar estudios y lugares de trabajo donde haya laborado anteriormente; aspecto que le otorga al salón una certeza en cuestión de la clientela.

Los salones de belleza están abiertos en los horarios establecidos, siempre, con la misma cantidad de personal, así la cantidad de clientes no respondan a la cantidad de colaboradores dispuestos a prestar sus servicios. El tema de las temporadas es un aspecto crítico que considerar dentro de la labor, ya que los ingresos merman y los tiempos de espera se prolongan a la expectativa de algún cliente, siendo tantos los trabajadores desocupados que empieza a primar la

predilección que se tenga sobre unos por parte del administrador, o las relaciones laborales que se tejan y se mezclen, y se consideren a la hora de asignar clientela para la prestación de servicios.

Sin lugar a duda, el salón le otorga mayor cantidad de usuarios a las trabajadoras más antiguas, a las cuales les conozca la técnica y hayan tenido buenos comentarios por parte de los clientes; ya que la imagen del salón se encuentra en juego. Al destacarse en su labor, no solo se enfoca en la trabajadora, sino en la fama y prestigio que se le va otorgando al establecimiento, lo que genera una recomendación, estilo bola de nieve entre una clienta y otra, como de igual forma se recomienda la persona que realizó la labor, ya que el resto de manicuristas pueden realizar el mismo servicio, pero ninguna de la manera singular como la recomendada.

Las manicuristas que han tenido la fortuna de ser recomendadas, por su calidad de servicio y agilidad en los dedos empiezan a ser prioridad para el establecimiento, ya que, gracias a ellas, hay una frecuencia en la asistencia clientes, los cuales se podían considerar que anteriormente eran intermitentes, no acudían con tal rigurosidad al establecimiento (quizá acudían a cualquier otro) y al encontrar una trabajadora de excelente carisma y servicio, se ven condicionados a cumplir semanalmente la cita personal, para el arreglo de uñas. Poco a poco se va dando un comportamiento fidelizado, el logro de la fidelización recae en los hombros de la manicurista ya que es de tal importancia su trabajo, tan importante es que dado el caso se llegue a la cita y ella no se encuentre disponible, el cliente la espera hasta que se desocupe, sin aceptar otras opciones de personal disponible para atenderlo.

Para la administración del establecimiento es de real importancia encontrar trabajadores que respeten las normas del salón, ya que en el gremio de la estética -como se comentó anteriormente- son continuas las quejas con respecto a los trabajadores que incumplen horarios, no respetan los días de descanso, argumentan enfermedades u otras excusas para no asistir a trabajar cuando se han comprometido con anterioridad, se presentan casos donde se les sanciona con memorandos a trabajadoras que durante la jornada laboral no se encuentran en disposición para trabajar, no desean atender clientes o replican de manera negativa los llamados de atención de los supervisores.

### **2.2.3 Relación Manicurista- Manicurista**

Las relaciones entre pares conforman un aspecto determinante dentro de la labor efectuada en un salón de belleza.

La relación laboral se torna de varias formas, ya que el trabajo directo con la clientela permite diferentes comportamientos entre manicuristas, donde se tejen estrategias de interacción y servicio, en beneficio de su relación con el cliente.

*[...]si la persona quiere hablar se habla, uno tiene que saber detallar, ser muy perspicaz y saber con qué persona estoy tratando porque uno no puede llegar y soltarle el chisme, soltarles la confianza, y con todo mundo uno no puede ser serio, porque por serio se puede pasar por inexpresivo... este trabajo hay mucha flexibilidad , mucho doble sentido, pues tu tratas bien a un hombre y después tus compañeras dicen 'es que ella le está cayendo al mansito' (risas) yo*

*realmente aquí no vengo a buscar marido[...]pobres tontas mis compañeras, que no se confunda trabajar bien con coquetería , este es un trabajo muy de trato con el cliente, hay que saber hablar, expresarse, sin que suene confianzudo, y es así como el cliente regresa, una buena charla y un excelente trato, vuelve . (Melanie, manicurista).*

La atmosfera laboral entre compañeras se permite mediante la percepción del trato que tiene cada una con los clientes, si en el transcurso del servicio el cliente permite una conversación amena y divertida, puede valorarse como “coquetería” de parte de la manicurista, el juicio negativo recae sobre ella y no sobre el cliente, ya que es ella la que permite aquella afinidad y en cierta medida la que da continuidad, así el que haya iniciado la conversación fuese el cliente.

La buena y afable prestación de un servicio puede dar pie a confusión en la manera que se da el trato con clientes hombres, lo que involucra directamente la relación entre compañeras, creando un ambiente hostil. En algunos casos la relación con los clientes hombres se presta para comentarios negativos, los cuales pueden afectar la imagen laboral de la manicurista, considerando su actitud como “coqueta”, “busca maridos”, “fácil”, “confianzuda”. Estos calificativos son otorgados por las mismas compañeras, donde no se reconoce la buena labor realizada sobre el cuerpo del cliente, siendo todo lo contrario, se caracteriza como un aspecto negativo tanto de la actitud como del servicio.

*“Aquí todo se sabe, esto es como una cocina<sup>4</sup>, chisme va, chisme viene y uno no sabe ni quien lo inventó ni quien lo dijo, simplemente si está en juego el nombre de uno, hay que salir a limpiarlo[...] aquí se maneja mucha envidia, sobre todo por la cantidad de clientes, si yo he atendido más clientes en el día que otra manicurista, malo, si he atendido pocos, también malo, todo mundo está pendiente de lo que uno haga y sobre eso le inventan [...] pero eso sí, nada les parece”<sup>5</sup> (Nataly, manicurista).*

Las condiciones de trabajo, en las que el salario depende del número de clientes que logre captar cada trabajadora lleva a que se presenten tensiones entre las trabajadoras por la competencia para ganar la clientela, que se ve reflejado algunas veces en malentendidos, riñas, actitudes disconformes o comentarios ofensivos.

---

<sup>4</sup> Término con el cual se percibe una reproducción de estereotipos, entendiéndose como un lugar de exclusiva permanencia de las mujeres, sitio para mujeres y de mujeres. Alusión muy despectiva sobre este lugar y lo que las mujeres hacen allí.

<sup>5</sup> Nota de campo, tomada bajo una conversación.

### **2.3 Clientes: la compra de un servicio.**

*“Una colombiana gasta en promedio \$960.000 al año, si semanalmente destina \$20.000 a peluquería y a hacerse las uñas.” (Revista Dinero: 2014).*

Los salones de belleza brindan una amplia variedad de servicios, todos aquellos con el fin de embellecer a la persona, no solo se enfocan en que el producto final sea de satisfacción total para la/el cliente, sino que el proceso que conlleva lograr tal resultado sea de profundo relajamiento y distensión para la persona que lo adquiere, como expresa una clienta: *“Yo he sentido mucho descanso, incluso momentos en que da sueño y cabeceo, cuando están en el masaje uno piensa, ¡ay tan rico!”* (Salomé, clienta).

Los clientes cumplen una función trascendental durante el servicio, es un contacto directo en el cuerpo de la persona, ellos son los que delimitan el grado de permisividad en la interacción, según diversos factores que los hacen actuar de cierto modo con las manicuristas en el espacio delimitado, se tomaron en consideración clientes constantes en las visitas semanales al salón de belleza, teniendo un vínculo más que casual con la manicurista. Según Melanie Rivas, manicurista de *Il E'clad* a este salón en el sector sur de Cali, pueden llegar a entrar más de doscientas personas al mes, sin contar los que llegan solicitando turno, pero se van al tener que esperar para ser atendidos.

El acondicionamiento del cuerpo no solo se rige por el deseo personal del sujeto, la influencia directa de los patrones sociales lo condiciona para que seleccione cómo debe vestirse, como debe lucir su cabello, qué forma deben llevar sus uñas,

*“La apariencia corporal, la cual responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y representarse. Implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo” (Le Breton 2002: 81).*

La relación existente entre el cuerpo y la manera como desea llevarse es un símbolo de expresión frente a los demás, poniéndose en juego técnicas de mantenimiento de la corporeidad, aquellas técnicas que ayudan al sujeto a tener un control de su imagen, poder crear una apariencia a su gusto, además de ser socialmente aceptadas -o socialmente rechazadas- en el entorno en que se encuentre.

Es así como podría entenderse que el cuerpo se crea a partir de representaciones, no simplemente es materia maleable, se otorga un valor fundamental a las técnicas de mantenimiento del mismo, el repudio de lo que se considera feo, la gracia de lo bello, la necesidad de estar limpios y dar una buena apariencia aceptada y determinada son prácticas occidentales simbólicas que reflejan la conducta de una sociedad enmarcada dentro de patrones culturalmente estipulados.

*La investigación sociológica también puede abarcar un conjunto de las técnicas de mantenimiento de la corporeidad: los cuidados del cuerpo en sus diferentes formas, que se ejercen a veces de manera privada (como el caso del baño) o pública (peluquería, manicura, cuidados de la cara, etc) y los diferentes valores que se les asocian según los grupos y las clases sociales. (Le Breton 2002: 62).*

Acudir a un salón de belleza se ha transformado en una rutina, las prácticas de acondicionamiento corporal han dejado de elaborarse dentro de un plano primario, como lo representa el hogar para pasar a ser de consumo masivo, trasladándose a un plano comercial donde los servicios son realizados por un especialista capacitado en la materia, al cual se le deposita toda confianza y credibilidad en su labor,

*Lo más trascendental para mí en la imagen corporal es la presentación personal mía, son las uñas, entonces yo necesito conocer a alguien que trabaje muy bien porque no todas las personas que trabajan en la labor de las manicuristas trabajan bien esa labor [...] ya es un servicio de confianza, un servicio que tienes que conocer esa persona, tienes que saber cómo trabaja en tu cuerpo (Gabriela, clienta).*

Es así como el sujeto se transforma, pasa de ser el encargado principal del embellecimiento corporal propio, a ser un cliente que dispone toda su corporalidad para que sea transformada a manos de un tercero, el cual le otorga una connotación comercial de bien-servicio.

El cambio de escenario ha permitido que las prácticas ornamentales se hayan especializado cada vez más, las técnicas se han transformado de tal forma siendo aplicadas por personas capacitadas y certificadas, las cuales cuentan con aptitudes que logran ser un potencial en el medio laboral en el cual se desempeñan. El cliente valora con tal nivel la calidad del servicio, que según tal haya sido el agrado, empiezan a frecuentar la misma manicurista. Sin embargo, en este tipo de servicios la calidad va a ser valorada no solo en términos de la técnica y la destreza demostrada por la trabajadora sino también a partir de otros aspectos de la relación personal con esta, dado que el/la cliente no solo acude en la búsqueda de un cambio de *look*, también regresa porque se gesta una labor emocional de fondo. Esta labor conlleva impregnar un impacto positivo al verse las manos y admirárselas, generando así una sensación de bienestar que reconforta y satisface en una aceptación propia de la imagen corporal, aceptación que solo se transmite mediante el reconocimiento de otro, en este caso, la manicurista, es así como la trabajadora en el contacto con las manos del cliente debe hablarle positivamente de la zona donde le trabajará, si el cliente se queja de sus uñas, por desagradables, cortas, sucias o algún calificativo negativo, la manicurista debe responderle de una manera acorde para que el cliente sienta que aquello no será impedimento para ella realizar un buen trabajo en las mismas, este tipo de conversaciones dan pie para que la manicurista pueda involucrarse en otros temas personales, lo que hace el trabajo tome mayor peso en el contenido emocional,

*“Pues uno sabe que la persona piensa de tal manera y lo que uno no le va a decir lo que no le va a agradar, pues uno modifica su respuesta para que ellos escuchen lo que quieren escuchar, todo sea por el bien del servicio y quedar bien” (Milena, manicurista).*

Este mismo trabajo con cierta carga emotiva emocional implica como lo describiría Miliann Kang: “la correcta realización del trabajo corporal transformando un proceso higiénico, que de otro modo equivalente a lavarse el cabello o la ropa, en una experiencia física y emocional muy gratificante [...] para generar ese sentimiento, las clientas esperan que la manicurista pueda mostrar una actitud cariñosa y agradable y participar en una conversación uno a uno con ellas” (Kang, 2010:10).

- **Medio laboral, escenarios que codifican la imagen corporal.**

La industria de la belleza se encuentra estrechamente ligada a la “*estetización del mercado laboral*”, otorgándole una importancia trascendental al cuerpo, adjudicándole patrones estéticos, considerándolos como requisitos indispensables para ingresar, permanecer y posicionarse en el mercado de trabajo, (Solano, J. y Ortiz, V.: 2015). Este trabajo documenta aspectos directamente ligados a la sobrevaloración de la corporalidad en las sociedades contemporáneas, lo que se podría comprender como un prototipo de cuerpo que reúna cualidades específicas como la de juventud, la esbeltez, corporalidad deportiva *-fitness-*, que se ajustan a nuevos usos del cuerpo y de la *hexis* corporal (Solano, J. y Ortiz, V.: 2015), tanto para la esfera laboral como para la personal.

Es ahí donde los servicios prestados por un salón de belleza juegan un papel trascendental en la apariencia física de una persona, dado que, gracias al embellecimiento ornamental, se incorporan en las demandas sociales la construcción de un imaginario ideal de cuerpo. Aspecto que se percibe en los clientes entrevistados, en los testimonios expresan como determinante la imagen personal, entendiéndose como creación propia bajo sus gustos y necesidades,

*“[...] es por la tendencia a estar bien como para cada momento, por ejemplo yo que viví todo ese rol de trabajo y de todo eso es con el fin de agradar, es más bien sentirse agradable en cada situación, no es lo mismo para mí usar tacones súper altos dado que ya me encuentro en otro espacio y situación (labores del hogar), pero siempre como mujer, el rol lo desempeñamos o desarrollamos según lo que vivamos, siempre es querer lucir bien de cada cosa, por moda, por consumo, por lo que sea, pues es lo que te vende la sociedad y estamos en ella.”* (Maryory, clienta).

Cuando se les interrogó sobre la imagen personal, se destacó una descripción bajo cada contexto vivido, para el trabajo hay una manera de lucir muy diferente respecto a otras situaciones como los oficios del hogar, una fiesta o demás actividades a las que se vean expuestas día a día. Para el caso del medio laboral, el uso de ciertos accesorios, los cuales acompañan la vestimenta, permite transmitir un mensaje sobre la labor que se está ejerciendo, trabajo de oficina, atención a clientes, contacto con proveedores, juntas de trabajo, visitas laborales y demás actividades que exigen una vestimenta representativa de su cargo, ya que no solo es una imagen individual de la mujer, sino la imagen corporativa de la compañía donde labora.

La inserción en el mercado laboral contribuye a satisfacer aquellas demandas impuestas bajo patrones sociales estéticos, ya que la manera de llevar el cuerpo debe ser transformado, tornándose agradable a la vista de los demás. El cuidado de la apariencia implica la atención a diferentes partes

del cuerpo como el rostro, la silueta, y por supuesto, las manos. Para las mujeres, en el caso de las manos estas preferiblemente deben ser delicadas, uñas largas, limpias y muy bien decoradas, dado que es la parte corporal de mayor contacto con el exterior, cuando se saluda, se abraza, se toma o se señala. Terminando así con un barrido general en la idea de cuerpo esbelto, acomodado con ropa de marca y a la moda, “se trata de imponer nuevos usos del cuerpo y una nueva *hexis* corporal para cubrir la distancia entre ser y el deber ser en lo que respecta a la imagen corporal” (Bourdieu, 2006 en Solano, J. y Ortiz, V.: 2015).

Es así como los servicios prestados en los salones de belleza han permitido y potencializado una mejora sustancial en la imagen personal, gracias al embellecimiento de ciertas partes del cuerpo. Aunque lo primordial es el rostro, el cual se considera carta de presentación para los demás, las manos tienen un lugar muy importante, siendo las que permiten el primer contacto externo, estrechar la mano al saludar, mover las manos mientras se habla, usar las manos para teclear, y demás actividades que involucran una labor manual directa, donde las uñas de las manos deben lucir acorde a las actividades que se realicen,

*“Siempre me encanta estar mirándome las uñas, y las uñas es lo primero que se ve, todo lo maniobras con las manos, siempre verte arregladas las manos sin cueritos ni callos pues eso influye en algo muy positivo para mi bienestar además que tú te sientes cien por ciento identificada y cien por ciento contenta con tu manicure, las uñas bien pintaditas y arregladitas”* (Gabriela, clienta).

Las manos se consideran como la primera parte del cuerpo que se percibe, socialmente se le otorga un valor fundamental al arreglo de uñas ya que influye directamente tanto en el comportamiento con los demás como el sentir propio, cuestiones de autoestima que rigen la rutinización de estas prácticas “el culto al cuerpo contemporáneo agiliza la tendencia de compra y venta de productos y servicios estéticos, contribuyendo a crear así un mercado de consumo valioso en el actual régimen de producción capitalista” (Solano, J. y Ortiz, V.: 2015:25).

La importancia que ha cobrado la imagen personal en el lugar de trabajo es tal que ya no solo acuden mujeres a los salones de belleza para arreglarse las uñas, también se está considerando una práctica de higiene y presentación personal en hombres, los cuales también empiezan a otorgar un valor determinante a las uñas, así que una manera de generar una buena imagen es mostrar cómo lucen las manos, en palabras del entrevistado,

*“Es algo que siempre está a la vista, me ha pasado el caso en que están despintadas, se está cayendo el esmalte o están feas, sucias, y justo me toca que ir a una cita médica, una reunión o algo, es algo de entrada súper importantísimo [Te sientes mal en el hecho de el entorno en que vos frecuentas, ir a una oficina, la universidad, porque si vivieras en un entorno donde no es esa la prioridad de ver bien las uñas, ser camionero, mecánico, no sería relevante, ¿no?] Obvio no tendrá tal relevancia porque, para qué me las haría arreglar si estarían llenas de grasa, sucias, no tendría tal interés para arreglármelas, me las cortaría y me las lavaría y listo. Y lo otro es que tuviese dedos feos, no le daba tanta prioridad, pero como son bonitos, no toscos, estéticamente agradables, obviamente me preocupo más porque estén bien”* (Alejandro, cliente).

El testimonio además de mostrar la expresión que toma la masculinidad actualmente, en la que la preocupación por la apariencia es más evidente, muestra la reflexión del entrevistado sobre lo que implica adecuar el cuerpo para distintos escenarios. El cuerpo se porta y se exhibe buscando aceptabilidad, he ahí la importancia de la imagen personal, no es solo lucir para sí, sino para ser y sentirse reconocido socialmente, procurando en la mayoría de los casos cumplir con las características anteriormente mencionadas por Solano y Ortiz. El tema de la imagen aparte del cambio físico al cual el entrevistado y las entrevistadas se ven sometidos bajo diferentes contextos y parámetros, comparten un punto en común, dicho cambio busca un efecto emocional de quiebre, en donde se transforman sentires y actitudes tanto de quien lo busca, como de quien lo realiza.

#### ○ **Cliente varón ¿trato especial?**

En algunos salones de belleza, el servicio de arreglo de uñas que se le presta a los hombres es mucho más sencillo que el de las mujeres, es así como el cobro por el mismo es menor. Para preservar la clientela masculina, las manicuristas no desarrollan lazos de amistad, todo lo contrario, buscan un acercamiento con el cliente que permita más proximidad corporal, lo que se refleja en risas, miradas, masajes, comprendiéndose como un contacto mucho más erótico.

¿Por qué se da dicha diferencia? Las jornadas de observación evidenciaron que trabajar para una mujer significa la consolidación de la clientela, fidelizar una mujer, es asegurar quizá una renta semanal y mensual, ya que son las mujeres las más recurrentes a comprar el servicio de arreglo de uñas; pero atender un hombre como cliente requiere una atención menos complicada, regida por libertad y espontaneidad en la conducta. Lo que hace de los rasgos físicos un arma de doble filo, ya que los clientes varones no seleccionan a una manicurista por el buen trabajo que realice, en muchos casos continúan asistiendo con la misma por lo linda o divertida que se comporta con ellos. Esta situación puede generar inconvenientes en su reputación, dado que dentro de las pautas informales establecidas no se debe utilizar la coquetería como herramienta de fidelización, ya que pone en situación de riesgo la clientela masculina de las otras compañeras, lo que se justifica en el siguiente testimonio,

*“Es que aquí no pueden dárselas de coquetas con los clientes, eso es como clavarle la puñalada a todas, porque claro, imagínese usted, un cliente ve que ella es ‘chabacana’, ‘coquetonga’, hace reír a la gente y demás, pues la próxima vez se va a ir a arreglar las uñas con ella... mejor todas por igual y nadie se arriesga con nadie”* (Apartado de conversación con una manicurista en jornadas de observación, Julio 2017).

El servicio de arreglo de uñas es mucho más riguroso cuando se atiende a una mujer, ya que se tiene como fin fidelizarla, dado que al ser mujer es mucho más probable que frecuente el salón de belleza más a menudo que un hombre, lo que hace de la manicurista ser más atenta, cuidadosa en el trato, comprensiva, servicial, oportuna para opinar y aceptar alguna crítica que la clienta le exprese. Aspecto contrario sucede en el trato con un cliente varón, la comunicación no es tan rigurosa, hay mucha más espontaneidad, donde aquellas normas internas preestablecidas se ven a

riesgo de no cumplirse cuando el cliente responde de una manera reciproca al trato próximo que le da la trabajadora,

*“Las mujeres juzgan mucho, los hombres son más relajados y amigables, las mujeres delimitan más, ‘tu allá como la empleada y yo acá como la señora o señorita’ esa diferencia si se ve mucho con las mujeres, en cambio los hombres es todo un chiste, no hay como ese límite que me hace a mi sentir esa diferencia [...] claro, hay unas que son muy queridas, pero esas clientas ya son las que has fidelizado, las que no has fidelizado son así como todas ‘estiradas’ ”* (Conversación con Melanie, manicurista, en jornadas de observación, Junio 2017).

El anterior apartado se fundamenta en una experiencia relatada en el diario de campo, al ver la comunicación y la relación con que Nataly atendía a un cliente varón durante una tarde,

<<Fui a arreglarme las uñas y de paso a realizar observación participante, cuando llegue me tocaba esperar a Nataly a que acabara con un cliente que estaba atendiendo, pero no trabajaba sola, (una le arreglaba las manos y otra los pies, para acabar lo más rápido posible) estaba conjunto con Daniela ‘gogo’ (una amiga también manicurista que ella recomendó para trabajar dentro del salón) y las dos estaban muy dinámicas charlando con el señor -que al parecer era un paisa muy chistoso- les hacía chistes, les contaba anécdotas y ellas se reían, al parecer estaban más concentradas en escucharle las historias al señor que en acabar rápido el servicio. Pude sentarme al lado, como una manera de presionar a Nataly para que me viera y supiera que la estaba esperando, estando sentada ahí hubo apartados de la conversación me produjeron gracia, sin embargo hubo un momento -no se en medio de qué tema- en que Nataly le dijo al señor -“¡ay! Usted con esos dos celulares...”- porque tenía dos celulares de alta gama en la pierna y no los quitaba de ahí, al parecer era solo para exhibirlos, porque no los miraba, no chateaba, ni recibía llamadas-, continuó Nataly “usted con esos dos celulares ahí parece como si fuera traqueto”, -¿Quién?- le dijo el señor, “¡pues usted quien más!”- le respondió Nataly y el señor en un tono paisa y con cara tierna de lamento, le contestó -“¡Ja! ¡Ojalá, y yo con esta cara de guevon que tengo!”-. Leerlo quizá no resulta nada gracioso, pero realmente la manera en cómo lo dijo nos provocó estallarnos en risa, fue el momento más gracioso de la conversación, ellas no pudieron seguir trabajando de las carcajadas y yo de igual manera, me doble de la risa en la silla. No obstante, cuando por fin Nataly empieza a realizar conmigo el servicio de pedicure y manicure, le pude preguntar, al ver tanta confianza, ¿Quién era el señor?, ella me responde ¿Cuál señor?, extrañada le dije yo -“Pues el calvito con el que nos reímos ahora, el chistoso”, ella me respondió muy normal “¡ah yo no sé, primera vez en la vida que lo veo!”. Realmente quedé muy sorprendida porque al ver la manera en cómo se trataban y hablaban, me daba la impresión de que ya se conocieran de hace rato, pero no era así>>. (Nota tomada de diario de campo, Abril 2017).

Este fragmento permite dar un panorama más amplio de cómo se pueden vivenciar los acercamientos entre manicuristas y clientes varones, quizá este trato más próximo se permite gracias a que el servicio no es tan riguroso y delicado como cuando se realiza en una mujer, la manicurista debe estar pendiente de maniobrar bien los instrumentos para no lastimar, de producir un cambio emocional al momento de interactuar, de satisfacer demandas para así mismo fidelizar.

En cambio, cuando se atiende un hombre no se siente dicha presión, se puede jugar ampliamente con el recurso de la coquetería y la gracia, se conocen casos en que los clientes le piden el número telefónico a la manicurista o la manicurista a ellos, para tener una aproximación que trascienda los límites de cliente – manicurista.

Nataly una vez comentó sobre una manicurista que era muy lanzada con los clientes, le gustaba atender mucho a varones haciéndole masajes especiales y persuadiéndolos con piropos y demás. Una vez Nataly escuchó que esta misma manicurista se metió en graves problemas ya que la esposa de un cliente fue hasta el salón de belleza a increparla sobre la supuesta amistad que tenía ella con su marido, las conversaciones de WhatsApp y las propuestas que le estaba haciendo a él. Algunas se meten en problemas buscando a los clientes para una aventura o una relación sentimental; por otro lado, hay clientes que se vuelven fastidiosos e insistentes, convirtiéndose en un problema para la manicurista, ya que constantemente la llaman, al chatear abusan pidiendo fotos, la buscan en el lugar de trabajo, y demás momentos incómodos que pueden llegar a vivir por un cliente no deseado. De igual manera, son distintas las formas de acercamiento con los clientes, unas manicuristas son más espontáneas, directas y sin penas; otras, son más coquetas y seductoras, sin embargo, no solo depende de la manicurista, sino también de lo que el cliente permita y disponga.

Su comportamiento permite leer como las trabajadoras han interiorizado a la mujer-clienta como una figura de reconocimiento y autoridad, desempeñándose lo mejor posible durante el servicio que se preste. Tornándose diferente el trato con el cliente-varón, más que un cliente, exista la posibilidad de permitir durante el servicio un momento agradable de conversación que de partida para encuentros en otros espacios y otros códigos de interpretación que no se logran ver con facilidad en el encuentro que permite el salón de belleza.

### ***El salón de belleza como escenario de interacciones.***

Dentro del protocolo del servicio de manicure y pedicure, preexiste un orden de la interacción previamente concebido, pensado, el escenario donde se representan multiplicidad de relaciones y encuentros cara-a-cara. Es así como mediante el presente capítulo se analizarán los diversos actores los cuales ocupan roles establecidos dentro de un escenario específico, el cual cumple un orden que se establece a partir una interacción simbólica con el otro, lo que permite un microanálisis de la situación.

Centraremos el análisis en uno de los fundamentos de Goffman, el *performance*, que está conformado por actores y público, donde se encuentra el uso de máscaras y fachadas, las cuales representan normas de acción, que deben ser cumplidas para que así el orden de la interacción no se rompa. En el ámbito objeto de esta investigación éstas mismas son llevadas a cabo por una serie de roles que se personifican en la diversidad de manicuristas y clientes los cuales se caracterizan en la puesta en escena. El salón de belleza es el escenario donde se viven a diario interacciones sociales que se gestan entre trabajadores y clientes como se expondrá a continuación, para ello se describirán las normas regidas por el salón, para después dar a conocer las normas informales diseñadas y llevadas a cabo por las manicuristas.

Con antelación al encuentro con el cliente, las administrativas del salón brindan al personal nuevo una breve capacitación e introducción de las labores que se ejecutarán, lo que les permite a los colaboradores contextualizarse con las políticas laborales, al igual que las de servicio al cliente. La finalidad del salón es lograr crear una conducta laboral homogénea entre todos los trabajadores, sin importar el tipo de servicio que preste. Eso se explicaría como un método común de trabajo para permitir un mejor desarrollo laboral como de servicio al cliente, lo que tendría la intención de ejercer un control sobre la conducta de los trabajadores por parte del salón de belleza.

Laborar dentro de un salón de belleza, dicta ciertas normas y orientaciones, configurando tanto la labor, como el servicio. Inicialmente la buena presentación de las manicuristas es determinante, siendo la imagen del negocio, las encargadas de llevar a cabo el trabajo en el cuerpo del cliente, por ende, deben dar una apariencia impecable. Se les impone un horario de llegada que tiene que ser cumplido a cabalidad, ya que si no entran en el horario que se les dicte retrasan los turnos y los clientes tendrían que esperar mucho más tiempo para ser atendidos. En el caso de la realización del servicio, existe un tiempo límite de trabajo, lo que permite una eficacia manual de la manicurista sobre las uñas del cliente, ya que no deben exceder los 45 minutos.

En la cuestión del tema de conversación, si el cliente bien lo permite o así lo quiere, entabla una conversación con ella, la manicurista es la encargada de continuar dicha comunicación,

mostrándose receptiva y prudente, teniendo presente el límite de tiempo por servicio, no excederse en la conversación para no trasgredir la línea de confianza que se permita con el cliente. Se puede observar aquí el grado de contención que debe guardar la manicurista, quien debe calcular muy bien la interacción en términos de tiempo y confianza con el/la cliente, pues los dos aspectos están interrelacionados. Un excesivo grado de confianza puede implicar la extensión del tiempo del servicio, pero una atención demasiado distante puede ser percibida negativamente por el cliente. Hablar de cualquier tema permite un grado de cercanía lo que la llevaría a un trato más cortés y natural, lo que facilita preguntar si algo le duele e incómoda, o si todo se está realizando bajo su parecer.

Al finalizar la limpieza y decoración de uñas las manicuristas esperan a ser llamadas para atender a un nuevo cliente, en determinados salones de belleza no les permiten esperar sentadas en los lugares destinados para estos mismos, lo que implica que esperen su siguiente turno en el cuarto trasero, donde tienen adecuada una pequeña sala para uso exclusivo de los trabajadores.

Claramente hay ciertas normas internas como de trato a la clientela; sin embargo, el salón no es el único que dicta pautas de interacción, los actores, siendo todos los trabajadores, tejen encuentros que se vivencian cotidianamente, se estructuran roles. Los cuales se modifican dependiendo de la situación, tanto encuentros que se justifican bajo un plano laboral como personal, enmarcados dentro de un esquema interpretativo, leído bajo la situación que se despliegue con aquellos actores.

Todo está instaurado, se ha conformado una red interna dentro de la configuración de relaciones, hay toda una mecánica de orden de juego para agradar, para satisfacer, para gestar en el cliente la satisfacción mediante aquel servicio, como lo expresaría Luz Gabriela Arango, en su investigación,

*“El trabajo emocional que cada profesional debe hacer en la atención de su clientela, las diferencias en el grado de constreñimiento, gratificación, autonomía y posibilidades expresivas de su gestión emocional están relacionadas con las formas de competencia y cooperación entre las trabajadoras y con los modos en que las dueñas y dueños de los negocios intervienen en la definición y control de las reglas emocionales” (2013:114).*

El comportamiento de los trabajadores no está dado al azar, la política de servicio al cliente es instaurada para un mejor posicionamiento del establecimiento, como para una efectiva calidad en los diversos servicios prestados.

Las normas establecidas entre manicuristas se consideran informales pues el salón no tiene conocimiento de las mismas. Las trabajadoras son las encargadas del curso de dichas pautas de acción o alianza que se tejen entre pares, con relación a la clientela y con sus superiores.

Las manicuristas cuando son trabajadoras nuevas, recién contratadas por el establecimiento y no han sido previamente recomendadas por alguna otra trabajadora del salón, deben empezar a entablar relaciones de amistad que se forjan como alianzas. La nueva manicurista debe

incorporarse a la dinámica del juego que se ha establecido, normas que se imponen para la que tiene mayor tiempo trabajando en dicho salón, hasta para la más competitiva y destacada al servicio del cliente. Es así como la trabajadora nueva debe tener en cuenta para su acoplamiento ciertas pautas de conducta; la primera regla es no “robar” clientes de otras compañeras, si el cliente lo atiende frecuentemente otra compañera, se debe respetar el vínculo que se haya forjado previamente entre ellos dos; continuando con no “coquetearle” a los clientes, dado que puede ganar fama de “buscona” y eso puede darse para un posible “robo” de clientes, no intimar mucho, no pasar los límites de confianza, para no generar comentarios entre las compañeras de trabajo. Cuando del servicio se trata, si se pide prestado algún esmalte, pala, piedra de limpieza, o cualquier elemento del arreglo, se debe inmediato devolver, no se da pie para reclamaciones o falsas interpretaciones, si algo se presta entre trabajadoras en cuanto acabe se regresa a su dueña, se han dado casos en que se forman confrontaciones y enemistades por la “desaparición” de esmaltes o instrumentos de trabajo. Cuando se utilicen los recipientes del agua para la realización de algún servicio, la manicurista debe dejarlos limpios y ordenados, además de botar el agua ya utilizada, de esto depende mucho la organización del espacio en la parte de atrás, el cuarto donde ellas dejan sus pertenencias, el cual se utiliza también para organizar todos los instrumentos e insumos que surten los servicios que presta el salón de belleza.

Las mencionadas anteriormente son normas de convivencia que ellas mismas instauran para una armonía o adecuado clima laboral, sin embargo, las alianzas son de orden afectivo y emocional, ya que involucran intereses que media entre lo laboral y la amistad, como lo que se describirá a continuación.

### ***3.1. Salón de belleza, lugar de alianzas y disputas.***

El salón de belleza es un territorio que se disputa por quienes puedan dominar más y con mayor efectividad a sus compañeros de trabajo, al igual que incidir en las decisiones administrativas. Ésta disputa por el territorio conlleva a las trabajadoras a entablar alianzas de intercambio en redes de cooperación laboral, involucrando la relación directa con los clientes, buscando siempre sobresalir entre las mejores manicuristas. Sobresalir permite un estatus de respeto y reconocimiento en las dinámicas internas del salón, ya que eso propicia un incremento en las ganancias y estabilidad económica tanto del negocio como de la trabajadora misma.

Las alianzas que se establecen entre trabajadoras se dan en primera medida por la amistad, no hay alianza si las personas previamente no se conocen o tienen cierto grado de cercanía, lo que permite confianza a la hora de, por ejemplo, “prestar” un cliente. En el caso que llegue una clienta en busca de su manicurista de confianza y la trabajadora no se encuentre disponible en ese momento, teniendo además de ello turnos en espera, la alternativa a utilizar con el fin de continuar dándole un trato preferencial al cliente es comentarle a su compañera o amiga -si se encuentra desocupada o con pocos turnos- que atienda de una manera prioritaria a aquella clienta, la cual llegó de improvisto y no puede ser atendida por su manicurista de confianza. Si la compañera

acepta el trato, quiere decir que aceptó el canje, lo que se interpreta como, la suma de un servicio en la lista de ganancia diaria, pero no quedarse en lo sucesivo con la clienta. Como el servicio lo tendría que haber hecho la manicurista de confianza, pero por tiempo y espacio ésta no pudo atenderla, lo que permite que en el momento que la compañera tenga turnos en espera o no pueda atender más clientas, le cede un servicio<sup>6</sup> devolviéndole el “favor” que anteriormente la amiga hizo cediéndole su clienta. Esta es la manera más común de realizar alianzas entre manicuristas que incluyen vínculo con las clientas, lo que se entendería como el don y el contra don, el dar, devolver y recibir, según Marcel Mauss.

Las manicuristas más solicitadas son siempre las que tienen a muchos clientes esperando turno como pidiendo citas, lo que indica que realiza un trabajo impecable y en un corto tiempo. A este tipo de trabajadoras constantemente amigas o conocidas de otros salones de belleza las buscan para que se cambien de establecimiento, prometiendo un mejor porcentaje de ganancia, como flexibilidad en los horarios, y descanso los domingos. Cuando las administrativas del salón se enteran de dicho ofrecimiento, no permitirán que una excelente manicurista abandone el puesto, todo lo contrario, se utiliza la estrategia de premiar a la mujer con bonificaciones extras, descanso un domingo al mes, como asignación y recomendación de clientes con mayor posición social, los cuales otorgan propinas generosas al finalizar cada servicio. Las anteriores propuestas se realizan para retener una buena trabajadora, pues las administrativas del salón saben qué si se va la manicurista, se van con ella las clientas que logró fidelizar.

#### ○ *Disputa*

¿Por qué el territorio de trabajo es el mismo escenario de disputa en el cual día a día se tejen interacciones diversas? El escenario permite una interpretación de las situaciones, el comportamiento mediante el encuentro cara-a-cara que se da a lugar se torna distinto bajo los diversos significados que cada actor le otorgue a su conducta y la de los demás.

La disputa implica el control del orden, la manera en cómo se tejen las relaciones laborales y de amistad estratégicamente para prevalecer en el medio, girando alrededor de la prestación de servicios de cuidado. La manicurista como sujeto de trabajo permite la creación de normas bajo las cuales se rige la interacción en determinado contexto escénico, normas de tipo restrictivo y permisivo que se comprenden en la dinámica de la interacción. Las relaciones laborales se dan gracias a la afinidad de la relación de amistad, no se da un convenio laboral simbólico si previamente no se han afianzado lazos emocionales. Como se pudo percibir en las jornadas de observación, hay subgrupos de manicuristas, ubicadas en la misma zona de trabajo, mujeres madres cabeza de hogar, mujeres jóvenes, mujeres mayores en edad. Los grupos varían dependiendo de las afinidades que existan como también por los intereses mismos, estratégicamente se dan en busca de algún fin dentro del salón, por ejemplo, excluir a una compañera, exigir menos horas de trabajo, buscar la manera de conseguir permisos los días domingos. Estos acuerdos en la mayoría de oportunidades son propuestos por la manicurista más

---

<sup>6</sup> La palabra *servicio* debe comprenderse como el arreglo en limpieza y maquillaje en uñas de manos y pies.

influyente, la que habla más duro, la que representa los ideales de una mayoría, aquella se le conoce como la más dada al diálogo y a la mediación, la más consciente, a la que se le pueden comentar las inconformidades, siendo ella una representación de ayuda y liderazgo.

Adjunto a ello, están las normas internas que se dan en la interacción laboral entre manicuristas, cabe resaltar que estas normas no se dan bajo conocimiento de las administrativas del salón, son pautas implementadas entre las mismas compañeras de trabajo. Las normas o pautas -en este tipo de labor- están condicionadas a la conducta y comunicación entre manicurista1-manicurista2-cliente, lo que se entendería como, una triada, se dan tipos de normas que permiten aprobar el buen comportamiento que tiene la manicurista con la clienta o cliente, en el caso que atienda un hombre. Las pautas varían según el tipo de cliente, si es antiguo o nuevo, como también si es mujer u hombre, así como lo expresa Melanie:

*“Con un cliente antiguo yo soy muy confianzuda, las muchachas (clientas) [...] llegan y se ríen conmigo a carcajadas, nos burlamos, echamos chisme, nos burlamos de uno y otro, esa es una relación de confianza, de amor, de amistad, eso pasa de todo, yo soy así espontánea dinámica. Con un nuevo (cliente) mucho respeto, también por las edades hay que saber diferenciar, preguntarle siempre que le gusta que no le gusta, darle a entender que su gusto es lo principal en la labor, y para mí lo ideal es empezar a conocer ese gusto, que ellos sepan que yo le sé los gustos [...]”*

Cada manicurista sabe de las normas internas que se han establecido previamente en el salón disputa que se debate entre cómo actuar con el cliente, de una manera espontánea, y a su vez, cómo enmarcarse en estas mismas normas que rigen los parámetros entre cliente-manicurista en el momento del servicio. Cada manicurista se ve permeada por una presión emocional, de la cual se desligan dos aspectos, el primero es cómo satisfacer las pautas internas de comportamiento - establecidas por ellas mismas- para encajar en las relaciones laborales del salón y a su vez, cumplir con las demandas afectivas y emocionales que los clientes solicitan.

Esto lleva a pensar que hay un deseo de enmarcarse en una conducta laboral que construye normas simbólicas que son legitimadas y aprobadas en el encuentro con el cliente, mediante la prestación del servicio mismo. Las normas buscan homogenizar el comportamiento laboral entre manicuristas y clientes dentro del salón, aspectos como no sobrepasarse hablando más de la cuenta, no excederse en la confianza, no reírse muy duro, no ser coqueta con los clientes varones, una serie conductas que al parecer se pensaría que están impuestas desde el ámbito administrativo, sin embargo, son aspectos controlados por ellas mismas ya que si alguna no corresponde a tales pautas se ve aislada del resto, dado que no se rige a los parámetros de conducta acordados.

Dentro de lo percibido, las mujeres menos favorecidas en número de clientela son aquellas que forjan estas dinámicas de control con el fin de no sentirse amenazadas por las más destacadas. Ello se percibe cuando hay alguna manicurista que sea excelente en su trabajo y desborde atenciones con el cliente. Se utilizan calificativos como como “lambona” o “regalada” para describir a estas últimas y de esta forma subestimar la calidad de servicio que prestan. Son actitudes no deseadas dentro del código de conducta de las manicuristas, dado que este tipo de situaciones por parte del

cliente darían una sobrevaloración al trabajo de aquellas trabajadoras, supeditando a las demás a posicionarse como manicuristas “básicas”, “normales” sin una característica que destaque su labor.

Las conductas también pueden ser reprobadas con el lenguaje no verbal, gestos de la cara o toques en el cuerpo para señalar que la interacción con el cliente está trasgrediendo los límites. Por ejemplo, cuando una manicurista se ríe estruendosamente en la interacción con el cliente, las demás se miran y hacen caras de reprobación, o le hacen caras a la misma manicurista para que no se ría de tal manera, o cuando el cliente hace algún comentario negativo sobre el salón o sobre el personal, y la manicurista que lo está atendiendo no le refuta o contradice nada, otra compañera se mete y puede argumentarle al cliente la duda o la inconformidad que tiene. Todo esto se puede dar si la manicurista reproduce las normas establecidas previamente en el salón, pero eso no hace que cada una pierda su esencialidad en la manera cómo le nace o sabe que debe tratar a determinado cliente.

Las pautas de acción concuerdan en preservar la imagen de manicurista ideal, tranquila, la creadora de belleza, la que proporciona cuidado y amor por el cuerpo, ese es el imaginario que han creado sobre su rol y labor. Siendo muy diferente en los encuentros, ya que hay mujeres que no se acogen a dichas normas colectivas planteadas dado que, en el encuentro personal con el cliente, las reglas de interacción se revalúan pasando a mantener y nutrir la interacción cliente-manicurista, posponiendo en un segundo plano las normas colectivas, ya que imprime su sello de versatilidad, lo que la hace única y destacada, lo que motiva al cliente a fidelizarse con ella, como lo señala Nataly,

*“Entonces que, si uno se ríe malo, si uno habla duro o más de la cuenta con una cliente o cliente, malo, yo no sirvo para que me controlen o me digan que hacer, aquí todo lo juzgan lo ven mal, uno no puede ser como un robot, no, en este tipo de trabajo uno tiene que ser como le nace ser con quien quiere ser”* (Nataly, manicurista).

Según lo expresado por la trabajadora, la naturalidad es un factor fundamental que representa este tipo de ejercicio, sin embargo, la naturalidad está condicionada a pautas de conducta emocional que rigen aquella naturalidad como actuaciones que necesariamente se tiene que llevar a cabo en el espacio que codifica dicha interacción.

#### ○ ***Espacios dentro del salón***

El espacio es determinante en la realización de la labor, ya que ello conlleva a las expresiones de disputa que radica en el delimitado, pequeño y único espacio de trabajo, el cual se reduce a la silla personal y al cómodo asiento de la clienta, no hay más mobiliario que les pertenezca. Aparte del mínimo espacio de trabajo con la clienta las trabajadoras cuentan con un pequeño recinto en la parte trasera del local donde pueden guardar sus elementos de trabajo, aquel pequeño cuarto se considera la despensa de toda la utilería que se maneja en el salón, lo que daría a entender que ellas no cuentan con un espacio propio de trabajo, donde puedan permanecer, como guardar los insumos del servicio.

Este pequeño salón, el cual no se encuentra a la vista de los clientes, es un recinto únicamente de acceso al personal, los clientes no pueden entrar. El territorio de disputa consta de ambos escenarios, el lugar donde son atendidos los clientes, donde todas sus actuaciones y acciones son tanto percibidas como juzgadas por los mismos y el lugar donde los clientes no conocen ni se enteran de lo que pasa internamente.

Lo que propondría Goffman como escenario y bastidores, *front region* y *back region*. Entendiéndose como la diferenciación de acciones dependiendo del lugar en que se lleven a cabo, en el plano de los salones de belleza. La región frontal es el espacio que se destina al cliente, las acciones de las manicuristas están bajo la mirada del mismo. En la región posterior, sucede todo lo contrario, el cliente no existe, se desenvuelven acciones privadas que solo constan de un tipo de público, el personal que trabaja en el establecimiento.

Claramente estas separaciones dividen públicos que se caracterizan por el impedimento de percibir unas y otras dinámicas del carácter expresivo en las que se ven involucrados los actores que se tiñen del juego dramático. El escenario adecua la conducta, la expresión del rostro, el tono de voz, los ademanes gentiles, lo cual busca causar cierta expresión donde se faciliten las relaciones tanto con los clientes como con las compañeras. Por el contrario, en los bastidores, la actuación se realiza frente a iguales con los que se tiene relaciones en unos casos de alianza y en otros de disputa, lo que realmente importa en la región posterior es demostrar, enfrentar, conocer quien es quien y delimitar un espacio tanto exterior como interior.

### ***3.1.1 Clientes, esmaltes y uñas: Front region.***

El vínculo emocional que pretende crear la manicurista con el cliente es el primer elemento de disputa que se da dentro de este espacio. Cada cliente nuevo es una oportunidad para desbordarse en atenciones y en cumplidos que satisfagan el ideal de estar “bien atendido”. La dramatización de comportamientos por parte de la manicurista propicia una acogida positiva en el cliente el cual constantemente se encuentra percibiendo los movimientos de la misma, es así como las herramientas se empiezan a poner en juego en el escenario.

La competitividad se rige como una constante dentro de este tipo de trabajo, la disputa se encaja en cuán natural y expresiva sean las actitudes de una manicurista, lo que permita entrar al cliente en una comodidad tanto emocional como física, elevando la importancia a la labor del arreglo de uñas, considerándolo más que un servicio, un lujo. Entre mayor sea el impacto positivo en el cliente más frecuente será su asistencia, lo que pone a la manicurista en una alta demanda de sus servicios, haciéndola competitiva, sobresaliendo entre las demás como la mejor, la más pulida, comedida, alegre, amigable, la trabajadora con mayor destreza entre las demás, lo que conlleva a que se le asignen nuevos clientes, clientes antiguos anteriormente insatisfechos o clientes de otras compañeras. Es en este punto donde la competitividad se puede transformar en disputa, ya que la manicurista que siempre había tenido cierto cliente no permitirá que éste se vaya -así sea en una sola oportunidad- con otra compañera la cual se destaca como la mejor del salón de belleza, siendo

un riesgo evidente que el cliente no vuelva con su manicurista de confianza, quedándose con la nueva trabajadora que lo atendió.

Por otro lado, el mantenimiento del control expresivo incide en la manera objetiva de accionar, ya que el cliente no puede percibir encuentros desafortunados entre las manicuristas, son ellas las que dominan el espacio, pero al mismo tiempo se ven dominadas por el juicio que realice el cliente sobre la actitud de ellas antes, durante y al terminar el servicio. Lo que las lleva a condicionarse, en lo que se entiende como el recurso dramático de realidad y engaño, tomando así diversas actitudes o roles para enfrentar situaciones de veracidad y astucia, lo que justificaría siempre una adecuada conducta, teniendo que ir en contra hasta de la propia voluntad.

*“Una vez, yo no podía atender a una clienta mía, entonces ella pasó a que la atendiera cualquier otra chica, y justamente le tocó a la que le caigo mal. Y ella de la nada le empezó a hablar mal de mí, diciéndole que yo robaba clientes, que era una piraña, que no le dejaba nada a nadie y que todos los servicios los hacía rápido para tener más y más clientes. Mi clienta le dijo que yo le parecía buena persona y buena trabajadora, que ella no creía que Nataly fuera así. La dejó sin palabras”* (Apartado tomado de una conversación en jornadas de observación. Nataly, manicurista)

Estas expresiones de disgusto figuran por sentimientos como rabia e impotencia que se enmarcan en el trabajo de cuidado, cuando las mejores logran ser mayoritariamente solicitadas y reconocidas, las demás compañeras que se ven amenazadas haciendo comentarios en busca de dañar la imagen laboral de la otra.

Continuando con los significados de dominio, son aquellos que parten de la interacción con el solicitante del servicio, es determinante saber cuán exitosa se torna la relación manicurista-cliente, dependiendo del número de veces en que acude al salón, el grado de cercanía que se describe en el saludo, tipo de conversación, niveles de confianza, lo que teje una sólida relación comercial como emocional. La manicurista que sea victoriosa en estos aspectos, donde involucra emocionalmente el cliente con el servicio de arreglo de uñas, no solo domina sobre el cuerpo del mismo, logrando también el dominio del espacio, autoridad y control de un servicio que la destaca a ella infundiendo respeto ante las demás manicuristas.

Durante las jornadas de observación, pude ver que las manicuristas que no solo se dedicaban a realizar el arreglo de uñas, eran las que implementaban el recurso de la conversación, de mostrarse alegres, hacerle al cliente un reconocimiento sobre las manos y pies de su cuerpo, eran las más visitadas por clientes. Se trataba de trabajadoras que en el momento que estaban realizando un servicio, llegaban entre tres y cuatro clientas pidiéndole turno a ellas, la manicurista les manifestaba que por el momento no podía atenderlas, pero que fuesen al otro día en determinadas horas que ella -aún- no tenía turno agendado para determinada hora. Las clientas lamentaban que no pudiese atenderlas en ese instante, porque necesitaban urgente el servicio, sin embargo, ella les manifestaba que <<usted sabe cómo es acá, antes de venir me tiene que llamar para decirle a qué horas venga, si viene así de sorpresa, lo más probable es que no la pueda atender>>. Este mismo caso lo percibí con una misma manicurista en uno de los salones de observación, por el contrario,

no sucedía lo mismo con las dos compañeras que se encontraban a lado y lado, realizaban un servicio y se retiraban a la espera del próximo cliente que llegara. Ambas mujeres durante la realización de cada servicio, no se mostraban amistosas o afectivas con los clientes, no hablaban, simplemente se dedicaban a realizar tal labor, al parecer, sin ningún componente emocional adicional.

Normalmente no es solo una chica la que logra tal nivel de dominio, pueden ser muchas más, las que alcanzan tal habilidad que en muchas oportunidades las obliga a suprimir las verdaderas emociones frente al servicio que le brindan al cliente. Han adecuado su manera de trabajar al prototipo de cliente que conocen y saben qué busca acudiendo al arreglo de uñas, el dominio no es propiamente por la eficacia del servicio, el dominio tiene un peso emocional que las hace condicionarse a los requerimientos del cliente, pareciendo espontáneas, pero realmente son estrategias en la comercialización de emociones y apariencias, lo que las hace agenciarse de quienes tienen que ser al frente del cliente, materializando tal éxito con la fidelización.

En una de las tantas charlas que tuve con Milena, comentaba que, ella se destaca más y mejor en atender a hombres que a mujeres, ya que los hombres no son constantes en comprar el servicio de limpieza de uñas, por lo que ella se esmera más, sin embargo, estas actitudes le han causado ser mal interpretada por los clientes varones. Los clientes creen que Milena al ser tan atenta, afectiva y dedicada en sus cuerpos, está mostrando actitudes de fina coquetería, pues ella se torna preocupada por lo que ellos comentan, hace sugerencias y, según la descripción de ella, su trabajo manual es tan sutil y detallado que da la impresión de estar fascinada con el cuerpo del cliente, actitudes que le han valido insinuaciones sexuales, comentarios eróticos y uno que otro guiño gestual. Comenta que estas situaciones generan una actitud contraria a la de esperarse, ella utiliza todo lo descrito para asegurar su clientela, comprendió que su labor tiene una carga erótica para explotar, así que no se pone brava ni distante con los clientes. Utiliza recursos como la risa y expresiones ambiguas como “tan bobo”, “no sea payaso”, “eso lo hablamos en otra oportunidad”, frases con las que el cliente se ve obligado a volver y así ella mediante aquellos gestos asegura una renta económica a futuro. Describe de igual manera otro tipo de clientes, los que no se atreven a insinuar nada de índole sexual, simplemente demuestran su interés dándole regalos, invitándola a almorzar, otorgándole generosas propinas y haciendo uno que otro cumplido a sus rasgos físicos. Es así como ella manifiesta que hacer y/o permitir esta clase de “confianzas” con los clientes “no es que le guste de a mucho”, ella lo hace porque, primero, es -como ella misma lo describe- un ‘gaje del oficio’ y, segundo, tiene que fidelizar su clientela para asegurar una renta mensual.

Esto se podría entender como actuaciones en pos de mantener el oficio y la clientela. Ella reconoce que esto lo hace como si fuera un aspecto más que implica el oficio de arreglo de uñas:

*“No es lo ideal responder con coquetería a cada uno de los clientes que de igual manera empiezan con la coquetería, a uno que otro le copio, es como una actuación, como si ellos creyeran que estoy siendo sincera, pero en realidad no, yo solo lo hago por los plus que pueden llegar a darme”*  
(Milena, manicurista).

Es así como dio a conocer que atiende a un señor anciano desde hace más de tres años, que siempre acude a la peluquería donde ella trabaja, va una vez al mes, pero cuando va, le lleva dulces, en una ocasión le dio una cadena, en otras oportunidades le trajo detalles de un viaje que había hecho por Europa y además de eso le deja propinas de veinte mil pesos. Al respecto Milena comentaba: <<cualquiera quisiera tener un cliente de esos, yo por eso nunca evito a mi viejito>> (risas).

Desde otro ángulo, las clientas, en muchas oportunidades ignoran que su cuerpo está siendo condicionado por las actitudes que las manicuristas han leído previamente en la expresividad de ellas mismas, cumpliendo a cabalidad con un rol creado para satisfacer. En la satisfacción se encuentra la fidelización del cliente. Se logra haciendo que el cliente siempre regrese, y cuando regresa, la manicurista debe esmerarse en la atención, pues debe ser igual o mejor que en la anterior oportunidad. Se comprende que no es una relación de dominio, ya que el cliente no tiene el control todo el tiempo, la manicurista con diversas actitudes y formas de expresión intenta neutralizar esa distinción de papeles, provocando una relación más horizontal que permita un reconocimiento de sus labores a profundidad, pues como lo plantea Arango (2011), las trabajadoras de este campo han optado por transformar el nombre de su oficio hasta modificar el proceso del servicio, para así dar un mayor estatus, priorizando exclusividad y garantía de un trabajo de calidad. Lo que tiene como fin tornar un cambio en la percepción subvalorada y con poco criterio en la que se enmarcan labores como la de la manicurista, para así darle un mayor reconocimiento a la técnica y a quien la trabaja, específicamente para clientas que en muchas oportunidades no perciben la labor como un ejercicio capacitado y de conocimiento en la materia.

Más allá de un conocimiento previo, se pone en juego conocer lo que le gusta o le disgusta al cliente, debe aprender cómo hablarle, qué decirle, hasta aprender los colores y diseños de su predilección. Cuando el cliente empieza a frecuentar constantemente a la manicurista para la compra del servicio de arreglo de uñas, la manicurista comprende que fidelizó tal cliente, por lo que tiene que adecuar su corporalidad y comportamiento a los gustos de dicha persona, con el fin que dicha fidelización prevalezca.

La trabajadora debe ser receptiva ante lo que el cliente/a proponga, sin embargo, el punto en el que esta ha ganado la confianza y el reconocimiento de su cliente/a figura cuando ya este/a no debe decir nada, siendo ella la que le propone a la clienta/e y la clienta/e lo acepta. Esto se percibe cuando, por ejemplo, una clienta comenta temas familiares o personales, la manicurista le responde dándole consejos, la clienta afirma frases como “no había pensado en ello”, “vos tenés razón”, “gracias por el dato, no se me habría ocurrido a mí”. O cuando la manicurista le propone tipos de colores o diseños a emplear, le dice a la clienta “éste está de moda, le luce con su color de piel”, “como tiene las uñas largas le puedo hacer este diseño en estos dedos”, “para curar ese hongo, compre X producto que se vende aquí mismo”. Esta clase de sugerencias o de permisividad, permite a la manicurista tener una interacción más horizontal el vínculo emocional se ha forjado con tal éxito dando paso para que la clienta no cuestione nada que le proponga la manicurista, siendo la clienta misma la cual mediante los primeros encuentros de interacción dio las pautas para

que la manicurista supiese como actuar delante de ella, conllevando a una satisfacción mutua en el servicio, el cliente reconoce las atenciones de la manicurista,

*“Hay que saber escuchar las clientas, ellas siempre hablan [...], hay que ver que le gusta o no le gusta en el servicio... para así después uno saber cómo hacerle y cuándo uno se aprende las manías de cada cliente, el cliente después le dice a uno sorprendido: ‘¡ay!, tú te acuerdas’, es ahí donde el cliente se siente reconocido, importante, bien atendido y le aseguro que vuelve” (Melanie, manicurista).*

El reconocimiento es uno de los factores emocionales que se debe gestar para permitir la fidelización, como el testimonio lo expresa, en el momento que la persona se siente reconocida por la trabajadora permite que haya mejor interacción y que ésta sea más continua. Se establece un vínculo emocional que beneficia a ambas partes, lo que permite entender que, el pago por el servicio del pedicure y manicure, no incluye solamente la labor manual de cambiar el aspecto de las uñas, implica además pagar por los contenidos emocionales del servicio como la preocupación de la manicurista por los gustos del cliente, su amabilidad, el tipo de conversación, los posibles consejos que se puedan llegar a dar, la delicadeza en la interacción corporal, entre otros.

En términos de Goffman, esta es una región que implica acciones efectivas y directas por parte de la manicurista para tener tanto el reconocimiento de sus pares como de los mismos clientes, la representación e importancia con la que se lucha para agradar al mismo. Es así, como las posibles confrontaciones que pueden tener lugar en el escenario, se ven obligadas a ser suprimidas, dado que la manicurista debe contribuir a que el cliente no solo perciba una buena imagen de ella, como trabajadora, sino del mismo entorno, proyectando una imagen positiva y agradable. Sin embargo, la realidad de la interacción no es todo lo que sucede en el momento de la prestación del servicio, en la parte posterior del escenario también se gestan emociones y situaciones que influyen el comportamiento y el juego de la región anterior, lo que permite una resignificación de los entornos, el uno justifica la necesidad del otro.

### ***3.1.2 Disputa, hermandad y realidad: Back stage***

Realmente la parte de atrás, de los bastidores, el lugar que no permite ser explorado por los clientes, tiene gran contenido de veracidad a comparación de cualquier otro espacio en el salón de belleza.

Dentro de ese recinto se conforma la hermandad, los subgrupos de trabajadores, los cuales encuentran afinidades entre sí, las relaciones de cooperación se solidifican a través de distintos mecanismos. Uno de ellos es lo que se podría denominar el “préstamo de clientes”, como ya se mencionó atrás, se trata de un voto de confianza muy particular, dado que en el momento que dicha manicurista se encuentre ocupada, puede permitir que otra de sus amigas del círculo más cercano le preste el servicio solo por esa oportunidad. La confianza será ratificada cuando el cliente/a

regrese para continuar con la amiga-relevo, y en ese entonces ella tenga la valentía de manifestarle a este/a que no puede atenderle por cuestiones de lealtad a la relación con su compañera.

Pero se ha de resaltar que el verdadero significado de esta parte posterior es el no uso de máscaras ni fachadas, (que si se optan como recurso en el servicio al cliente) ya que estando entre compañeros no es necesario mostrar una emoción que no se siente, ni mucho menos condicionar actitudes para ser querida entre las compañeras. Los salones de belleza se han caracterizado como espacios de mucha confrontación y discusión, entre más cantidad de personal exista en un mismo escenario, más cantidad de problemas habrá y tal como acontece en este espacio, las soluciones y los enfrentamientos se dan en el *back stage*.

*“En oportunidades me ha tocado separarlas, se ponen a discutir muy feo en el cuarto trasero [...] estas mujeres discuten por todo, pero por lo que más discuten es por si se miran feo, si se hablan en un tono alto, si una se lleva el cliente de la otra, si no respetan el orden de los turnos o me ha tocado presenciar casos en que se dicen “ratas”, “usurera”, “quita maridos”, una cosa espantosa con las chicas de éste medio”* (Apartado tomado de una conversación en las jornadas de observación. Nancy, supervisora)

Se les impide a las manicuristas manifestar quejas, alzar el tono de voz o agredirse verbalmente delante de los clientes, son condicionadas y están estrictamente vigiladas por los supervisores, se pide que solucionen sus enfrentamientos, en la zona de atrás cuando hayan acabado el servicio que se encuentran realizando.

*“Uno no puede evitar que haya discusiones, en todo trabajo debe haber [...] lo único que se les pide a las trabajadoras es que no peleen en la cara del cliente ¡imagínese usted qué vergüenza! El cliente si llega a ver eso no vuelve, ¿quién quiere volver a un salón donde las manicuristas se viven agarrando? Y yo he trabajado en muchos salones, eso en todos es lo mismo, nadie está del todo contento (risas)”* (Apartado tomado de una conversación en las jornadas de observación. Paolo, administrador).

La parte de atrás se caracteriza por la permisividad que se da en el espacio, no hay reglas, ni condicionantes, dentro del mismo espacio pueden desahogarse, comentar sobre las injusticias que algunas viven con los clientes, en ciertas ocasiones llorar, manifestar la rabia, para poder volver a salir al escenario sin rastro de lo que se vivió dentro del bastidor, como se muestra en el siguiente testimonio:

*“Definitivamente hay clientes insoportables, el otro día presencié que una compañera le tocó atender una señora, superintensa, harta, mamona, aparte de que se quejaba por todo, porque estaba toda tiesa, trató mal a mi amiga, la insultó con palabras muy hirientes y ella con una impotencia le tocó salir directo al baño a llorar, a desahogarse, dejando ahí a la señora, para después regresar y decirle a la supervisora que ella no la iba ha atender más[...] pero no le dijo nada a la señora, la señora sí le dijo de todo a ella, pero mi amiga le tocó guardar silencio... a reventarse a otro lado”* (Nataly, Manicurista)

### 3.2. Juego de Roles

*“En la vida cotidiana los roles no están dispuestos como posiciones estructurales que los individuos asumen para cumplir sus pautas y expectativas; en realidad opera una segregación de los roles, que no es otra cosa que una segregación de los compromisos de actuación donde cada actor posee una personalidad diferente, como participante ratificado, según los distintos grupos sociales con los que interactúa” (Goffman, 1981:29)*

Dentro de este enfoque dramático con el que se tiñe la investigación, se comprende que cada involucrado es un personaje que se enmascara y se autoadjudica roles para satisfacer una audiencia, que se encuentra a la expectativa de su actuar, y de igual manera responder el intercambio de interacción.

En el salón de belleza es muy claro el rol inferior de la manicurista dado que su trabajo consiste en limpiar las manos y los pies de un extraño (cliente), en muchas oportunidades han sentido displicencia por parte de otras mujeres que las han mirado -como ellas mismas lo dicen- “por debajo del hombro” solo porque se dedican a una labor que necesita manipulación de zonas ‘sucias o ‘indeseables’. La trabajadora debe disponerse a realizar una labor de sumisión para acoplarse a lo que el cliente disponga, a lo que él desee de cómo se debe llevar a cabo el procedimiento.

*“Era algo así como que: ‘Tú me limpias los pies’ [expresado con un tono despectivo de vos], entonces uno está en menos posición que ellos, entonces pueden tratarnos mal, meternos el grito, pero porque yo le trabaje en sus pies no quiere decir que usted me pueda gritar o tener un rango de superioridad para conmigo” (Milena, Manicurista).*

Además de ello el rol que el cliente desempeña se justifica bajo las configuraciones de orden social que argumenta y fomenta la frase *“el cliente siempre tiene la razón”*. Como es de suponerse la trabajadora exige respeto, un límite de permisividad basado en las normas sociales de respeto establecidas en cualquier interacción social.

Goffman define dos grandes grupos donde se pueden catalogar los roles enmarcados en actuaciones, en primera instancia, los grupos concretos son sujetos que tejen entre sí estrategias para cooperar en equipo, conscientes de las actuaciones que representaran hacia los demás; por otro lado, se encuentran los grupos analíticos, un poco menos conscientes de sus actuaciones o sin ser del todo consciente de ellas, son personas que actúan de una determinada forma para así lograr conquistar tareas específicas.

En el presente apartado de capítulo se caracterizarán diversos tipos de roles que se percibieron en escena bajo diferentes situaciones, indiscriminadamente de cada caso, el objetivo en común es preservar el orden de la interacción. Teniendo en consideración lo anteriormente nombrado se da paso a intercambiar ciertas facetas y roles que permiten comprender la relación entre cliente y manicurista.

### 3.2.1. Manicuristas a la defensiva: Clientes poco afables.

Se ha instaurado una manera cordial de darle la bienvenida a los clientes, siempre pensando en crear un ambiente de comodidad y consideración, donde el cliente comprenda lo importante que es tanto para él como para el salón trabajar en su cuerpo, sin embargo, la atmosfera laboral y el clima de la interacción no siempre permiten que aquel protocolo se desarrolle exitosamente.

Diversos aspectos pueden afectar la emocionalidad de las manicuristas, exceso de trabajo conduce a un agotamiento, cuando hay poco trabajo se producen sentimientos de angustia y desespero, donde se pueden crear comentarios especulativos de una posible salida del salón, si no se cumple el tope mínimo de turnos atendidos.

Las manicuristas que se ponen a la defensiva son mujeres que se encuentran saturadas de clientes caprichosos y complicados, aquellos con los que han tenido malas experiencias, lo que implica que delimiten una barrera durante el servicio, se comporten serias, frías y distantes. Sin embargo, trabajan acorde a lo exigido (limpieza y decoración) sin aplicar otras habilidades que le permitan interactuar más a fondo con el cliente. Debido a esto las trabajadoras prefieren los clientes ya conocidos, lo que les permite a ellas una seguridad en el éxito de su trabajo, dado que son clientes que no ponen en duda su desempeño.

El trabajo en si es muy subjetivo, el componente emocional de la interacción permite que ambas partes desarrollen su comportamiento en miras de lo que la otra permita, los comandos dados son una manera de conocer el rango de permisividad al cual puede llegar la manicurista para así propiciar un mejor impacto emocional del servicio, no solo catalogarlo como “básico”, “bueno” o “malo” sino que gesticule una variación de humor del cliente.

En la mayoría de casos, cuando los clientes son secos y apáticos, las manicuristas ‘a la defensiva’ tornan esa misma postura, para no incomodar al tipo de cliente que se le presenta, como se pudo observar en una ocasión en la que, sin embargo, el cliente manifiesta posteriormente que estaba a la espera de que la manicurista reaccionara con él diferente y la manicurista le correspondió con la misma seriedad, tal como se registró en el diario de campo:

*“Qué chica más seria la que me atendió oyó, pero súper seria, no hablo en ningún momento, pensé que me iba a decir ‘papi relájese’ (risas) pero ni eso, usted que es el administrador debería decirles que pelaran diente de vez en cuando, eso atender a alguien sin determinarlo es muy verraco.”* El administrador le pregunta quién lo atendió, el señor le señala, y éste le dice: *“¡ah sí! Ella de vez en cuando es medio seria, eso depende de con quien sea”* (Apartado de conversación entre un cliente hombre y un administrador).

Este nuevo cliente no percibió que la manicurista actuó de tal manera al leer su actitud, y ella al estar en una posición de sumisión es receptiva a la actitud del cliente, en muy pocos casos este tipo de manicuristas logran incidir en la emocionalidad del cliente conllevando a un cambio en la misma. Como lo dice Luz Gabriela Arango, el trabajo de cuidado es tan solo percibido cuando se hace mal, en la mayoría de las veces, cuando es gratificante y cumple a cabalidad con las

expectativas de un tercero no se le da el mismo reconocimiento respecto a cuándo no se realiza acorde a las exigencias individuales de cada quien.

Interactuar con un cliente nuevo proporciona cierto rechazo, que se refleja en ser cortante, no prestarse para conversaciones que vayan más allá de lo estrictamente necesario a la limpieza de manos y pies, como se indica en el testimonio anterior. El tener un cliente nuevo permite cierto grado de intimidación, de exploración a lo desconocido, de inseguridad frente al resultado final, lo que se entiende como una carga emocional mayor con la cual normalmente se realiza el servicio de arreglo de uñas.

Se percibió una conversación entre manicuristas en donde una le decía a la otra lo siguiente

*“Qué vieja más complicada, súper mamona, es que ya la ‘fiché’ para no volverle a hacer las uñas, ni que tuviese uñas largas y bonitas, es que vea, yo al vuelvo a ver entrar por esa puerta y ni que me silben salgo de allá [haciendo referencia al cuarto trasero] que vieja más ‘este’, me demore un mundo haciéndole ese servicio, solo porque me tocaba hacerle con los insumos que ella traía, que pereza esas viejas...”* (Apartado de conversación entre manicuristas).

Este testimonio representa el rechazo que se da a clientes que llegan condicionando el servicio, lo que se muestra en mujeres que llevan desde los insumos hasta los esmaltes con los que se quiere que se decore la uña. Estas clientas, aún que existen en un pequeño porcentaje, son aquellas que rasgan el orden de la interacción, pues trasgreden el orden dentro del espacio y el ejercicio mismo del arreglar las uñas. Cuando una manicurista recibe una mujer que lleva sus insumos, ya sea por higiene o porque le da asco que se trabaje en su cuerpo con instrumentos previamente usados, de inmediato la rechaza, manifestándole “no puedo, estoy ya ocupada”, “ya me llega otro cliente, quizá más tarde”, así como lo expresa una clienta entrevistada,

*“A mí por cuestiones de salud me tiene que hacer las uñas con mis propias cosas, ¿si me entiendes?, pero no es porque me de asco o así, sino por mi enfermedad, entonces cuando le digo a una manicurista que me las haga con mis propios objetos se pone brava, les da como rabia que uno lleve sus cosas... lo toman como si fuese personal, entonces sacan excusas para no atenderme, pero no tiene nada que ver con ella, es conmigo, por mi...”* (Sara, clienta)

Por otro lado, debido a que las manicuristas no facturan mucho para el salón de belleza, comparativamente con quienes desempeñan otras labores como la peluquería, deben colaborar con otras actividades que no son propiamente de su oficio poniendo a disposición su fuerza de trabajo para colaborar con otras actividades, que inicialmente no se les designa a las manicuristas, ya que en los tiempos muertos pueden hacer el café, acudir a la tienda para la compra de la merienda colectiva, atender llamadas cuando el recepcionista se encuentra ocupado o lavar cabezas cuando la chica encargada está muy saturada. Es menester resaltar que dichas manifestaciones se encuentran enmarcadas dentro de una valoración simbólica que tiene dicho oficio dentro del salón de belleza, pues un/a peluquero/a se negaría a realizar tales actividades que no le corresponden. Pero también es cierto que las trabajadoras utilizan dicha desventaja para su beneficio, como evitar clientela no conocida, en muchas oportunidades prima el miedo e inseguridad, atravesado por un

rechazo hacia su labor de manicurista, mujeres que jamás desearon desempeñar esta actividad, pero que gracias a la facilidad de anclaje laboral encontraron una motivación para incursionar en el mundo de la estética corporal.

En conversaciones que se dieron en los momentos de observación, se les preguntó a las manicuristas si ellas sabían o conocían de alguna compañera que no fuese muy buena desempeñándose en el servicio pero que aun así continuará en el salón, compensado esa falla con alguna otra actividad o de alguna otra manera. Melanie comentó que había una chica muy tímida -ella no se explicaba cómo podía haber estudiado para esto (arreglar uñas y trabajar con clientes) y era poco 'habladora'- ella la veía que poco trabajaba, que en algunos casos evitaba a clientes sin algún fundamento. Tiempo después, Melanie al acercarse más a ella, ésta misma le contó que le daba pena atender a la gente, le daba pena la proximidad que se daba con el cliente y que eso le resultaba intimidante, en consecuencia atendía muy poca gente en el día y prefería hacer otras cosas, Melanie la increpó pues, para que había estudiado tal oficio si no le gustaba tocar el cuerpo de una persona, si eso era lo que implicaba esta labor, su compañera le respondió que lo había estudiado como por "no quedarse haciendo nada en la casa" y además su mamá ha sido esteticista toda la vida, y ella optó también por ese camino, sin detenerse a pensar si realmente era lo que le gustaba hacer, Melanie concluye,

*"Al fin y al cabo por más que ella no haga nada o haga muy poco, tiene clientes a los cuales si atiende y le va bien, pero ella no se va porque el dueño del salón conoce a la mamá desde hace años, entonces no va a sacar a la hija, y además de ello, esa muchacha es como la mandadera de aquí, hace aquí y hace allá"* (Melanie, manicurista).

Lo anteriormente dicho demuestra como en muchas oportunidades no son expulsadas por las administrativas de los salones de belleza, dado que, como estrategia de permanencia tejen una sólida amistad con el/la supervisora que impide sacarla por el vínculo afectivo que se tiene. En este caso la trabajadora permanece tanto por los vínculos familiares, ya que su mamá es una trabajadora antigua del establecimiento, como por su disposición a realizar otras tareas que no son propias de su oficio.

Existen prototipos de clientes, muchos se tornan conflictivos y dominantes, lo que genera en las manicuristas cierto rechazo, ya que es una labor donde se propicia cierta relajación para ambas partes, tanto para ella que es la encargada de la labor, como para el cliente, que va en busca de aquella satisfacción. En muchas oportunidades son clientes difícilmente satisfechos, comparan constantemente el salón con establecimientos visitados en el extranjero. Estos clientes dan a percibir una distinción de clase, entre la manicurista y ellos, ya que comentarios alusivos a este tipo, buscan subestimar la manera de arreglo de uñas que se da en esta región, como lo relata Milena,

<<Una vez vino una señora -ay no, que risa- era como paisa y eso si se le veía la pinta de arribista que no podía con ella (risas) luego hablando de que este salón se lo habían recomendado y que ella esperaba que fuera muy parecido a uno que había ido en Madrid, entonces como vio que

no se parecía nada, empezó a mal hablar del salón, sin decir ni una sola palabra negativa, pero diciendo que ella conocía el salón de belleza que tenía Daniela Ospina -la esposa de James el jugador de fútbol- en Madrid, que eso si era un verdadero centro estético, que la belleza de ese centro la hacía pensar en los *resorts* de Bali, o un país por allá, (risas) qué señora más chistosa, ya no daba rabia escucharla hablar, sino risa de toda la paja que nos quería meter [...] y pues claro, esto que se iba a parecer a los salones de belleza de los jugadores del Real Madrid, ni que fuera que o qué (risas)>> (Milena, manicurista).

La intención de estos comentarios es chocar con la manicurista, indisponerla, crear conflicto, dando paso no solamente devaluar el servicio sino también el establecimiento. Se capta en el testimonio directamente una distinción de clase evidente en la narrativa de la clienta, entendiéndose cómo el atractivo inicial que justifica su asistencia es su capacidad para entablar el rol de poder y control, que tiene, en este caso, un cliente conflictivo sobre el cuerpo y la emocionalidad de la manicurista.

Si bien en el último caso ejemplificado la trabajadora se lo tomó con humor, en otras situaciones generan tensión como algunas descritas en apartados anteriores. En muchas ocasiones para actuar con un cliente así, la manicurista prefiere no interactuar, permanecer callada, en silencio responder a todos los reclamos y quejas de las clientas, un dominio de emociones representado por la posición social que se distingue en aquella interacción. Lo cual tiene que ver con lo que significa el trabajo emocional, con la relación de poder que se establece y se puede ejercer sobre estas trabajadoras precisamente por ser mujeres y ejercer un oficio que simbólicamente está situado en la posición más baja de ese espacio de trabajo que es el salón de belleza. Lo que implica que la manicurista en la gran mayoría de veces debe continuar con el trabajo, no puede cortar insólitamente el servicio, debe recurrir a gestos que brinden seguridad a la cliente, al igual que le sea demostrado que hay una aceptación de sus mensajes.

Cuando se presenta una situación tensa, las manicuristas procuran no hablar ya que la clienta se encuentra tan alterada y la manicurista tan incómoda por la manera en que se desarrolla la situación, que hablar sería un agravante, donde se podría perder el control de ambas partes, provocando momentos vergonzosos no solo para ambas, sino para el resto de las personas que se encuentran en el recinto. Guardar silencio es la estrategia mejor concebida por parte de las manicuristas, ya que le podría traer sanciones graves si es grosera con la clienta o si por la presión del momento le habla en un tono no aceptable, llegando a provocar un despido. En situaciones como esta, no hay una fidelización de la clientela, la manicurista concluye su servicio muy cargada emocionalmente sin deseos de volver a atender a una clienta como esta.

Por otro lado, el cliente/a conflictivo/a no solo es el que manifiesta constantemente con desagrado su experiencia durante el servicio, también se puede manifestar al finalizar el mismo, le comenta a la manicurista que no le gustó, desaprueba el trabajo, llegando a tal punto de decir que no lo pagará y con mucho disgusto se va del salón.

*“No dijo nada durante el servicio la muy maldita, nada, se quedó callada, y aun así cuando acabé me dijo que nada le había gustado, que todo estaba feo, salió y se fue sin pagar, diciendo que ‘qué mal servicio, que no sé qué más’ [...] me dio tanta ira, si no le gustó pues pase pa’ acá esas manos le quito ya mismo mi trabajo, porque si todo es tan feo para que se lo va a llevar pintado”*  
(Conversación entre dos manicuristas durante las jornadas de observación.)

La manera en cómo se les ha impuesto a las manicuristas en la forma de dar el trato al cliente y como se le ha codificado para actuar y trabajar en el servicio al cliente, son imperativos que condicionan el actuar en escena ya que permiten una total dominación de la/el cliente en toda su eficacia ya que al mostrar su inconformidad frente a lo que se vivencia, las manicuristas se condicionan a guardar sus sentimientos y expresiones así el cliente este hablando bajo juicios de valor errados.

Actitudes que permiten una continuidad en el orden, no hay forma alguna que la manicurista exprese sus emociones, por la actitud del cliente se suprime su posición y sentimientos, otorgando un mayor valor y reconocimiento a las exigencias del cliente, muchas veces sin importar la manera en que lo haga, la prioridad siempre se le otorga al cliente y la manicurista debe preservar el orden, dominar emociones como ira, frustración, insatisfacción y continuar mostrando una cara afable, satisfaciendo las normas previamente impuestas por el salón de belleza.

Este mismo comportamiento se percibe en la investigación de la profesora Luz Gabriela Arango, cuando entrevista a manicuristas en Brasil en un salón de lujo en la ciudad de Campinas. La actitud de la clienta debe leerse para comprender lo que la trabajadora puede proponerle, sin embargo, las manicuristas reconocen ciertas actitudes que les hace modificar emociones frente a clientas con las que no se sienten a gusto atender, no hay agrado por éste tipo de mujeres pues la trabajadora no puede ser libre en su comportamiento, dado que este sería reprobado o mal visto por el tipo de clientas que se les caracteriza como “mala energía”, “miran por encima del hombro”(Arango, 2013).

### ***3.2.2. Manicuristas comprensivas: Clientes receptivos.***

El rol de manicurista comprensiva se permite en la gran mayoría de los casos cuando el cliente es conocido, ha frecuentado constantemente el salón y ha agradado en la conversación, abarcando tanto temas familiares como superficiales del día a día.

Determina cierta libertad conocer el cliente, ya que el saludo es mucho más cercano, la comunicación permisiva en tocar temas que ya en anteriores visitas se han mencionado, lo que permite hilar un vínculo emocional mucho más fuerte, involucrarse afectivamente con la manicurista, llegándola a considerar una amiga cercana a la que se acude cada ocho días para hablar y de paso arreglarse las uñas.

El servicio de arreglo pasa a un segundo plano, se comprende ya no como un fin sino el medio mismo de obtener un momento agradable, divertido y desestresante, una situación que perfectamente se podría comparar con el placer de compartir un café o una cerveza con una amiga.

Se caracteriza por escuchar, permite que se le hable, accede que se ahonde en una interacción más profunda basada en la confianza y en la credibilidad de la amistad que gesta la interacción del servicio manicura y pedicura. Como los clientes lo han expresado se convierte casi en una “psicóloga de vida”, lo que facilita una comunicación diversa, con puntos de opinión y consejos alrededor de una práctica estética que se tiende a fidelizar, acudiendo siempre a la misma manicurista, que además de tener la destreza de ser cuidadosa es atenta, interesada y muy amable, cualidades que dan pie a recibir propinas de sus clientes más fieles.

La fidelización no se da en menos de cuatro encuentros, este criterio se da ya que el primer encuentro es conocerse, la segunda visita es retomar un poco de la primera e ir ‘rompiendo el hielo’ la clienta habla más y la manicurista igual, sabiendo que la clienta ha regresado pues le ha gustado la forma de realizar el arreglo y como la atendió desde la primera vez; el tercer momento es el más permisivo donde se empiezan a tocar temas personales o casuales, en donde la manicurista poco a poco va dando su opinión; para la cuarta visita se saludan de beso y empiezan a hablar antes de iniciar con el proceso de arreglo de uñas, los temas de conversación son variados, desde preguntar por la familia hasta comentar sobre el trabajo y demás, la confianza ya es más notoria por los temas, las expresiones y ademanes son más fluidos. A partir de una sexta visita con la misma manicurista se puede entender que hay fidelización, ya que el cliente con la frecuencia de sus visitas demuestra que está satisfecho con el trabajo de ella y que no ha encontrado otra persona que lo realice mejor. Ésta práctica se puede comprender como una estrategia desarrollada por las manicuristas para captar clientes, ya que entre más clientes acudan a ella es mayor el ingreso, un efecto que se retribuye por dos, mejor pago y conveniencia emocional.

Nataly, manicurista entrevistada, comentó que el objetivo del trabajo de ella era permanecer en el salón de belleza y buscar la fidelización de clientes nuevos, recomendados o no recomendados. Al preguntársele en cuánto tiempo estima que ha logrado fidelizar a una persona, ella calculó entre tres y cinco veces, y según el grado de expresividad de la persona, expresiones como “me hizo (el servicio de arreglo de uñas) tanta falta esta semana que me fui de viaje”, “no te imaginas, me dañé una uña y yo solo pensaba en que me ibas a regañar”, “vea como tengo las uñas de lindas, todo el mundo me las alaba yo solo digo que es gracias a Nataly”, frases que dan significado de dependencia en la afectividad de la manicurista como en el servicio que proporciona. Entender el embellecimiento como una adquisición o como un producto realizado por un tercero en el cuerpo propio.

*“Cuando vienen yo si las regaño, les digo, ‘usted no se cuidó esas uñas, se las comió’ o ‘no, no, no, no le voy a dejar ponerse el mismo esmalte de siempre, cambie, parece una reliquia’ (risas), hay que llamarles la atención a las clientes, a las que siempre vienen, pues, a la clientela fidelizada [...] una llamada de atención permite que se fidelice más ... claro, hay que saber cómo se dice”* (Apartado de conversación con Nataly durante observación participante).

Cuestión contraria acontece con clientes difíciles, impidiendo el curso de un agradable trabajo tanto en manos y pies, tampoco favorece las condiciones para un dialogo afable que permita romper el hielo a la hora del contacto corporal en la labor de la manicurista, dando como resultado

final que los clientes a fidelizar son los receptivos, los que permiten el diálogo, quienes pueden expresar con confianza sus inconformidades y aprobaciones.

Cierto es que aún con los clientes asertivos en oportunidades se presentan dificultades en la relación, pero aun así estos facilitan la interacción con la manicurista, son clientes que no intentan dominar con su tono de voz, no demeritan el trabajo de la manicurista, como tampoco degradan su dignidad por el hecho de ejercer una labor “sucias”, específicamente en los pies.

La interacción entre ambas personas puede caracterizarse como una amistad, lo que permite dar una prioridad en el servicio que propicia una conversación fluida, donde la manicurista siempre se encuentra al servicio de la clienta.

*“Las normas que rigen la ‘fidelidad’ ente clientela y trabajadora es uno de los asuntos más sensibles dentro de los salones [...] éstas reglas no son impuestas por la propietaria, sino que resultan de negociaciones entre ésta y las profesionales y tiene en cuenta las expectativas de las clientas” (Arango, 2013:115).*

Las expectativas de las clientas se centran en el servicio, cuando se conoce previamente a la manicurista el servicio es determinante para continuar forjando la relación de fidelidad.

Este tipo de relación y de roles se enmarcan dentro de un escenario que propicia todo para que el servicio y la relación entre ambas partes sea totalmente exitosa, ya que esta forma de interacción es la manera ideal de llevar una relación manicurista-cliente, buscando propósitos distintos, una busca complacerse en un servicio gracias a que la otra necesita prestar este tipo de servicio pues es la manera de proveerse económicamente, sin embargo este intercambio, de ambas partes beneficia a las dos.

### **3.2.3. Manicuristas Inexpresivas: Clientes de paso<sup>7</sup>.**

Un cierto porcentaje de mujeres que trabaja en la labor de arreglo de uñas no están satisfechas con el pago ni con la interacción constante de personas. Siendo un trabajo donde siempre prima la presentación y una adecuación del cuerpo con la cual el cliente se sienta satisfecho con solo verla, estas mujeres no adecuan su corporalidad a este aspecto de compra y venta de una imagen, el reflejo de la persona que atenderá el cliente debe ser directamente proporcional a la calidad del trabajo que realizará en el cuerpo de la otra persona.

*“Porque es que hay otras (manicuristas) que son como una tabla, insípidas, no dicen nada, ni comparten nada con la persona que están atendiendo, entonces ¿Quién las llama, ¿quién las busca? No pues nadie, solo el que llega por primera vez, que llega a buscar una manicurista de afán” (Melanie, manicurista).*

---

<sup>7</sup> Dentro de esta investigación se determinó como “de paso” la persona que acude por primera vez a contratar los servicios de cualquier manicurista. Aquel del cual no se tiene conocimiento previo y lo más probable (según su comportamiento) es que no regrese. Necesita un servicio por ese momento y ya.

La inexpressión de un rostro simboliza rechazo, bajo la situación que se cobija del arreglo de uñas el rostro es la primera carta de presentación con la cual se le vende al cliente la emoción e importancia que refleja trabajar en su cuerpo. En tal caso si se expresan emociones como seriedad, distanciamiento, o un encuentro sin mucha efusividad conllevaría a darse una barrera emocional entre trabajadora y cliente. La distancia que se establece homogeniza las diferencias entre las clientas y lleva a cosificar el cuerpo de estas mismas, pues el factor emocional es determinante para reconocer la diferencia entre trabajar en el cuerpo y trabajar en un objeto cualquiera. La ausencia de este factor afectivo-emocional otorgaría entonces un significado de mercancía, devaluando el sentido de trabajar en un cuerpo, donde el resultado más que material es emocional y al no tener este tipo de interacción, podría entenderse como una relación trabajador-mercancía reduciendo el servicio simplemente a la elaboración de cualquier otro producto. La ausencia de emocionalidad de la trabajadora pareciera convertirla simplemente en una máquina que arregla las uñas, al no interactuar con el cliente, en aspectos de conversación, (por ejemplo, cómo se siente el cliente en la limpieza de uñas), convierten la labor en una rutinización sin mucho contacto emocional. La incomodidad que se expresa en el testimonio de una clienta por este tipo de comportamientos muestra la importancia que tiene el componente emocional este oficio:

*“Yo no vuelvo donde no me hayan ni sonreído, para mí es determinante encontrar una manicurista que me conozca, no una persona que ni siquiera me pregunte cómo estoy o me mire a la cara, me hace sentir como rara, no sé... me ha pasado que llegan y ni te miran [...] a uno le queda faltando esa atención de la cual ya viene acostumbrada, de que lo saluden, lo llamen por el nombre, que te pregunten como está ... verdaderamente el servicio no es el mismo si no te atienden como se debe”*  
(Gabriela, clienta).

Podría comprenderse este servicio como una tarea mecanizada configurada previamente para realizar sin raciocinio alguno. Como indica el testimonio, el verdadero significado del arreglo de uñas no es sencillamente la limpieza y el maquillaje de la uña (que contribuiría a la higiene y cuidado personal) es en fundamento el producto emotivo que busca lograr la manicurista en el cuerpo de la clienta, adecuando su cuerpo y emociones a una relación comercial que no solo implica la producción de un servicio sino la creación de una emoción que estimule el cambio de humor del cliente, potencializando así la importancia del servicio de uñas, pues, es la manera en cómo se transforma una parte del cuerpo pero además de ello el impacto emocional consciente e inconsciente que realiza en el sujeto.

Como lo confirma Milian Kang “el trabajo corporal y emocional no solo exige que la trabajadora de servicios presente y comporte su cuerpo de manera adecuada, sino también que induzca a los clientes sentimientos positivos sobre su propio cuerpo” (2010:4).

Las clientas se pronunciaron al cuestionarlas sobre cómo les gustaría ser tratadas, cuál es el ideal de manicurista y de tipo de servicio que le gustaría recibir,

*“Uno sabe que va al salón de belleza por la manera en que allá lo tratan, la delicadeza en el trabajo de manos y pies, que la manicurista lo consienta a uno, que le hable, para uno distraerse [...] y justamente este tipo de trabajos lo hace una mujer pues no hay máquina que reemplace lo bien que lo hagan sentir a uno” (Maryory, clienta).*

Los testimonios que las clientas entrevistadas relatan la necesidad del componente emocional, la calidad con que sea atendida y la expresividad de la manicurista son factores que determinan el agrado o desagrado por el arreglo de uñas, ya que en muchas oportunidades la manicurista puede equivocarse o lastimar a la clienta, pero al mostrarse tan afable, servicial y apenada la clienta omite lo malo del servicio y potencializa esas cualidades, como lo comenta Sara,

*“Me ha tocado manicuristas inexpertas, son un complique, se demoran mucho, lo cortan a uno, bueno, en fin, pero al verlas tan serviciales y apenadas a uno le da como pena (risas) por que se les ve que se esmeran por hacerlo lo mejor posible, por preguntarle a uno cómo está, si le gustó o no, entonces es como si una cosa compensará la otra [...] hay veces para que no se sientan mal les doy propinita” (Sara, clienta).*

Lo anteriormente citado se entiende bajo las habilidades de cada manicurista, unas inexpertas que desean satisfacer al cliente, como otras que trabajan muy bien la labor, pero son totalmente inexpresivas. Muchas de estas mujeres no permanecen mucho tiempo en un mismo salón de belleza, rotan constantemente dada su falta de interacción con la clientela, no tejen estrategias donde les permitan adecuar tanto su estado anímico como corporalidad al encuentro de clientes.

En la gran mayoría de oportunidades cuando una manicurista es inexpresiva y el cliente de igual forma no le interesa entablar comunicación con ella, no puede haber manera de fidelizar, ¿cómo se puede fidelizar si la persona que trabaja en la labor no interactúa con el cliente? La fidelización bajo este contexto no tiene lugar, no hay interesada en fidelizar como interesado en seguir adquiriendo este servicio de tal manicurista.

La fidelización es un objetivo inicial de cada nuevo servicio, acción que surge gracias a las atenciones de la trabajadora, pero si esta misma no realiza ninguna atención, no agencia cualidades de agrado y admiración al cuerpo del cliente, no lo fidelizará nunca teniendo actitudes distantes y tajantes. Esta situación se ve como una excepción a la regla, ya que se comprende como una interacción fallida, claramente hay interacción, pero los fines de la misma no se llevan a cabo con satisfacción.

Para que la interacción no se rompa ambos sujetos deben mediar en el primer encuentro que se lleve a cabo, un cliente inmediato cumple el rol de ser distante, frío, tan solo le interesa la compra del arreglo mientras continúa conectado con lo que le rodea, por ejemplo, utilizando el celular. El cliente o clienta también impone cierta distancia, no solo radica en el comportamiento frío de la trabajadora, el comprador del servicio al no conocer previamente la manicurista que lo atiende actúa con recelo y lejanía, hablando lo básico, prestándose para aspectos muy puntuales, para saber la forma de la uña y el color a aplicar. El juego de expresiones no se permite dado que no hay un interés que medie el contacto, la manicurista puede expresar frialdad y seriedad, pero si el cliente

empieza a permitir el diálogo y cierta afinidad, ella puede transformar su comportamiento, sin embargo, en este juego de roles no se transforma el comportamiento, el comportamiento es tal dando el significado a una interacción fallida, ya que no hay fidelización ni trabajo emocional en el cliente.

El uso constante del celular durante el corto periodo de arreglo de uñas es usualmente utilizado por el cliente que no conoce a la manicurista y no está interesado en mediar una relación emocional-corpórea de primer impacto, lo que involucra un saludo, preguntar aspectos básicos del servicio al igual que conocer superficialmente quien es la manicurista que lo atiende. El aparato electrónico centra toda la atención, cosificando así a la manicurista, otorgándole un papel de subordinación, la cual cumple funciones específicas sin la interacción con la persona, ya que la manicurista debe interactuar con el cuerpo del cliente al arreglarle las uñas.

## **CONCLUSIONES**

A partir de la caracterización y análisis de las dinámicas de interacción que se percibieron dentro del escenario del salón de belleza, -materializándose en el contacto corporal el cual se permite bajo el trabajo de cuidado en servicio de arreglo de uñas-, se pudo comprender que, si bien el fin no era realizar un análisis comparativo entre los salones observados, si se buscaba comprender el encuentro cara-a-cara establecido bajo dinámicas que gestan recursos que delimitan y justifican el encuentro de manicuristas y clientas en los tres salones de belleza observados.

En cuanto a los clientes, son parte fundamental de la interacción, en los tres salones de belleza se percibió que la mayoría de acudientes son mujeres de nivel socioeconómico medio, las cuales se ven interesadas tanto por la labor de arreglo que se codifica bajo nuevos estándares corporales, donde se cataloga la práctica del arreglo de uñas, tan necesaria como lavarse la cabeza o los dientes. Aunque las clientas varían en su percepción frente al trato y servicio de la manicurista, todas homogenizan su discurso cuando describen que otorgan un mayor porcentaje de relevancia al placer físico y la atención emocional que pueda transmitir la trabajadora, que el mismo desarrollo eficaz de la técnica de arreglo de uñas en manos y pies, felicitando así las destrezas emocionales aún más que las mismas habilidades motrices con las que se logre prestar el servicio. Éstas beneficiarias del servicio, por su parte, manifiestan una alta predilección, naturalmente por mujeres recomendadas o previamente conocidas, dado que el contacto con un extraño dificulta el acercamiento del cuerpo, sin embargo, el objetivo se centra en lograr distensión emocional y corporal, produciendo una emoción reconfortante de calidez y amabilidad que resalte el papel de la manicurista como único e ideal.

Tal como sucede con las manicuristas, portadoras de la labor y encargadas de transmitir una emocionalidad en cada servicio dentro del trabajo de cuidado que desempeñan en los salones de belleza, se caracterizan roles de conducta que se adoptan como un recurso para la interacción con los diversos tipos de clientes. Los roles son las facetas por las cuales el servicio las hace regirse, la emocionalidad de ellas también se pone en juego cuando se adoptan conductas en beneficio de la relación de permanencia de la fidelización lo que permite generar el vínculo emocional, donde la trabajadora se empieza a considerar más cercana, como amiga y concejera, donde el factor emocional juega un papel determinante en la construcción de fidelización afectiva como de servicio. Despliegan así una serie de emociones que utilizan como recurso o herramienta de fidelización, dado que en la gran mayoría de oportunidades no expresan lo que realmente piensan ya que no pueden dar pie a que el cliente escuche algún comentario inoportuno, o lea en ella actitudes que lo hagan sentir incómodo y por ende no regrese, el éxito rotundo de la labor es garantizar emociones y sentimientos en post de un servicio fidelizado.

Dentro de los hallazgos encontrados el salón de belleza como escenario central donde la interacción se teje en beneficio del trabajo al relacionarse con los clientes se encontró que el mismo salón de belleza tiene dos espacios que hacen condicionar la corporalidad y la actitud de las trabajadoras frente a los clientes. La región frontal condicionada para mostrar agrado y armonía al cliente es determinante, pues como se muestra la manicurista, así mismo se teje la relación con la clienta. La actividad en la parte frontal se basa en estrategia y condicionamiento, ya que la manicurista debe ser muy cuidadosa en la forma de hablar, los ademanes, la forma de gesticular y demás patrones que la clienta analiza y valora, éstos son fundamentales para poder tejer una relación de fidelización, lo que indica que la expresividad y corporalidad se rigen bajo fines mercantiles, en donde el cuerpo adopta posturas de comportamiento para la satisfacción de otros. En muchas oportunidades las trabajadoras no son conscientes del condicionamiento al cual se ven sometidas, naturalizando así roles que se adoptan gracias a la singularidad que permite cada servicio.

El servicio de arreglo de uñas es un servicio que se construye en la emocionalidad que tanto el cliente como la manicurista lo permitan, es así como el uso de roles. Se destaca como un factor fundamental para comprender diferentes tipologías de interacción, roles que no describen la personalidad, todo lo contrario, caracterizan una forma de actuar dependiendo la circunstancia y el rol del otro, lo que hace de la región frontal un escenario en donde los actores buscan un beneficio mutuo, tener un control de la interacción, unas veces se logra y otras pocas, no. Sin embargo, el rol es determinante para la continuidad de la relación. Mediante el rol se expresa la emocionalidad y la corporalidad como el agrado o desagrado hacía el cliente, dependiendo de circunstancias que se tejen en el encuentro.

La region posterior, se caracteriza por no enmarcarse en ningún tipo de rol, no hay público que condicione las actitudes y las emociones, simplemente es un campo en donde se expresa el “sentimiento real”, situaciones de disputa, de confrontación, de hermandad, solidaridad en donde se les permite a las trabajadoras actuar conforme con lo que sienten, todo lo contrario, a la región frontal. En esta región no se doblegan las emociones para un beneficio comercial, se expresan en su originalidad, es mediante esta parte del escenario donde las trabajadoras pueden ser sin adecuar ninguna máscara o fachada que las haga encajar dentro de los ideales de las clientes, esto gracias a que ningún cliente se le permite el paso. Este espacio toma una relevancia trascendental en la adecuación de las emociones, pues la originalidad del espacio está concebida para no abstenerse, todo lo contrario, demostrar sin actuar cuales son los sentimientos reales en las relaciones que se tejen entre pares, directivas de los salones y reflexión y comentarios sobre los clientes atendidos.

La labor de manicurista ejercida en un contexto de salón de belleza, consta del manejo de la emocionalidad propia y la del cliente, espacios que condicionan actitudes y formas de expresión que se reflejan como un gran peso emocional, representados en cansancio por el oficio ya que se labora en función de generar pautas de adoctrinamiento para que la labor emocional sea eficaz y directa con el cliente, el salón como intermediario entre ambas es un espacio de interacción el cual tiene un papel determinante en la relación que se propicia, ya que es éste mismo recinto el que pone las reglas de juego, aquel que condiciona la emocionalidad de las manicuristas en aras de un beneficio mercantil, logrando así estimular prácticas de fidelización como recurso para la preservación de la clienta como de la labor.

Las herramientas de trabajo que se incorporan para la fidelización no involucra aspectos académicos, o haber tenido una capacitación técnica previa para poder causar una emoción en los clientes, estas reacciones se permiten exclusivamente en el contacto y en lo que la manicurista pueda percibir de los deseos y necesidades de la clienta, lo logra leyendo la corporalidad de la misma, pues la clienta espera recibir el trato básico de la manicurista, que sea cordial, amable y desarrolle bien su servicio, sin embargo, el plus se da cuando la corporalidad se permite como una transmisión de sentires y de cambios de humor que dan como trascendencia un vínculo afectivo, que permite dicho servicio.

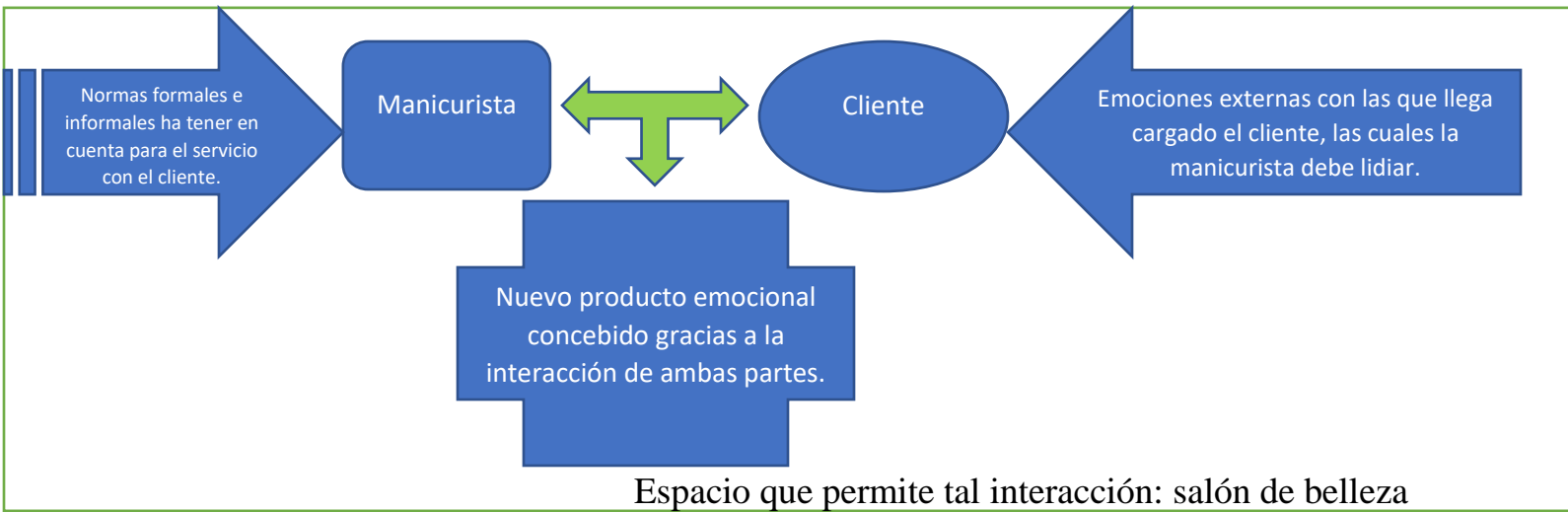
Todos estos aspectos señalados previamente, dan paso a concebir el trabajo de la manicura y pedicura como una labor que busca más allá de transformar la apariencia física de las uñas de manos y pies, busca concebir un producto emocional que solo se gesta mediante el contacto del cuerpo y la transformación de ciertas partes del mismo, aspecto que se materializa en consolidar una relación de beneficio tanto afectivo como económico, el cual se logra con éxito en la fidelización de la clientela. El servicio del arreglo de uñas puede considerarse como perteneciente a la gran cantidad de labores que se caracterizan dentro del trabajo de cuidado, ya que históricamente se concibe la labor propia de las mujeres, lo cual sigue siendo así, el arreglo de uñas hoy por hoy continua siendo un trabajo feminizado, el cambio se centran en que estos servicios ya no son solo consumidos por mujeres, también hombres desean adquirirlos, lo que abre nuevas configuraciones y formas de llevar acabo el servicio, dado que hay una particularidad en el trato que se da de mujer a hombre al que se permite de mujer a mujer. Sin embargo, las nuevas aperturas de público no afectan el significado de esta labor de género, aún con más énfasis reafirma este tipo de servicios bajo un contexto de subordinación femenina, donde se continúa percibiendo la mujer como la encargada de los trabajos menos nobles y mal remunerados, obligando y doblegando su corporalidad y emocionalidad para un beneficio a terceros.

Sin embargo estas mujeres, han agenciado su papel y rol dentro del salón, lo cual les permite tener su propia dinámica de juego, si bien es cierto que frente al cliente se encuentran en una clara posición de acatamiento y sumisión, se logra destacar la capacidad para tejer alianzas bajo el dominio de un espacio en particular, logrando desarrollar pautas para mantener el control de las situaciones que se dan tanto en la parte delantera como en la trasera.

La posición de subordinación se refleja en la forma como se encuentra adecuado el mobiliario, la silla más alta y cómoda para el cliente y el asiento más pequeño e incómodo para la manicurista, no obstante, esta postura no impide que la trabajadora logre mantener un control y dominio de la cliente misma, ya que es la manicurista la que crea una emoción y un lazo de afectividad que se rige bajo la realización de su trabajo. Actitud que refleja un efecto contrario dentro del servicio de arreglo de uñas que contrapone dichas clases sociales, ya que se percibe como si la persona que mandara en el servicio fuese el cliente, pero realmente controla el orden de la interacción, la conducta y emocionalidad del servicio es la manicurista, sus destrezas, habilidades y experiencia debe conducir a producir un estado agradable del cliente, así éste mismo se encuentre enojado, serio, alegre o pensativo, la trabajadora debe modificar positivamente.

Este trabajo validó lo propuesto en el trabajo de Milian Kang al afirmar que los escenarios para estudiar y analizar diferentes modalidades de trabajo emocional y corporal son en su gran variedad espacios que se tejen y configuran en la cotidianidad, lo que no merma la complejidad del análisis, por el contrario, se reafirman nuevos espacios necesarios de una justificación y lectura analítica bajo los emergentes planteamientos sociológicos.

*Anexo 1. Mapa del orden de la interacción.*



El rectángulo mayor es el salón de belleza. El cliente acude condicionado bajo las emociones del día, la manicurista al encuentro del cliente debe regirse por unas normas de conducta previamente dichas para que así se pueda producir un intercambio emocional, donde se permita transacción de afectividad para lograr satisfacer a la clientela y lograr la fidelización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARANGO, Luz Gabriela (2010). *Género e identidad en el trabajo de cuidado en Trabajo, identidad y acción colectiva*, (p.p. 81-107).
- \_\_\_\_\_ (2011) *Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías*, Revista Latina de Sociología, n° 1: (p.p.1-44).
- \_\_\_\_\_ (2011) *Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza*, Revista La Manzana de la Discordia, enero-junio, Vol.6, No. 1 (p.p.9-24).
- \_\_\_\_\_ (2011) *El trabajo de cuidado: ¿servidumbre, profesión o ingeniería emocional?* en Arango, L., y Molinier, P. El trabajo y la ética del cuidado (p.p.91-109) Bogotá: La Carreta Editores E.U.
- \_\_\_\_\_ (2013) *Género, belleza y apariencia: La clientela de peluquerías en Bogotá*, Revista Nómadas 38, Universidad Central de Colombia, (p.p.185-200).
- \_\_\_\_\_ (2013) *Emociones, saberes y condiciones de trabajo en los servicios: Manicuristas en Colombia y Brasil*, Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho, Ano 18, n° 30, (p.p.103-132).
- BLUMER, Herbert (1982) El interaccionismo Simbólico: perspectiva y método. Ediciones Hora, Barcelona.
- Cámara de Comercio de Cali, Revista Acción Versión Digital, “De peluqueros a empresarios” (sin fecha de publicación) Revisado el día 23 de enero 2017.

<http://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/de-peluqueros-a-empresarios/>

- DE LA GARZA, Enrique (2009): “Hacia un concepto ampliado de trabajo” en Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales. Ediciones CLACSO, Vol.1, Buenos Aires.
- REVISTA DINERO, “Industria de la belleza mueve \$600.000 millones”. Formato electrónico, ultima ves visto Mayo 2017.

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024>

- GOFFMAN, Erving (1970), Ritual de la interacción. Ediciones Tiempo contemporáneo, Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_ (1981) Forms of talk. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- \_\_\_\_\_ (1959), La presentación de la persona en la vida cotidiana. Ediciones Amorrortu, Buenos Aires
- \_\_\_\_\_ (1991) *El orden de la interacción* en Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados por Yves Winkin. Ediciones Paidós Comunicación, Barcelona.
- HARDT, Michael., y NEGRI, Antonio(2004) Multitud : Guerra y democracia en la era del Imperio. Edicion Referencias, Nueva York-
- \_\_\_\_\_(2000) Imperio. Edición de Harvard University Press, Cambrige.

- HOCHSCHILD R, Arlie (1983), *The managed heart. Commercialization of human feeling.* University of California Press, Los Angeles.
- \_\_\_\_\_(1993) *Trabajo emocional, reglas del sentimiento y estructura social.* Universidad de California, Berkeley.
- KANG, Miliann (2003) *La Mano Gestionada: La comercialización de los cuerpos y de las emociones en los salones de manicura de propiedad intelectual de inmigrantes coreanas.* Revista Gender & Society, Vol.17 No.6, (820-839).
- \_\_\_\_\_(2010) *The managed hand, Race, Gender, and the body in Beauty Services Work.* University of California Press, USA.
- LE BRETON, David (2002), *La Sociología del Cuerpo.* Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- MARTIN, María Teresa (2011) <<*Domesticar*>> *el trabajo: una reflexión a partir de los cuidados* en Arango, L., y Molinier, P. *El trabajo y la ética del cuidado* (p.p.67-89) Bogotá: La Carreta Editores E.U.
- Ministerio de protección Social. Resolución 2117 de 2010. Última vez consultado Marzo 30 de 2017.
- Ministerio de salud y protección social “*Bioseguridad en los centros estéticos y de peluquería*” 25-08-2016 Boletín de prensa No.173 de 2016. Enlace electrónico, última vez visto Julio 2017  
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/La-bioseguridad-en-centros-est%C3%A9ticos-y-de-peluquer%C3%ADa.aspx>
- MOLINIER, Pascale (2011) *Antes que todo, el cuidado es un trabajo* en Arango, L., y Molinier, P. *El trabajo y la ética del cuidado* (p.p.45-64) Bogotá: La Carreta Editores E.U.
- MURILLO MOSQUERA, Gorkys (2008): “*Nuevos espacios identitarios en Cali: Peluquerías Afrocolombianas*” Tesis de Pregrado Universidad del Valle, Cali.
- PINEDA, Javier (2011) “*Emprendimiento en los salones de belleza: intersecciones de clase y género*” Congreso Nacional de sociología, Universidad Icesi, (p.p 502-520).
- POSSO, Jeanny Lucero (2013): “*El trabajo de cuidado en peluquerías y salones de belleza en Cali*”, Ponencia publicada en Séptimo congreso Latinoamericano de Estudios de trabajo: El trabajo en el Siglo XXI. Cambios, impactos y perspectivas.
- SOLANO, J. y ORTIZ, V (2015) *La estetización del mercado laboral: modelos estéticos demandados por el trabajo en las sociedades contemporáneas.* Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES,17 (2), (p.p 15-36).
- PORTAFOLIO, “*Misceláneas y cafés internet, desvare de los colombianos*”, Febrero 21 de 2012. Enlace electrónico, última vez visto Junio de 2017.  
<http://www.portafolio.co/negocios/top-10-los-negocios-mas-populares-colombia>.