



Revista CS
ISSN: 2011-0324
cs@icesi.edu.co
Universidad ICESI
Colombia

Arango Gaviria, Luz Gabriela; Pineda Duque, Javier Armando
Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá
Revista CS, núm. 10, julio-diciembre, 2012, pp. 93-129
Universidad ICESI
Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476348373003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Resumen

Este artículo examina las peluquerías, salones de belleza y barberías en Bogotá desde tres perspectivas; primero, como campo que ofrece una diversidad de servicios y posibilidades estilísticas, en un contexto de alta informalidad y de inequidades de clase, raza y género; segundo, como trabajo marcado por una división sexual y social de los oficios y formas de atención a la clientela centradas en el trabajo emocional; tercero, como campo de expresión y luchas culturales con dimensiones étnico-raciales y sexuales. A partir de resultados de campo y de un enfoque de interseccionalidad, se exploran estas diferencias sociales en los procesos de subsistencia y profesionalización de los oficios.

Palabras clave: Género, Interseccionalidad, Trabajo, Belleza, Peluquerías.

Abstract

This article examines hair salons, beauty parlors and barbershops in Bogotá from three perspectives; first, as a space that offers a variety of services and aesthetic possibilities in a context of high informality and of class, race, and gender inequality; secondly, as work marked by sexual and social divisions, in terms of both jobs and attention to the clientele, centered around “emotional work”; and thirdly, as a field of both cultural expression and conflict with ethnic, racial and sexual aspects. Based on fieldwork and on a focus on intersectionality, the article explores these social differences as manifested in these jobs within the processes of subsistence and professionalization.

Keywords: Gender, Intersectionality, Work, Beauty, Hair salons.

Resumo

Cabelereiras, barbearias e salões de beleza em Bogotá é o assunto deste artigo. A análise é feita desde três perspectivas: 1) como estabelecimento que oferece uma multiplicidade de serviços e possibilidades estilísticas num contexto especial de informalidade e diversidades de classe, raça e gênero; 2) como trabalho distinguido por uma categorização sexual e social dos ofícios e das formas de atendimento ao cliente, que envolvem um fator emocional; e 3) como um cenário de expressão e lutas culturais nas dimensões raciais, étnicas y sexuais. As diferenças sociais nos processos de subsistência e profissionalização dos ofícios são avaliadas a partir dos resultados de campo e duma abordagem interseccional.

Palavras-chave: Gênero, interseccional, trabalho, salões de beleza.

1. Presentación

Este artículo explora algunas interrelaciones entre los estudios de género, la sociología de la dominación y la sociología del trabajo mediante la observación de un sector ocupacional muy poco analizado en América Latina desde la perspectiva del trabajo: los servicios estéticos y corporales, específicamente las peluquerías, salones de belleza y barberías. Este sector presenta particularidades que lo hacen especialmente interesante: en primer lugar, es un sector que ofrece diversas alternativas de empleo a un número creciente y heterogéneo de personas, en las que se articulan de manera específica las relaciones de género, clase, etnia, raza y orientación sexual; en segundo lugar, aunque el trabajo de cuidado directo del cuerpo de otros está asociado con una labor de mujeres, en la actualidad, la expansión de los servicios personales y el desarrollo de la industria global de la belleza ha incidido en la vinculación creciente de varones y en la formalización y especialización de muchas de estas actividades; finalmente, este sector está estrechamente relacionado con bienes y servicios altamente valorados en la sociedad contemporánea, tales como la belleza, la salud y la juventud (Jones, 2010; Lipovetsky, 1997; Pedraza 1999).

Mediante este trabajo buscamos conocer y analizar las diferencias y desigualdades de clase y género que estructuran el trabajo y los servicios en el sector de peluquerías, salones de belleza y barberías de Bogotá, entendiéndolo como un “universo de producción de posibilidades estilísticas” (Bourdieu, 1979) que abarca toda la ciudad. Para ello, analizamos los resultados de las investigaciones “Los servicios estéticos y corporales en las nuevas configuraciones del trabajo: empleo, trayectorias sociales y construcción social de la diferencia” y “Micro-empresa, trabajo y género en el sector de servicios: el caso de las peluquerías y salones de belleza” adelantadas en Bogotá, entre 2010 y 2012.

Estas investigaciones se realizaron de manera sucesiva y complementaria, combinando aspectos cuantitativos y cualitativos. En la primera investigación adelantamos una aproximación cualitativa a partir de entrevistas a propietarios y trabajadores¹ situados en distintas posiciones socio-económicas de la ciudad. Diferenciamos tres grandes “zonas” que denominamos “zona alta”, “zona media” y “zona popular”, buscando diversificar el tipo de negocios dentro de cada

1 En el proyecto se realizaron entrevistas a trabajadores de diferentes oficios (estilistas, esteticistas, barberos, manicuristas, auxiliares, etc.).

grupo. La ubicación de un establecimiento en una determinada zona dependió de factores como la estratificación urbana del barrio, la posición social de la clientela y las tarifas de los servicios ofrecidos. Inicialmente, nos propusimos estudiar nueve establecimientos, tres en cada zona, pero el trabajo de campo nos llevó a ampliar la muestra hasta completar 33 entrevistas en 15 establecimientos (3 en zona alta, 6 en zona media y 6 en zona popular). En la segunda investigación, ampliamos el espectro de establecimientos, incluyendo algunos tipos de negocio o de trabajadores que no estuvieron representados en la primera investigación, como las peluquerías de cadena, las peluquerías de volumen, las peluquerías “trans” o las manicuristas a domicilio y se completaron un total de 50 entrevistas. Además, incluimos 20 entrevistas a usuarios de este tipo de servicios.

La encuesta se realizó con base en el universo de establecimientos que se registraron como peluquerías y salones de belleza en la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), a diciembre de 2010. De este universo se obtuvo una muestra representativa de 350 establecimientos estratificada según niveles socioeconómicos de la ciudad, con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%. Para obtener el estrato socioeconómico del establecimiento, el cual no es provisto por el Registro Mercantil, los establecimientos se georeferenciaron en el mapa de Bogotá a partir de las direcciones disponibles en el Registro. El levantamiento de la encuesta se realizó en octubre de 2011 y su digitación y procesamiento en los meses posteriores.

En este artículo presentamos, en primer lugar, los grandes soportes teóricos de la investigación: la teoría de los campos de Pierre Bourdieu y la teoría feminista sobre la división sexual del trabajo, el androcentrismo de las profesiones, y las particularidades del trabajo en los servicios de belleza. En segundo lugar, proponemos un análisis de los salones de belleza y peluquerías de Bogotá en dos momentos: en el primero, analizamos los resultados de la encuesta a propietarios de establecimientos con el fin de aproximarnos a la estructura del sector y a las segmentaciones de clase y género que lo configuran en el contexto del mercado laboral bogotano caracterizado por una alta informalidad; en un segundo momento, a partir de entrevistas a propietarios y trabajadores, estudiamos la división sexual y social de los oficios y las inequidades de clase y género que la atraviesan.

La dominación de clase tiene dimensiones simbólicas que se expresan en las luchas por la definición del estilo de vida legítimo o dominante. Los estilos de vida, como sistemas de prácticas estéticas y morales, se concretan a través de las escogencias que las distintas clases sociales hacen de los bienes y prácticas ofrecidos en múltiples “universos de posibilidades estilísticas”. Así como existen relaciones de poder y jerarquías entre las clases, los estilos de vida también poseen valores diferenciados y distintivos (Bourdieu, 1979).

Afirmar que los negocios que ofrecen servicios de peluquería configuran una “oferta de posibilidades estilísticas” que funciona con una lógica de campo significa varias cosas: 1) que la posición de cada establecimiento se define relacionamente dentro del conjunto de negocios en competencia y depende tanto de las características, el valor económico, el prestigio de los servicios y el tipo de clientela; 2) que existen valores compartidos entre los distintos grupos que compiten y participan en el campo; 3) que los agentes (propietarios y trabajadores), con base en sus propias posibilidades y experiencias, luchan por mejorar su posición y definir el modo legítimo de prestar el servicio.

Resulta fundamental aclarar que, si bien es posible hablar de un universo de posibilidades estilísticas que opera con una lógica de campo, no necesariamente tenemos un campo profesional de la belleza. Para ello, tendrían que cumplirse requisitos adicionales, como el acceso restringido mediante procesos de adquisición de competencias, inculcación de *habitus*, interiorización de la creencia en la legitimidad, interés y sentido de la lucha propia de cada campo o la presencia de ritos de institución y consagración. Al contrario, una de las características de este universo de posibilidades estilísticas es su escasa profesionalización y su fácil acceso, aunque es claro también que los agentes dominantes hacen esfuerzos por transformarlo en un campo profesional especializado.

Podemos pensar que las peluquerías y salones de belleza son parte de un universo más amplio de producción de la belleza y la apariencia, dentro del cual pueden delimitarse algunos campos especializados en los que expertos entablan luchas por el monopolio de la definición legítima de los cánones de belleza y apariencia, los modos de producirlos, etc. Este gran universo está conformado por sub-campos, como las industrias de productos de belleza

analizó el surgimiento y consolidación de la idea de la separación entre familia y trabajo, entre producción y reproducción, idea estrechamente ligada a una concepción específica de la mujer y la feminidad, en el marco de la ideología de la domesticidad que emerge en la Europa del siglo XIX. Así, se convirtió el trabajo doméstico en disposición innata propia del sexo femenino por prescripción de la naturaleza, excluyéndolo de la economía y de las estadísticas nacionales (Scott, 1993). Scott nos recuerda el carácter histórico de la división sexual del trabajo y el modo en que un conjunto de discursos, prácticas e intereses lograron objetivar y naturalizar en los cuerpos ciertas ideas, instituciones y concepciones sobre el trabajo, los sexos, lo masculino y lo femenino.

Posteriormente, la crítica feminista introdujo el concepto de trabajo de cuidado como herramienta para entender las particularidades de las actividades que realizan las mujeres. Esta categoría, cuya definición y alcances teóricos están en discusión, se ubica en la confluencia de varias corrientes provenientes de la sociología, la economía, la filosofía moral y la psicología. A ellas se hace referencia en otro artículo (Arango, 2011b), pero aquí solo destacaremos que el trabajo de cuidado se refiere a actividades destinadas a garantizar el mantenimiento cotidiano, físico y emocional de las personas y del entorno inmediato, 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, pues se consideran un atributo “natural” de las mujeres que se derivan de su posición en el hogar. El trabajo de cuidado también se aplica a estas tareas cuando son remuneradas, bien sea que se realicen en el espacio doméstico, en empresas, instituciones y comunidades, o como trabajo por cuenta propia. La discusión sobre el trabajo de cuidado ha llevado a cuestionar su asociación simple con las mujeres, en un orden binario de género y a revelar su inscripción dentro de jerarquías de clase, raza y etnicidad. El trabajo de cuidado es propio de mujeres en posiciones de subordinación, es frecuentemente usufructuado por otras mujeres y ha sido históricamente un trabajo forzado realizado en condiciones de servidumbre y esclavización (Barrig, 2001; Hill Collins, 2000; Nakano Glenn, 2004, 2009). En las últimas décadas también se ha puesto en evidencia la división internacional del trabajo de cuidado de acuerdo a líneas de género, raza, clase y etnicidad (Parella Rubio, 2003; Sassen, 2004).

Uno de los aspectos que han subrayado los estudios feministas es la invisibilidad del trabajo de cuidado, ausente de la teoría económica, de la sociología del trabajo y de las estadísticas oficiales. La invisibilidad también se refiere al desconocimiento o a la escasa valoración de las competencias, saberes y habilidades incorporados por las mujeres en numerosas ocupaciones en el mercado. Los oficios y profesiones relacionados con el cuidado son especialmente afectados, pues en ellos se ponen en acción saberes y competencias interpersonales y emocionales que no son reconocidas como tales.

En el contexto de la división sexual y social del trabajo, las profesiones se constituyeron históricamente como campos de acceso restringido, excluyendo simultáneamente a los trabajadores manuales y a las mujeres en general. Evelyne Sullerot (1968) afirma que en Francia las mujeres fueron excluidas de las corporaciones a partir del siglo XVI, a medida que aumentaba el poder de estas instituciones. Posteriormente, en Occidente se diferenciaron profesiones “femeninas” y “masculinas”, gozando de mayor prestigio las segundas, muchas de las cuales construyeron una posición dominante cerrando el acceso a las mujeres y estableciendo diferencias simbólicas nítidas con profesiones afines femeninas (es el caso de las diferencias medicina-enfermería o de la sociología-trabajo social).

Al considerar las profesiones como campos, la perspectiva de la lucha por el capital y el beneficio simbólico que introduce Bourdieu permite explicar fenómenos como la devaluación de las profesiones y de los puestos de trabajo ocupados por mujeres. La transformación de la división sexual del trabajo mediante el acceso de las mujeres a profesiones y oficios tradicionalmente masculinos no basta para modificar la relación de fuerzas simbólica entre hombres y mujeres. Mientras las mujeres desarrollan prácticas orientadas hacia la apropiación de los bienes materiales y simbólicos exclusivos de ciertas categorías de varones, estos, a su vez, “trabajan” para generar nuevas distancias y terrenos de exclusividad. El beneficio simbólico de la masculinidad está asociado con la preservación de territorios y la capacidad de redefinir nuevas líneas de separación entre los sexos. Bourdieu se refiere al coeficiente simbólico negativo que separa a hombres y mujeres en los distintos campos sociales, producto del efecto estructural de la feminidad como *hándicap* (Bourdieu, 1998) mientras Connell habla de su contraparte, el *dividendo patriarcal* (Connell, 1995), del que disfrutaban los hombres por el sólo hecho de serlo.

Particularidades del trabajo en salones de belleza

Aunque aún es escasa la literatura que desde los estudios de género se ha interesado por el trabajo en los salones de belleza y las peluquerías, existen investigaciones destacadas que representan un punto de referencia y discusión para nuestra investigación. Todas ellas se inspiran parcialmente en la investigación de Hochschild (1983) que introdujo el concepto de trabajo emocional. A partir de la observación del trabajo de las azafatas, Hochschild analiza los modos en que los empleados de una organización se convierten en actores emocionales y sus sentimientos son instrumentalizados en pro del beneficio mercantil. La autora arguye que al salir del ámbito privado, las emociones se convierten en trabajo emocional: son procesadas, estandarizadas y sometidas a control jerárquico.

Debra L. Gimlin (2002) se interesa por los procesos cotidianos de producción de los ideales de belleza y aborda los salones de peluquería como espacios femeninos en los que se negocia la difusión de “ideologías de la belleza”. A partir del estudio en profundidad de un salón de belleza de clase media blanca en Nueva York, Gimlin pone el acento en la capacidad de agencia, tanto de las estilistas como de las clientas, y en las condiciones sociales y subjetivas que imponen límites a su adhesión a los modelos de belleza propuestos por la gran industria cosmética.

La socióloga británica Paula Black (2004) también estudia salones de belleza femeninos, los cuales inscribe históricamente como espacios semipúblicos de homosocialidad divididos por líneas de clase y raza. Black parte de una definición de profesión centrada en la presencia de conocimientos reconocidos social y culturalmente, sin obviar el carácter sexuado de las profesiones y de las relaciones de poder que las atraviesan. Aunque la formación y el diploma recibido son un componente importante de la profesionalización, la autora señala los argumentos que las esteticistas esgrimen sobre la naturaleza de su trabajo para afirmar el carácter profesional de su oficio. Black destaca el lugar central del trabajo emocional en el oficio de esteticista, pues las cosmetólogas coinciden ampliamente en que su trabajo consiste en hacer sentir bien a sus clientas.

Finalmente, la socióloga coreana Miliann Kang (2010) estudia los salones de manicure en Nueva York propiedad de empresarias coreanas que emplean trabajadoras coreanas. Kang hace un estudio comparativo de salones

siones a partir de un análisis costo-beneficio de las consecuencias que implica la legalización; a partir de ese análisis, los agentes económicos deciden permanecer o no en la informalidad. En tal sentido, los costos impuestos por la legislación laboral y tributaria pueden conducir a la informalidad como una alternativa más beneficiosa (Maloney, 1998).

Un tercer enfoque, el cual adoptamos para el presente trabajo, es el de la inserción social, el cual define a la informalidad por el tipo de inserción económica e institucional de los actores con el resto de la sociedad. La distinción conceptual entre economía formal, informal e ilegal ha ocupado un lugar central en estos análisis en la medida en que estas categorías son definidas socialmente y son susceptible de cambio. Este enfoque aboga por un análisis que permita entender las dinámicas de articulación y de poder entre distintos grupos de la sociedad, y su relación con la organización social específica en que actúan. Una empresa o un trabajador informal es aquel que no cuenta con los mecanismos necesarios para lograr el pago regulado de un contrato laboral o comercial, por lo cual se acerca más a un modelo de ‘mercado puro’ en donde, paradójicamente, depende más de los vínculos sociales para su funcionamiento efectivo; en consecuencia, la economía informal depende para su funcionamiento de la inserción social de los actores (Portes, Castells y Benton, 1989; Portes y Haller 2004).

La discusión actual sobre la informalidad laboral en América Latina se debe a su importante presencia y aumento en la década de los noventa (Perry, Arias, Fajnzylber, Maloney, Mason, Saavedra, 2007; Tokman, 2007). Sin embargo, entre los países de la región se encuentra una gran dispersión en la tasa de informalidad, bien sea medida por criterios de productividad (trabajo independiente de baja calificación, asalariados de pequeñas firmas o trabajadores sin remuneración) o por criterios de protección social (no cotiza para pensiones) (Gasparini y Tornarolli, 2010).

Colombia presenta actualmente uno de los niveles más altos de informalidad en América Latina: un componente central de la misma, como es el porcentaje de trabajadores auto-empleados o independientes- en su mayoría de baja calificación-, alcanza en Colombia el 38% del empleo total, mientras en países como Brasil, México, Chile y Argentina, este componente oscila alrededor del 20%. La tasa de informalidad en Colombia definida por el criterio

de protección social fue en 1984 del 61%, alcanzó su nivel más alto después de la crisis de fin siglo (70,6%) y disminuyó a partir de 2004, para situarse en 58% en el 2011⁵. En general, las mujeres participan en mayor proporción que los hombres en la informalidad (55% del total de mujeres ocupadas vs. 48% del total de hombres).

La alta presencia de peluquerías, salones de belleza y barberías en el medio urbano de Colombia, la fragmentación y disparidad de sus tarifas, la alta precariedad del trabajo y la feminización del sector, como se mostrará más adelante, están relacionadas con esta alta informalidad que se ha feminizado conforme a los patrones de división sexual del trabajo y a la generización del trabajo de cuidado. La sobre-representación femenina en la informalidad se da, entre otros factores, por su participación mayoritaria en actividades precarias de servicios sociales, comunales y personales, típicas de trabajo de cuidado, como el cuidado infantil y servicios de peluquería y belleza, mientras en actividades informales de construcción y transporte su presencia es mínima.

Las peluquerías y salones de belleza presentan una gran heterogeneidad, y van desde las peluquerías pobremente dotadas, ubicadas en el garaje de las casas en barrios populares, hasta los establecimientos de lujo que combinan todos los servicios en medio de suntuosos decorados y amplios espacios en barrios residenciales de clase alta. Aunque al lado de los negocios visibles también existe un número no estimado de personas dedicadas a prestar servicios estéticos a domicilio, aquí nos centraremos en los establecimientos.

La heterogeneidad y la desigualdad social y de género en el sector pueden ser observadas a partir de algunos resultados de la encuesta representativa que realizamos para las peluquerías y salones de belleza en Bogotá. Por un lado, se encuentra que los establecimientos se distribuyen a lo largo de todos los niveles del espectro socioeconómico de la ciudad⁶ (Cuadro 1); y, por otro, se encuentra una gran variedad de tarifas para el servicio que mejor tipifica las

5 Datos con base en distintas Encuestas de Hogares del Dane. Para los últimos años véase http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=123&Itemid=67

6 La estratificación socioeconómica es una clasificación de las viviendas utilizada principalmente en Colombia para el establecimiento de tarifas y subsidios de servicios públicos domiciliarios a partir de una encuesta con las características de la vivienda y el entorno. Se crean seis niveles o estratos: bajos (1 y 2), medios (3 y 4) y altos (5 y 6). La investigación clasificó los establecimientos de belleza en estos tres niveles socioeconómicos como expresión de la jerarquía social en la ciudad.

peluquerías y salones: el corte de cabello para dama (Cuadro 2). En el primer caso, si bien cerca de la mitad de los establecimientos se sitúan en el estrato medio-bajo o estrato tres, también están presentes en los estratos más bajos y en los estratos altos; en estos últimos, que representan el 13,4% del total (estratos 5 y 6), no sólo están situadas las empresas más grandes, sino las que presentan mayores capitales económicos, sociales, culturales y simbólicos, como se verá en la siguiente sección. En el segundo caso, se aprecia la gran disparidad de tarifas en el corte de cabello, las cuales se vinculan a una oferta estilística diferenciada y segmentada, y que van desde el rango de \$2.000 a \$5.000 del 2011, hasta \$51.000 y más.

Cuadro 1: Distribución de propietarios por sexo al nacer según estrato socioeconómico

Estrato	Mujeres	Hombres	Total
1	1,8%	0,7%	1,6
2	20,8%	17,3%	19,5
3	51,8%	42,2%	48,9
Subtotal	74,3%	60,2%	70,0
4	15,0%	21,8%	16,6
5	6,4%	12,7%	8,8
6	4,3%	5,4%	4,6
Subtotal	25,7%	39,8%	30,0
Total	100,0%	100,0%	100,0
Total fila	69,5%	30,5%	100,0

los servicios de administración, aseo y auxiliares. Algunos establecimientos, de los más organizados y solventes de sectores medios y altos, vinculan a los estilistas y manicuristas bajo “contratos de colaboración empresarial” u otro tipo de figuras jurídicas. En general, los porcentajes que obtienen por el ingreso de cada servicio son del 50% o 60%, según el arreglo con los propietarios y la antigüedad del trabajador (Cuadro 3). Prácticamente la mitad de quienes trabajan por porcentaje ganan el 50%, mientras la otra mitad gana el 60%, los hombres tienen ligeramente una menor participación en el 50%. En general, los estilistas compran su equipo básico de trabajo (cepillos, secadores manuales, rasuradora, plancha) y dividen con el dueño del salón el valor de los insumos menos genéricos, como tintes y tratamientos. Igualmente, las manicuristas disponen de su propio equipo de instrumentos, esmaltes y otros productos.

Cuadro 3: Distribución de trabajadores según porcentaje de remuneración por servicio

Porcentaje	Mujer	Hombre	Total
N.A.	15,1%	18,0%	15,7%
40%	1,2%	0,0%	0,9%
50%	40,0%	36,0%	38,9%
55%	3,1%	3,4%	3,2%
60%	39,6%	41,6%	40,1%
65%	0,8%	1,1%	0,9%
70%	0,4%	0,0%	0,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

Por otra parte, es importante destacar que, a pesar de esta visible informalidad⁷, el sector se encuentra estrechamente vinculado a una de las industrias de mayor desarrollo y éxito económico mundial: la industria global de la belleza. Jones (2010) señala cómo en los últimos años el consumo anual mundial de fragancias, cosméticos y productos de aseo personal se sitúa alrededor de 330

⁷ La mayoría de establecimientos cuentan con registro mercantil y el cumplimiento de medidas sanitarias, pero su inserción social y de mercado no les permite cumplir con regulaciones otras regulaciones, especialmente laborales y tributarias.

apartado analizamos la diferenciación de la oferta estilística, en el campo de las peluquerías que presentan los distintos grupos sociales que participan y se disputan el mercado, a partir de su posición respecto a los capitales económicos, culturales y simbólicos del campo. Para esto, seleccionamos en la investigación empírica indicadores representativos de los distintos capitales, como fuente de diferenciación de la oferta estilística.

En primer lugar, como campo en disputa, los servicios personales de belleza en las peluquerías se caracterizan por la naturaleza competitiva en los distintos segmentos de mercado. Estos segmentos se configuran, especialmente, a partir de la disponibilidad o no de los recursos de capital económico y financiero que permiten el acceso a los distintos espacios socialmente estratificados de la ciudad, a distintas características de calidad y tamaño de los locales, tipo de equipos y muebles y al apalancamiento para el ofrecimiento de los servicios. Un indicador de este capital económico es dado por el capital inicial de inversión para el inicio del negocio. La distribución de los propietarios de peluquerías y salones de belleza, de acuerdo con el monto de capital inicial invertido, evidencia la desigualdad en los puntos de arranque (Cuadro 4).

Los niveles en que se pueden agrupar los propietarios según rangos de inversión inicial en el negocio (subsistencia, bajo, medio y alto), muestran ante todo, la gran desigualdad de clase que afecta a propietarios hombres y mujeres. Pero también, con menor intensidad, se aprecian desigualdades de género. Por un lado, se encuentran los negocios que inician actividades con menos de un millón de pesos, generalmente unipersonales y de subsistencia, donde se sitúa cerca del 20% de los propietarios. Se debe resaltar que, aunque las mujeres constituyen la mayoría del total de propietarios (70,2%), en el segmento de menor inversión, las mujeres superan ampliamente a los hombres (21.7% vs. 14%), mientras que, en el segmento más alto, con 20 millones y más, los hombres duplican prácticamente a las mujeres. Los recursos disponibles de capital económico resultan así configurando, no sólo distintos subgrupos de clase, sino también el acceso diferenciado a estos recursos por género.

Cuadro 4: Distribución de propietarios por sexo según nivel de inversión inicial en el negocio

Nivel de inversión	Sexo		Total
	Mujer	Hombre	
Menos de un millón	21,7	14,1	19,4
De 1 a 2 millones	13,1	18,9	14,9
De 2 a 3 millones	11,8	16,9	13,3
De 3 a 5 millones	19,9	13,3	17,9
Subtotal	44,8	49,1	46,1
De 5 a 10 millones	20,6	20,8	20,6
De 10 a 20 millones	8,9	7,9	8,6
Subtotal	29,4	28,7	29,2
De 20 a 40 millones	2,5	7,0	3,9
Más de 40 millones	1,5	1,9	1,5
Subtotal	4,1	8,9	5,4
Total	70,2	29,8	100,0

Cuadro 5: Tamaño promedio de establecimientos en metros cuadrados según estrato y sexo

Sexo	Estrato	Promedio
Mujer	1	13,3
	2	23,9
	3	29,6
	4	42,5
	5	59,5
	6	153,1
	Total	37,4
Hombre	1	16,0
	2	40,7
	3	40,0
	4	52,0
	5	59,5
	6	176,3
	Total	52,3
Total general		41,8

Algo semejante sucede con el tamaño promedio en metros cuadrados, de los establecimientos por estrato socioeconómico (Cuadro 5). Mientras un puñado de establecimientos del estrato 6 en propiedad de hombres (5,4% del total de hombres, 1,6% del total general) cuentan con locales de 176 metros cuadrados en promedio, un local de propiedad de mujeres de estrato 3 (52% del total de mujeres y 36% del total general) tiene en promedio 30 metros cuadrados, es decir un salón de cinco por seis metros.

La trayectoria de acumulación y la disponibilidad de estos recursos económicos diferencian las posibilidades que tienen los distintos agentes para moverse en la jerarquía de establecimientos. La competencia se hace más fuerte en la medida en que disminuyen las barreras para la entrada de nuevos competidores. En los sectores altos, donde se requiere de mayores recursos tecnológicos de gestión, financieros de inversión, humanos y culturales de relación, estas bar-

Los niveles educativos de los propietarios por estratos socioeconómicos muestran que quienes tienen una educación media, técnica o tecnológica (64,5% del total), se distribuyen en forma muy similar a como se distribuyen los propietarios en los distintos estratos (última fila, cuadro 6). No obstante, en el caso de los profesionales con título, la distribución no es tan uniforme, sino que tienden a concentrarse en los estratos 4 y 5, dado que en ambos estratos la participación de los profesionales supera la distribución total de los propietarios. Los profesionales sin título tienden a concentrarse más en el estrato 3, mostrando cómo el no alcanzar el título profesional los lanza a niveles más bajos de la escala socioeconómica. Por su parte, las personas con educación básica primaria y secundaria tienden a concentrarse en los estratos más bajos, 1 y 2, con participaciones mayores a la del total.

Estos patrones de distribución de los niveles educativos en la jerarquía social y de clase en el campo de las peluquerías, muestran una clara tendencia a la segmentación, es decir, a que los trabajadores con mayor formación se concentren en los establecimientos de mayor estrato. La ubicación de los establecimientos de acuerdo con la estratificación socioeconómica de la ciudad, se corresponde con el tipo de clientela que atiende y con el sistema diferenciado de tarifas (Cuadro 2). La segmentación se expresa tanto entre peluquerías como al interior de las que se han convertido en cadenas. Miguel, un propietario de una pequeña cadena con cuatro salones, dos en estratos altos y dos en estratos medios, tiene tarifas diferenciadas de acuerdo con su ubicación. La diferencia de tarifa corresponde tanto a una renta de localización, que deviene también en renta simbólica, como a un valor de diferenciación en la calidad del servicio y los insumos utilizados. La mayoría de su clientela son mujeres, algunas de las cuales combinan el uso de peluquerías de alto nivel, para el corte y el color, servicio que utilizan con menos frecuencia, con peluquerías de nivel medio para el cepillado, cuyo uso es más frecuente.

En tercer lugar, la oferta estilística en el campo de las peluquerías, salones de belleza y barberías se diferencia por la producción, apropiación, despliegue y uso del capital simbólico. Para Bourdieu, el capital simbólico resulta de la transmutación de cualquier especie de capital en reconocimiento, prestigio o distinción. Es este capital el que da cuenta de la distribución social del honor y la legitimidad; el que transforma las desigualdades económicas y culturales en

De un total de 19 servicios, incluyendo “otros”, se encuentra que la mayoría, 11 de ellos, son ofrecidos en más de un 60% de los establecimientos en todos los estratos. Esto muestra la disputa que existe en todos los niveles de la jerarquía social por ganar un capital simbólico a partir de contar con una oferta estilística que se expresa en la variedad de servicios. Los salones de belleza, como espacios que moldean la apariencia del cuerpo, especialmente del rostro y la cabeza, de acuerdo con pretensiones hegemónicas, alternas, emergentes o contraculturales, disputan un capital simbólico en la configuración de identidades culturales y de distinción.

Esta dinámica por la disputa del capital simbólico se presenta, además, a través de una característica relevante de los servicios: su competencia en términos de la calidad de los mismos y lo que se entiende por ésta. El argumento de la calidad permite diferenciar el servicio y ascender en la escala de tarifas e incluye factores como el tipo de insumos utilizados en el trabajo específico de los servicios de corte, tintura o peinado, cuya calidad corresponde en general al valor y prestigio de las grandes marcas en el mercado. Cuenta también la comodidad del lugar, la decoración, la presentación personal de los estilistas y manicuristas, la distribución del espacio en servicios especializados, el lenguaje y el tipo de interacción entre los trabajadores y, sobre todo, la competencia profesional de estilistas y manicuristas.

Este es el caso, por ejemplo, del salón de Dora Lilia, en un estrato medio de la ciudad, en el cual se atiende en un setenta por ciento a mujeres y con un promedio de quince a veinte personas diarias. Dora Lilia afirma que compete con calidad y servicios, garantizando la calidad del trabajo y de los productos que utiliza, todos productos certificados de marca L'Oréal o Wella: “el servicio nuestro es la calidad que le damos al cliente en el trabajo, la garantía del trabajo, y trabajamos con buenos productos”.

Cuadro 7: Servicios que prestan los salones según su estrato socioeconómico

1		Estrato Socioeconomico						Total
		2	3	4	5	6		
Corte y peinado	P	100,0	98,6	100,0	100,0	96,7	100,0	99,4
	cve%		0,49%	0,00%		1,06%		0,13%
Blower o cepillado	P	100,0	93,0	98,7	100,0	90,0	94,1	96,8
	cve%		1,12%	0,28%		1,91%	1,98%	0,31%
Tinturado	P	87,5	88,7	98,1	96,2	96,7	94,1	95,5
	cve%	6,17%	1,45%	0,34%	0,81%	1,06%	1,98%	0,37%
Ondulados	P	50,0	53,5	63,0	64,2	63,3	41,2	60,2
	cve%	16,33%	3,80%	1,84%	3,07%	4,35%	9,45%	1,39%
Trenzas	P	75,0	69,0	73,4	69,8	50,0	47,1	68,7
	cve%	9,43%	2,73%	1,45%	2,70%	5,72%	8,39%	1,15%
Tallados	P		18,3	14,9	30,2	23,3	17,6	18,7
	cve%		8,61%	5,73%	6,25%		17,08%	3,55%
Extensiones	P		28,2	48,1	66,0	60,0	58,8	47,9
	cve%		6,51%	2,50%	2,95%	4,67%	6,61%	1,78%
Tratamiento capilar	P	50,0	71,8	86,4	88,7	83,3	76,5	82,6
	cve%	16,33%	2,55%	0,95%	1,47%	2,56%	4,39%	0,78%
Keratina	P	62,5	54,9	66,9	71,7	70,0	64,7	65,5
	cve%	12,65%	3,69%	1,69%	2,58%	3,74%	5,84%	1,24%
Peinado para niñas	P	87,5	70,4	71,4	47,2	33,3	58,8	63,5
	cve%	6,17%	2,64%	1,52%	4,35%	8,08%	6,61%	1,29%
Mascarillas y faciales	P	25,0	33,8	47,4	58,5	30,0	52,9	44,9
	cve%	28,28%	5,71%	2,53%	3,46%	8,73%	7,45%	1,89%
Maquillaje	P	62,5	71,8	77,3	92,5	93,3	88,2	80,4
	cve%	12,65%	2,55%	1,30%	1,17%	1,53%	2,89%	0,84%
Manicure y pedicure	P	62,5	83,1	95,5	96,2	93,3	94,1	92,4
	cve%	12,65%	1,84%	0,52%	0,81%	1,53%	1,98%	0,49%
Tallado	P		36,6	51,3	60,4	43,3	35,3	47,7
	cve%		5,36%	2,34%	3,33%	6,54%	10,70%	1,79%
Depilación	P	50,0	76,1	82,5	83,0	83,3	76,5	80,6
	cve%	16,33%	2,29%	1,11%	1,86%	2,56%	4,39%	0,84%

una nueva definición del trabajo de cuidado del pelo y la apariencia, buscando una profesionalización y un mayor estatus social. La difusión de esta denominación se relaciona con el desarrollo internacional de la peluquería como profesión *-hair styling-* que logra insertarse en el mundo del diseño y la moda.

Los efectos de esta historia están presentes en las denominaciones y los significados que las personas entrevistadas dieron a su trabajo. El término “estilista” fue el término escogido mayoritariamente. Este parece expresar lo que actualmente se considera el oficio típico en las peluquerías y salones de belleza “modernos” que ofrecen servicios a una clientela mixta. Las distintas experiencias de formación y trabajo de estos estilistas tienen en común la capacidad de desempeñarse en una amplia gama de tareas, desplegando saberes y competencias diversas. La variedad de las actividades puede ir desde distintos servicios concentrados en el cabello (corte, peinado, cepillado, tintura, rayitos, alisados, extensiones, ondulados) o ampliarse hacia otras partes de cuerpo, como el rostro (maquillaje, pestañas postizas, tratamientos faciales), las manos (manicure), los pies (pedicure) o el cuerpo entero (masajes, depilación). El grado de versatilidad y polivalencia adquirido da lugar a la expresión “estilista integral” que utilizaron varios entrevistados para dar cuenta de su oficio.

Javier, quien lleva cerca de 40 años en esta profesión, hace parte de los barberos que vivieron la transformación de las barberías a peluquerías *uni-sex* en la década de 1970. Él se adaptó a este cambio ampliando sus conocimientos y modificando la forma de denominar su oficio para transformarse en “estilista”. Javier comenzó con una barbería en Soacha ofreciendo “corte tradicional para caballero” y se considera pionero en la introducción de la “peluquería moderna” en el municipio, ofreciendo cortes para dama que se llamaban “cortes de avance europeo”.

A pesar de que tanto hombres como mujeres se definen como estilistas, el ejercicio del oficio está atravesado por una nítida distinción de género: los hombres no hacen manicure ni pedicure. Sebastián, peluquero en un salón de belleza de clase alta, cuenta que el manicure fue lo primero que aprendió en la academia, a pesar de que era evidente que nunca ejercería ese oficio. David, estilista que se autodefine como “gay” y dueño de un pequeño establecimiento en el sur de la ciudad, prefiere ser reconocido como “estilista in-

considera que estamos en una nueva fase en la profesionalización del oficio y en su pleno reconocimiento en el campo del diseño y la moda. Para él, es hora de que, al menos en la “alta peluquería” del país, pasemos del estilista al “artista”, capaz de diseñar totalmente la imagen de sus clientas:

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

Por otra parte, en nuevos nichos de mercado y de políticas de identidad, asistimos al surgimiento de nuevas barberías masculinas “afro”, que reivindican el estilo “americano” de barbería y corte y se dirigen a una clientela masculina, en su mayoría blanca, joven y de clase media. El estilo “americano” de los cortes se asocia con la precisión en el uso de la cuchilla y la nitidez del peluqueado. Johan, propietario de Estilos Rap, y Bryan, barbero en la peluquería Hair: Black and White, se enorgullecen de su destreza con la cuchilla y con la máquina de rasurar y reivindican la influencia negra norteamericana y de la cultura hip-hop. Bryan opina que los hombres heterosexuales son los que mejor saben manejar las máquinas rasuradoras, habilidades que no poseerían ni las mujeres ni los gays.

Género y profesionalización

El mayor o menor prestigio y remuneración otorgados a las distintas ocupaciones remite al proceso de construcción social de las calificaciones. Como lo recuerda Daune-Richard (1998), desde los orígenes de la sociología del trabajo francesa, la idea de calificación fue objeto de dos aproximaciones opuestas: una sustantiva, basada en el tiempo de formación (Friedmann), y una relativista y conflictiva (Naville), según la cual la calificación es un juicio social sobre la calidad de los trabajos y un proceso negociado de categorización que

se traduce en clasificaciones en los sistemas de salarios:

Sistemas de signos que, al utilizar el lenguaje universal del dinero, expresan la visibilidad y la invisibilidad de las competencias, su legitimidad, y al fin y al cabo, la verdad de los actores y de las relaciones de fuerza en la negociación (Daune-Richard, 1998: 55)

Como juicio social y relación de poder, las calificaciones pasan necesariamente por el filtro de las representaciones sociales, “las que diferencian el trabajo del no-trabajo, las tareas de los oficios y también aquellas que diferencian a los trabajadores entre sí” (Daune-Richard, 1998: 50). Por lo tanto, intervienen las representaciones de lo masculino y lo femenino y del orden de los sexos. La división sexual del trabajo, como concepción del orden de los sexos, no sólo separa trabajos de mujeres y trabajos de hombres, sino que opone calificaciones masculinas y destrezas “naturales” femeninas. Esta concepción tiene efectos sobre el mercado, que se traducen en una devaluación de los conocimientos implicados en las profesiones femeninas, los cuales son vistos como saberes naturales, domésticos o intuitivos que difícilmente son considerados verdaderas calificaciones.

Una de las estrategias de las mujeres para alcanzar la equidad en el mercado de trabajo ha sido la defensa del carácter profesional de sus actividades, la reivindicación de sus calificaciones y la desnaturalización de sus saberes; estrategia que se combina, muchas veces de manera ambigua, con la defensa de la especificidad femenina de sus profesiones (Arango, 2011b). En un campo como este, la profesionalización ha ido de la mano con la incursión creciente de varones que han logrado hacer reconocer la superioridad de sus competencias, en particular en el corte profesional, apoyados en las conquistas logradas por otros hombres en el campo internacional del *hair styling*.

Como en muchas profesiones del cuidado, el hecho de que una actividad considerada femenina sea realizada por varones puede tener dos efectos que no son excluyentes: por una parte, un cuestionamiento de la virilidad de los hombres que se dedican a dicha actividad; por otra, una demarcación del modo masculino de ejercer la profesión con respecto al ejercicio femenino de la misma, asociándose la versión masculina con la incorporación de nuevas destrezas, conocimientos y calificaciones. Algo semejante es observable en

el campo de las peluquerías, en donde una minoría de hombres goza de un mayor reconocimiento de su profesionalismo, al tiempo que enfrentan variados estereotipos sobre los “estilistas gay”.

Dicha inequidad es percibida y cuestionada por mujeres estilistas como Dora Lilia, propietaria del centro de belleza que lleva su nombre, quien defiende el valor del trabajo de las mujeres en esta profesión y se empeña en alcanzar el éxito económico y el reconocimiento de una clientela de clase media, mayoritariamente femenina, que se sienta interpretada adecuadamente por mujeres. Para ello debe enfrentar, no sólo la competencia activa de los varones, sino los estereotipos y resistencias de la clientela.

Los relatos de la clientela (Arango, Bello, Ramírez, 2012) revelaron la existencia de una desconfianza hacia el profesionalismo de los estilistas que, en algunas ocasiones, fue claramente asociada con el género. Así lo expresa Carolina, quien le atribuye mayor profesionalismo a los hombres:

“... un rezago de mi formación patriarcal es que no le tengo confianza a las mujeres para cortar el pelo pero es que no me ha ido bien [...] donde yo vivía al pie del edificio había un salón de belleza y me quise hacer clienta de la señora [...] me sentí con el pelo muy mal cortado y la respuesta que ella me dio, me dejó de plomo porque me dijo: ‘tranquila que eso el pelo crece’. Eso hizo que yo también hiciera una generalización con las mujeres y es ‘no saben cortar, son unas irresponsables, ven las cosas tan fáciles’ [...] A mí sí me gusta que me lo corte o un hombre o un homosexual, indistintamente, porque me parece que tienen más experiencia, saben hacerlo mejor”

Lanita Jacobs-Huey (2006) analiza las estrategias discursivas que los formadores en peluquería transmiten a sus alumnas -estilistas afroamericanas- para que se defiendan de la desconfianza que encuentran entre sus clientas, mujeres como ellas, poseedoras de saberes domésticos sobre el cuidado del pelo y reticentes a reconocer su autoridad profesional (y a pagar por ella un precio adecuado). Probablemente, esta cercanía con lo doméstico explique mejor las dificultades de numerosas mujeres estilistas para hacer reconocer su profesionalismo e idoneidad para cortar el pelo que la misma creencia -presente en algunos testimonios- en los efectos nocivos de la menstruación.

pequeños establecimientos en los que una proporción importante de mujeres propietarias y estilistas obtienen ingresos de subsistencia. Entre uno y otro polo del espectro social, hay una vasta gama de negocios y de posibilidades estilísticas para las clases medias.

La idea de campo nos permitió mostrar la distribución desigual de los capitales económicos, culturales y simbólicos en este sector que encuentra su especificidad en el cruce entre un mercado laboral informal con una de las industrias globales que más riqueza material produce ofreciendo bienes de alto contenido inmaterial.

Nuestra perspectiva de análisis de las desigualdades de género y clase social reveló cómo estos dos vectores de dominación no son dimensiones separadas sino que se refuerzan y construyen recíprocamente. De este modo, las ventajas económicas que los hombres empresarios de la “alta peluquería” tienen en el mercado laboral no dependen únicamente de su posición de clase, sino también de su condición de varones. Sus mayores oportunidades para acceder a recursos económicos están asociadas a la representación social reconoce a los hombres competencia y legitimidad para crear una empresa, acceder al crédito, etc. Inversamente, los menores recursos económicos de las mujeres, en los segmentos más vulnerables de este universo de producción, no se deben únicamente a su desventajosa posición de clase, sino también a su condición de mujeres, con la sobrecarga de trabajo doméstico que conlleva.

Observamos cómo la división sexual del trabajo, con sus efectos de invisibilidad y naturalización de los saberes y competencias de las mujeres, genera efectos contradictorios de devaluación y revalorización de los oficios en este sector. Por una parte, repercute en una jerarquización de los oficios que opone el corte del cabello, como máxima expresión del talento y el profesionalismo masculino, al cuidado de las uñas, como actividad ciento por ciento femenina y poco valorada. Por otra parte, el énfasis en el servicio al cliente y en la atención personalizada contribuye a visibilizar algunas de las competencias emocionales y relacionales desplegadas por las mujeres. Aunque las interrelaciones de clase social y género inciden en la construcción de una visión dominante de las reglas de atención al cliente que estigmatiza los modos domésticos y familiares de cuidar la apariencia, las mujeres, apoyándose en los valores que circulan en este campo, también desarrollan estrategias para defender y valorizar la especificidad de sus saberes.

- Arango, L. G. (2011a). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *Manzana de la discordia*, 6, (1), 9-24.
- Arango, L. G. (2011b). Género, belleza y pretensiones artísticas en el campo de las peluquerías. *Revista Latina de Sociología*, 1, 1-44.
- Arango, L. G. (2011c). El trabajo de cuidado: ¿servidumbre, profesión o ingeniería emocional? En L. G. Arango y P. Molinier (Eds.), *El Trabajo y la Ética del Cuidado*, (91-109). Medellín, Colombia: La Carreta Editores & Universidad Nacional de Colombia.
- Arango, L. G., Bello, J. y Ramírez, S. A. (2012). Género, belleza y apariencia: la clientela de peluquerías en Bogotá. Artículo en proceso de evaluación.
- Barrig, M. (2001). *El mundo al revés: imágenes de la Mujer Indígena*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Black, P. (2004). *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. Abingdon, Inglaterra: Routledge.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction*. Paris, Francia: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*. 2 (5), 11-23.
- Bourdieu, P. (1998). *La Domination Masculine*. Paris, Francia: Seuil.
- Bourdieu, P. Y Wacquant, L. (1995). *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Los Angeles, EE.UU.: University of California Press.
- Daune-Richard, A. (1998). Qualifications et représentations sociales. En Maruani M. (Ed.), *Les nouvelles frontières de l'inégalité. Hommes et femmes sur le marché du travail* (pp. 47-58). Paris, Francia: La Découverte.
- Gasparini, L. y Tornarolli, L. (2009). Labor informality in Latin America and Caribbean: patterns and trends from household survey microdata. *Desarrollo y Sociedad*, 63, 13-80.
- Gimlin, D. (2002). *Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture*. Los Angeles, EE.UU.: University of California Press.

Glenn, E. N. (2004). *Unequal Freedom: How Race and Gender Shaped American Citizenship and Labor*. EE.UU.: Harvard University Press.

Glenn, E. N. (2009). Le travail forcé: citoyenneté, obligation statutaire et assignation des femmes au care. En P. Molinier,, Laugier S & P. Paperman (Eds) *¿Qu'est-ce que le care?* Paris, Francia: Payot.

Hill, P. C., (2000). *Black Feminist Thought*. New York, EE.UU.: Routledge.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Los Angeles, EE.UU.: University of California Press.

Jacobs-Huey, L. (2006). *From the Kitchen to the Parlor: Language and Becoming in African American Women's Hair Care*. New York, EE.UU.: Oxford University Press.

Jones, G. (2010). *Beauty imagined: a history of the global beauty industry*. New York, EE.UU.: Oxford University Press.

Kang, M. (2010). *The Managed Hand: Race, Gender, and the Body in Beauty Service Work*. Los Angeles, EE.UU.: University of California Press.

Klein, E. y Tokman, V. (1988). Sector informal: una forma de utilizar el trabajo como consecuencia de la manera de producir y no viceversa. *Estudios Sociológicos*, 6, (16), 205-212.

Lipovetsky, G. (1997). *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris, Francia : Gallimard.

Maloney, W. (1998). *The Structure of Labor Markets in Developing Countries: Time Series Evidence on Competing Views*. The World Bank Policy Research Department, 1940, recuperado de <http://ssrn.com/abstract=597229>

Pedraza, Z. (1999). *En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.

Perry, G. E., Arias, O.S., Fajnzylber, P., Maloney, W.F., Mason, A.D., Saavedra Chanduvi, J. (2007). *Informalidad: escape y exclusión*. Washington, EE.UU.: Banco Mundial.

Pineda, J. (2008). Informalidad y calidad de empleo. En *Vías y escenarios de la transformación laboral: aproximaciones teóricas y nuevos problemas* (pp. 281-306). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

