

## TRABAJO Y EMPLEO EN BARBERÍAS Y SALONES DE BELLEZA AFRO EN CALI: UN ANÁLISIS INTERSECCIONAL

*Jeanny Posso*

En la investigación realizada en Cali en que se basa este texto<sup>64</sup> se encontró que las barberías para la población afrocolombiana, desde su surgimiento en la década de 1990, se convirtieron en una alternativa adecuada de emprendimiento y empleo para muchos hombres negros en comparación con otros trabajos poco cualificados y mal remunerados, como la construcción, el pequeño comercio o las ventas ambulantes. La demanda de los servicios ofrecidos por pequeños establecimientos especializados en lo que se conoce como el estilo de “corte americano” (Murillo, 2007) se extendió de los barrios populares a los sectores de clases medias negras y a un sector de jóvenes mestizos que no encontraban en las barberías tradicionales el estilo de corte deseado. Progresivamente, las barberías afro se han extendido desde el Distrito de Aguablanca, una de las zonas más deprimidas de la ciudad donde habita la mayoría de la población negra, a zonas de clases medias y medias bajas. La aceptación de este estilo de arreglo de cabello entre la población mestiza y las clases medias negras ha llevado a que este servicio se incorpore también a la oferta de las peluquerías unisex que atiende a población blanca-mestiza de los estratos 3 y 4, así como a que algunos hombres mestizos hayan incursionado como barberos de este estilo.

Un panorama distinto encontramos en cuanto a las actividades relacionadas con el cuidado del cabello de las mujeres afrocolombianas: para la mayoría de quienes lo practican no se ha convertido en un oficio rentable. Los servicios del cuidado del cabello de las mujeres negras son diversos y con muchas aristas, ya que estas mujeres experimentan en principio una relación ambivalente (y no exenta, en algunos momentos, de ansiedad o sufrimiento) con su cabello producto del rechazo experimentado a lo largo de su vida por no encajar en el canon de belleza dominante. Como consecuencia, el mundo de la estética femenina afro en Cali es actualmente objeto de discusión por parte de diferentes sectores de las mujeres negras, más y menos politizadas, con referencia a

<sup>64</sup> J. Posso (2015) “Los servicios estéticos de cuidado del cabello en la ciudad de Cali”, Vicerrectoría de Investigaciones, Universidad del Valle. En el equipo de investigación participaron Melania Satizabal, como asistente de investigación, y Miyerlandi Cabanzo, Héctor Fabio Bermúdez, Elizabeth Duarte y Ange La Furcia, como monitores.

la cuestión de la identidad y sus distintas visiones. En particular, se observan diferentes puntos de vista sobre la relación entre la identidad étnico-racial y el aspecto del cabello. Es así como, por un lado, para un sector el cabello hace parte fundamental de la identidad cultural de las mujeres negras y promueven una estética basada en los peinados de origen africano; para otras lo fundamental es su color de piel y, con opiniones diversas sobre los peinados tradicionales, utilizan en mayor medida técnicas para alisar u ondular sus cabe.

En Colombia los altos costos que implica el cuidado del cabello afro de las mujeres – tanto los de carácter étnico (trenzados o arreglos a partir de la apariencia natural del cabello afro) como aquellos orientados al modelo de belleza dominante (alisados u ondulados) – no permiten que estos servicios sean ofrecidos de forma generalizada a los sectores populares a los que pertenece la mayor parte de la población negra. Existen contados establecimientos en la ciudad cuya clientela objetivo sean estas mujeres y los pocos existentes están situados en su mayoría en sectores de clase media baja, con solo un establecimiento en un sector de clase media acomodada. En este punto, es importante resaltar que los servicios de estos establecimientos van dirigidos principalmente a dar una apariencia lisa del cabello, dado que es la demanda mayoritaria de sus clientas; los peinados étnicos se ofrecen para las niñas o, muy excepcionalmente, a solicitud de alguna clienta adulta.

De hecho, el arreglo del cabello de las mujeres negras sigue siendo primordialmente un trabajo que, en unos casos, se realiza mediante el cuidado mutuo entre familiares y amigas; en otros, de un servicio que algunas mujeres prestan a domicilio en su tiempo libre (sábados y domingos). Estas últimas pueden ser hábiles trenzadoras o mujeres que han adquirido destrezas con los productos químicos para el alisado, una actividad que les reporta ingresos extra pero que generalmente no constituye su principal actividad económica.

Partiendo de estas precisiones, se ofrece a continuación una comparación entre el funcionamiento de las barberías afro masculinas y los salones de belleza dirigidos a una clientela femenina afro. Nos basamos, por un lado, en once entrevistas rea-

lizadas en cinco barberías afro y en un salón unisex que prestaba este servicio, situados en estratos 1, 2, 3, 4 y 5 de Cali; por otro, en la exploración realizada en cuatro peluquerías para mujeres afro, tres en estrato 3 y una en estrato 5, en las que se entrevistó a propietarios/as o administradores/as y a trabajadores/as<sup>65</sup>.

Los análisis se basan en dos ejes analíticos centrales. De un lado el *enfoque interseccional*, con el que se busca estudiar cómo se expresa el entrecruzamiento o la acción simultánea de categorías de desventaja social como la clase social, el grupo étnico-racial y la identidad de género; este enfoque proviene del pensamiento *black feminist* y enfatiza las interconexiones y articulaciones entre distintos tipos de opresión que se generan a partir de las diferencias sociales (Davis, 2004; Hill Collins, 1990). Interesa aquí el análisis de las opresiones en un eje sistémico común de dominación de acuerdo a cada contexto histórico, como el propuesto por Patricia Hill Collins. Más allá de la mera descripción de las similitudes y diferencias distintivas de estos sistemas de opresión, esta autora centra su atención en cómo se produce la interconexión, subrayando la naturaleza entrelazada de las opresiones.

Por otro lado, la investigación se apoya en el concepto de *trabajo de cuidado*, que atiende al reconocimiento del valor de las actividades que tradicionalmente realizaron las mujeres en el ámbito doméstico, actividades que antes fueron consideradas carentes de valor por no ser objeto de transacción económica y estar cargadas de contenidos emocionales atribuidos al rol natural femenino (Molinier, 2012). Al pasar al mercado, estas actividades conservan cierta carga valorativa negativa – actividades irrelevantes y secundarias –, que no requerirían de aprendizaje o entrenamiento alguno. Surgido de la crítica feminista a la economía y la sociología del trabajo (Del Río y Pérez, 2002; Carrasco *et al.*, 2003), permite entender uno de los ejes centrales de seg-

<sup>65</sup> Ocho entrevistas, además de la realizada a la presidente de la Asociación de Mujeres Afrocolombianas (AMAFRO-COL). Los nombres de los entrevistados y de los establecimientos han sido cambiados para preservar su identidad, salvo en el caso de Claudia Guerrero y de Emilia Valencia, y sus respectivos negocios, por ser figuras públicamente conocidas.

mentación del mercado de trabajo, marcado por categorizaciones de género (Arango, 2011a).

### Las barberías y peluquerías afro masculinas

Podríamos situar el surgimiento del oficio del barbero afro en Cali a finales de la década de 1980, cuando empiezan a aparecer los primeros establecimientos especializados en la estética conocida como *cor-te americano* en el Distrito de Aguablanca (Murillo, 2009: 122). En su mayoría se trató de inmigrantes que, a partir de la imitación de modelos encontrados en imágenes de revistas, en la televisión y de experiencias migratorias, la recrearon en diversos contextos rurales y urbanos de la Costa Pacífica y luego los trajeron a Cali. Gradualmente, una actividad que hacía parte del cuidado mutuo entre familiares, amigos o vecinos, se fue convirtiendo en actividad remunerada en el ámbito familiar, barrial o rural de Buenaventura, Guapi, etc., y que podía ser prestada en la vía pública. Ya en el entorno de una ciudad como Cali, las normas de convivencia, que implicaron en ocasiones la intervención de la fuerza pública que consideraban esta actividad ambulante como una invasión del espacio público (Murillo, 2009: 115), obligaron al establecimiento de locales y a la estabilización de un oficio que se fue difundiendo. Veamos a través de la historia y relatos de nuestros entrevistados cómo fue este proceso.

En 2012, Aníbal era un hombre afro de 34 años proveniente de la zona rural de Guapi (Cauca) que había iniciado el aprendizaje del oficio cuando tenía unos diez años de edad, al practicar con otros niños, familiares, amigos y vecinos a partir de observar imágenes de artistas de Nueva York. Utilizaba las pesadas tijeras de confección de su mamá y poco a poco empezó a hacerse conocido en su vereda y a cortar el cabello incluso a los adultos. Aparte de este pasatiempo, sus primeros trabajos estuvieron relacionados con actividades tradicionales de su entorno, ayudando a su papá en la agricultura y la pesca. Cuando llegó a Cali hacia 1993, siendo todavía menor de edad y estudiante de secundaria, ayudaba los fines de semana a su hermano en el trabajo de la construcción. Con el dinero que ga-

naba fue comprando instrumentos para montar su peluquería.

Como para muchos otros, para Aníbal este oficio resultó una buena opción frente a trabajos poco cualificados y mal remunerados: *Y debido a que era un trabajo muy duro la construcción, entonces dije no, esto no. Yo veía el trabajo que ellos pasaban y ganaban muy poquito. Entonces, en cambio, la peluquería me gustó porque, si uno lo administra bien, es muy rentable* (Aníbal, educación secundaria, propietario-estilista de El Niche, estrato 2).

Como barbero afro, Aníbal se inició en 1997 haciendo su trabajo en la calle, en Aguablanca. Afuera de su casa, bajo una palma, ponía un espejo, una silla y una grabadora con música, alrededor de la que se reunían muchos jóvenes, clientes y no clientes, lo que generaba mucho ruido. Las quejas de los vecinos llevaron a su familia a presionarlo para que en 1988 alquilara un local, que al poco tiempo se convirtió en sitio de reunión para los jóvenes negros de la zona que promovían una cultura afro con influencias de países como Jamaica, Haití y Estados Unidos. Este tipo de expresiones culturales configuraron un nuevo patrón identitario en la ciudad que ha sido descrito por Murillo (2009: 4) como *afroamericanismo*, "donde la identidad se asume no sólo desde la territorialidad, sino también desde las influencias que se establecen a partir de los flujos migratorios y los procesos mediáticos que operan desde la globalización".

Por su parte, Henry, joven de Puerto Merizalde, corregimiento de Buenaventura, llegó hacia el año 1999 tras prestar el servicio militar. Ante la falta de oportunidades de empleo, empezó a trabajar en la peluquería de su primo en un barrio de estrato 3, en el nororiente de la ciudad: *un primo tenía una peluquería en la Nueva Base y con él prácticamente digamos... tenía idea, pero con él me especialicé un poco* (Henry, 35 años, estudiante universitario, propietario de la peluquería Snoop Dogg, estrato 3).

Tras trabajar durante otro tiempo en el local de otro primo en el barrio Nápoles decide establecer su propio negocio en el 2001. Su inspiración eran los raperos norteamericanos: *Lo que pasa es que en esa época había una tendencia a identificar las peluquerías con el nombre de los raperos o cantantes norteamericanos, existía la 'Busthas Clam', que eran*

las agrupaciones de moda, la 'Tupa', Doggy Dog y Snoop Dog es la misma persona. Su peluquería fue un sitio de referencia de la cultura afronorteamericana: *me gusta bastante el rap; aquí casi no lo escucho ya porque es una tendencia que ha ido cambiando; antes era sólo rap, sólo rap, sólo rap [...] y uno identifica estas peluquerías con esos cantantes o con algo que tiene que ver con afro, porque es negro, son cantantes afro también.*

Es importante mencionar que hay recientes cuestionamientos al corte americano como forma de ocultamiento del pelo afro de los hombres, comparable a la postura de extensiones o al alisado para las mujeres, pues implica cortar el cabello casi al ras. En algunos de los fragmentos de nuestras entrevistas pudimos identificar la imagen que los peluqueros afros desean proyectar a su clientela a partir de la asociación entre el pelo afro con el pelo desordenado: *Sí, ha cambiado, eso poco a poco uno cambia, porque un peluquero cómo va a mantener afro. El cliente va decir 'No, pero vos sos peluquero y mantenés afro, todo desordenado'; uno tiene que mantener bien ordenadito también* (Fabio, afro, 23 años, barbero, peluquería Los niches.)

Una asociación similar se encuentra en Aníbal cuando describe como se inició en el oficio:

A ver, yo llego a ser peluquero. Pues yo empecé, yo me imaginaba pues haciendo cortes porque en la Costa Pacífica, desde los ocho añitos yo me imaginaba que uno veía las personas con ese afro, nuestra cultura, nuestra raza con ese pelo grandote. Empezado a ver ya que empezaron a llegar los Lugo, uno veía por revista o por video los afroamericanos de Nueva York con un estilo que uno no había visto en el Pacífico. Porque uno en el Pacífico mantenía con ese cabello todo desorganizado; entonces eso que el 'vanilla', el 'mesa', el 'jersy', cortes bien organizaditos y que lo hacen ver a uno como diferente, que usa Will Smith. Entonces me entró como la curiosidad, que bueno uno poder arreglarle el cabello a nuestra gente.

El pelo afro tradicional en los hombres es referido como un cabello desorganizado, grande, desproporcionado; el nuevo estilo de corte se propone como una solución a este problema.

En general, los barberos entrevistados llegaron al oficio por inclinación personal y se sentían orgullosos de su oficio. El efecto positivo suscitado en sus clientes con su trabajo genera un reconocimiento en la comunidad y cierta seguridad en los entornos violentos de algunos barrios populares, como lo muestra el testimonio de Diego, del barrio El Poblado (Aguablanca):

*[...] porque no solamente la gente te respeta aquí [en la peluquería] y se te respeta afuera. Si dicen '¿Ah, ese man qué?', contestan 'Ah, ese man es el peluquero, dejalo quieto'. ¿Me entendés? Eso marca la diferencia, porque la gente te mira por ahí y todo el mundo te saluda. X o Y persona, sea de acá o no sea de acá, te saluda porque vos sos el peluquero y con el peluquero nadie se quiere meter. [...] Porque vos sos el encargado de dejar a la gente bien... claro.* (Diego, afro, 21 años, educación secundaria, barbero de El Niche, estrato 2).

Se relaciona así con la diferenciación del oficio respecto de actividades delincuenciales: *porque al menos uno hace algo. No como otros que andan por ahí '¡Ay! Ese man es un matón, un ladrón'. En cambio: 'El muchacho es peluquero, le hace un favor a la gente, eso es gente de bien'. La gente más que todo analiza eso* (Nelson, afro, 23 años, educación secundaria incompleta, peluquero en Marlon, estrato 1).

Esta valoración por el oficio se comparte, Así pueda considerarse al comienzo como una etapa temporal hasta poder desarrollar otros proyectos personales, puede convertirse en una actividad más duradera: por ejemplo, para el ya citado Henry, en tanto negocio propio: *aunque el pensamiento mío no está aquí en la peluquería, la peluquería ha sido mi motor, lo poco y nada que tengo hoy me lo ha dado mi peluquería y no la pienso dejar; pero, pues también tengo planes muy grandes, y entre ellos estaba estudiar y seguir estudiando lo que estoy [...] no sé si, pues el futuro es incierto.*

El valor del oficio también está relacionado con el requerimiento de destrezas en el uso de la máquina eléctrica y de otras herramientas, como la cuchilla o la navaja barbera, que se consideran peligrosos tanto para el cliente como para el trabajador, y que se constituyen en indicadores de virilidad (Arango, 2011b: 18), habilidades consideradas de mayor valor

que las desarrolladas con las tijeras, que se asocian con las artes femeninas (Murillo, 2007). Como expresa Fabio al justificar que le gusta que le llamen "barbero": *Porque el barbero ya es tirando a todos los cortes afro. Ya cuando usted es peluquero, al peluquero ya le dicen a esas personas así... que son como maricas, digámoslo así, pues..., que le gusta otro sexo, vienen aquí con las tijeritas, sensualidad pues* (afro, 23 años, estudiante universitario, barbero de El Niche).

#### Condiciones de trabajo y relaciones laborales

En las peluquerías de sectores populares (estratos 1, 2 y 3), cuya clientela principalmente está constituida por personas del vecindario, se pueden dar distintos tipos de arreglos en cuanto al reparto del dinero recaudado por el servicio. Sin embargo, el denominador común es que se trata de relaciones bastante igualitarias basadas en relaciones familiares o de paisanaje entre el propietario o administrador del local y el resto de trabajadores. Esto tiene mucho que ver con el hecho de que los trabajadores se enganchan entre los familiares o amigos cercanos provenientes del mismo lugar de origen del propietario. Un criterio importante de las relaciones de trabajo está en la confianza mutua. De esta forma, el arreglo más usual de las peluquerías –la entrega del 50% de la facturación al propietario del local–, se reduce al 40% en las barberías afro, e incluso a un porcentaje inferior. Aquí no existen contratos laborales formales y, por lo tanto, cada trabajador resuelve sus servicios de prestación de salud de forma individual, en su mayoría a partir de los servicios subsidiados que ofrece el sistema de salud nacional. De la misma forma, no hay vacaciones remuneradas sino períodos de descanso acordados conjuntamente, por lo general a comienzos del año cuando la demanda del servicio se reduce. Mucho más lejos para estos trabajadores está el pensar en aporte al sistema de pensiones o cesantías.

Veamos algunos ejemplos. El primero es el ya mencionado negocio de Aníbal (Los Niches, El Poblado, Aguablanca), en que trabaja junto a otros cuatro barberos con edades entre los veinte y treinta años. Todos son personas cercanas a la familia o recomendados por amigos del barrio: Diego, afro de 21 años y oriundo de una vereda del norte del Cauca, llegó a trabajar por recomendación de un primo

suyo que es amigo de Aníbal; Fabio, afro de 23 años, es sobrino de Aníbal<sup>66</sup>. El local se encuentra en la misma casa en la que Aníbal vive de alquiler con su esposa y un hijo. La clientela está compuesta por amigos y vecinos de las zonas aledañas, de los que aproximadamente un 30% corresponde a hombres mestizos. Aníbal se beneficia del servicio subsidiado de salud a partir de su registro en el SISBEN<sup>67</sup>. El arreglo consiste en que los trabajadores le dan aproximadamente el 40% de lo que cobran por cada servicio, y que consideran un fondo común para cubrir los gastos del arriendo, el pago de los servicios públicos (agua, energía), la compra y mantenimiento de los muebles y espejos, así como la adquisición de insumos. Anteriormente ese porcentaje era mayor, pero Aníbal lo reconsideró para conservar a sus colaboradores: *Debido a que tiré cuentas y, pues, con lo que ellos me dan y lo que yo hago, sale. Entonces trato como de ser más equitativo con ellos, más justo... Y eso hace que uno no esté cambiando tanto de peluqueros, le sirve mucho al negocio porque ellos se sienten... Les sale otra oferta entonces se van y uno le toca buscar otro peluquero que son escasos.*

Otro ejemplo es el de Henry, propietario de Snoop Dogg, que trabaja con un primo y un paisano: *Mi primo es el alto, pero la relación con Fidel es de hermanos. Yo con Fidel me distingo desde el hogar infantil: estudiamos la primaria juntos, el bachillerato juntos, fuimos al ejército juntos. Casi toda la vida hemos estado allí. Por eso, cuando coloqué la peluquería, en la primera persona en que pensé en traerlo acá fue a él.* El criterio fue el de la amistad y

<sup>66</sup> Los jóvenes trabajan principalmente los fines de semana, cuando se incrementa la demanda, y algunas tardes, completando sus ingresos con trabajos a domicilio. Dos de ellos son sus sobrinos y están estudiando.

<sup>67</sup> El sistema de salud en Colombia es mixto, con participación del sector privado, y está formado por tres entes: el Estado, las aseguradoras privadas (las entidades promotoras de salud, EPS y las administradoras de riesgos laborales, ARL) y las instituciones prestadoras de salud, IPS (clínicas, hospitales, laboratorios, consultorios especializados, etc.). Existen dos regímenes, el contributivo, al que aportan todas las personas que tienen contrato de trabajo o que son trabajadores/as independientes con capacidad de pago, y el subsidiado, dirigido a población de los estratos 1 y 2 que es identificada mediante el Sistema de Selección de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN).



la confianza, que está relacionado con el manejo del dinero que se tiene en la peluquería:

*Aquí la recomendación la doy yo mismo: de esa persona, como le digo, es alguien que yo conozco del pueblo, porque en el pueblo casi todo el mundo más o menos coge la maquinita y entiende eso, trabaja eso. Entonces la honradez principalmente porque, sea como sea, la plata en la peluquería es una plata de bolsillo que usted hizo el corte y eso entró al bolsillo y, si a usted le da la gana y si el propietario, no está no la entrega.*

En Snoop Dogg el reparto de lo ingresado por los servicios se hace al 50%<sup>68</sup>:

*Eso es cincuenta-cincuenta, es mitad y mitad y todos trabajamos con el equipo, con su equipo. O sea, las máquinas con que trabaja él son de él, y digamos los otros implementos, como las cuchillas, el talco, la gel, lo otro que utilizamos, lo pagamos entre todos [...] lo que hace la mitad es para él, la otra mitad para mí. Igual yo con eso pago el establecimiento, el arrendo y lo que tiene que ver con lo otro que es anual, igual es de ahí que se saca.*

De forma similar, el arreglo en la peluquería Marlon<sup>69</sup> descansa en las relaciones de familia y paisanaje. Antonio, afro de 30 años y oriundo de Tuma-co, ejerce como peluquero-administrador en el local que abrió un primo suyo, Heriberto, propietario de la vivienda donde se encuentra el negocio, y quien se encarga del pago de los servicios públicos. Antonio trabaja junto a Nelson, un paisano de 21 años al que conoce desde la infancia. Ambos se comprometieron con entregar a Heriberto un valor fijo por cada servicio prestado, entre un 20% y un 25% de lo pagado por el cliente. Ambos comparten los gastos de los pocos insumos que requieren (cuchillas de afeitar, alcohol y servilletas). En cuanto a salud, Antonio apela al SISBEN, mientras que Nelson es beneficiario del servicio de salud como beneficiario de su mamá, profesora de escuela pública. La cercanía de la relación marca la forma de trabajo, como comenta Henry:

*[...] la relación que manejamos aquí no es de patrón-trabajador. Entonces las normas están establecidas tanto para mí como para ellos. O sea: él verá, no hay un horario exclusivo para que ellos vengan a trabajar; aquí se sabe que, como se trabaja por un porcentaje, el que no trabaja no gana; entonces, 'Yo tengo que hacer una diligencia', va, y nosotros nos quedamos trabajando [...]. El orden lo ponemos nosotros mismos y en ese sentido hemos tratado de llevar una relación y manejar las cosas aquí de la mejor manera entre todos, así esté yo que soy el propietario, las cosas marchan bien así no esté.*

En este caso, la condición para Nelson es que se pongan de acuerdo y la peluquería no esté desatendida entre semana y, principalmente, durante el fin de semana, cuando hay mayor afluencia de clientes. En ambos locales hay autonomía en cuanto a los horarios y el manejo de los clientes a partir de unos acuerdos mínimos.

La jerarquía se establece en todo caso por la antigüedad en el oficio, lo que se refleja en las respectivas edades. En los tres ejemplos citados, el propietario o administrador es la persona de mayor edad. Las trayectorias laborales se definen a partir de la experiencia en el oficio y, también, de la capacidad de gestión o del interés para instalar un negocio propio. Los jóvenes más recientemente llegados empiezan como aprendices y estabilizan su empleo en una barbería<sup>70</sup>. Más adelante, después de acumulado un tiempo de experiencia en el oficio, se independizan, como lo relata Henry: *hubo una época en que trabajábamos aquí cinco. Entonces, ya hoy esos cinco, casi todo esto es una escuela, ellos aprendieron aquí, aquí les enseñé yo también, él aprendió aquí, pero ya casi todos tienen su peluquería y hoy viven de esa peluquería.*

<sup>68</sup> Las tres personas que trabajan aquí resuelven los servicios de salud por medio del sistema subsidiado.

<sup>69</sup> La barbería no tiene nombre, sino que es conocida así por el apodo de Antonio, peluquero y administrador del local.

<sup>70</sup> Es importante mencionar que los trabajadores más jóvenes entrevistados también provienen de situaciones de desempleo y de oficios en el sector no formal de la economía.

### Barberías afro en sectores de clases medias

En los estratos 3 y 4 es posible que el propietario no sea una persona del oficio, sino alguien que identifica en este tipo de actividad una oportunidad de negocio en zonas donde la demanda no está cubierta, como es el caso de la barbería América: *A ver, te cuento algo de la historia: yo viví en Capri<sup>71</sup> e iba hasta El Guabal<sup>72</sup> a cortarme el pelo, porque no había ningún lugar en Cali en donde me pudieran hacer el corte con una cuchilla, que me desvanecieran como me gusta a mí. Ese era el único lugar en Cali* (Guillermo, 43 años, afro, tecnólogo, propietario y administrador de la barbería América, estrato 4).

Con recursos producto de la venta de un apartamento en otra ciudad, Guillermo adquirió hace tres años la barbería de la que fue cliente siendo muy joven, cuando ya esta había cambiado de barrio y se encontraba situada en Los Cámbulos, barrio de estrato 5. De forma estratégica, su nuevo propietario trasladó el negocio a una esquina en la que confluyen dos de las vías más transitadas de la ciudad, en un barrio de estrato 4, y lo dotó con mobiliario nuevo, aire acondicionado y *wifi*. Aquí trabajan siete personas, tres barberos afro entre los 18 y los 42 años, dos mujeres que realizan labores de apoyo y dos personas que se alternan las labores administrativas (el propietario y su esposa Ángela). Los barberos más experimentados estaban ya en el establecimiento cuando lo compró y eran conocidos por Guillermo; el más joven fue recomendado por un cliente del sitio actual. Es importante aclarar que Guillermo trabajó antes administrando otras peluquerías. Para dar una idea de los precios de esta peluquería el precio del corte de cabello fluctúa entre los 5.6 y 7.2 dólares<sup>73</sup>. La clientela está compuesta en su mayor parte por sectores medios y altos con los que ya contaba el establecimiento,

a la que se suma la que se ha captado gracias a la nueva localización.

El arreglo entre el propietario y los barberos, basado en la distribución de porcentajes de participación, es el que supone menor beneficio para los trabajadores de todos los estudiados: lo corriente es que el trabajador tenga una participación del 50% de los servicios prestados<sup>74</sup>, que aquí se reduce al 40%<sup>75</sup>. Los trabajadores son independientes por lo que ellos mismos asumen su salud, riesgos profesionales y pensiones. Sin embargo, Guillermo se queja de la poca disposición de sus trabajadores para ofrecer servicios adicionales e incrementar lo facturado a cada cliente: *Yo en este momento quisiera saber cómo puedo entrenarlos a ellos mejor para que supieran vender. Porque ellos saben su profesión, tienen su profesión, pero no saben vender.*

[...] *Pero el día que a ellos el cerebro les diga: 'Venga, yo le hago la nariz, las cejas, venga el corte, venga le echo una cremita en la barba, y cobremos veinte mil'... Eso es lo que yo quisiera, pero en este momento con ellos no he podido. Al parecer su motivación está apenas en las propinas con que completan su salario, como señala Gonzalo: Hay gente que viene cada ocho días, se corta el cabello y dan diez lucas de propina<sup>76</sup>. Probablemente no las obtendrían de incrementar los costos de los servicios totales prestados.*

La obtención de trabajo en las zonas de más altos ingresos está relacionada con la experiencia laboral y las relaciones interpersonales. Los peluqueros que tienen trabajo, o bien son propietarios o administradores, o bien son los de mayor edad y experiencia. Por otro lado, esto también depende del entorno social del que provienen, lo que podríamos llamar su capital social. Es de notar como los peluqueros afro que están en estrato 3, 4 o 5 obtuvieron sus trabajos por relaciones interpersonales, pues

<sup>71</sup> Capri es un barrio de sectores medios altos en el suroccidente de la ciudad de estrato 4.

<sup>72</sup> El Guabal se considera una zona de sectores populares cercano al centro, de estrato 3. Según Murillo (2007), la primera peluquería afro de Cali se estableció aquí.

<sup>73</sup> En pesos colombianos corresponden a valores entre los \$10.000 y \$12.000 de 2013.

<sup>74</sup> Aunque en algunos casos deben aportar los insumos, que son costosos si el servicio va dirigido a una clientela femenina, caso en que las tarifas son más altas.

<sup>75</sup> El propietario aporta los insumos, que no tienen un valor muy alto (no se acostumbra a lavar el cabello ni a aplicar tratamientos más allá de gel y el uso de alcohol como desinfectante).

<sup>76</sup> Equivale a diez mil pesos, que es igual al valor que se cobra por el corte de cabello.

previamente habían vivido o trabajado en zonas de estrato 3 y no en el Distrito de Aguablanca. Un ejemplo es Orlando, de Buenaventura, que empezó observando a otros peluqueros en las calles de su vecindario siendo adolescente; al llegar a Cali empieza su experiencia laboral en otros trabajos informales, primero picando plástico en una pequeña fábrica de bolsas de material reciclado y luego como mesero en una venta de ensalada de frutas. Orlando obtuvo su actual trabajo a partir de una recomendación personal:

*Resulta que cuando yo llegué de Buenaventura, llegué aquí a Cali, al barrio Panamericano, queda por Palmetto eso. Allá conocí a unos... a un señor que tenía dos hijos, tiene dos hijos que son mellizos, entonces yo empecé a peluquearlos a ellos, con ellos fueron las primeras personas que yo empecé a practicar aquí [...] Entonces yo empecé peluqueándolos a ellos y gracias al papá de él, la conocí a ella, a la dueña de la peluquería (Orlando, 26 años, estudios técnicos de diseño gráfico del SENA, barbero de Los Afro, peluquería afro unisex, estrato 5).*

En este caso encontramos dos características que favorecían su capacidad para situarse de mejor manera en el medio laboral. De un lado, su nivel educativo, y, del otro, cuando llega a Cali no va a vivir a un sector deprimido de la ciudad sino a un barrio de clase media baja. Una trayectoria similar la encontramos en Elías, sanandresano de dieciocho años, que también empieza su oficio como peluquero de forma empírica en Rozo, corregimiento de Palmira donde pasó su adolescencia. Al llegar a Cali, al barrio La Selva, una urbanización de clase media baja, obtiene su trabajo en la barbería América por medio de la recomendación de un primo suyo cliente de la barbería. Pueden encontrarse otros casos parecidos.

### **Las diferencias socioeconómicas en el trabajo de cuidado de las barberías**

En los sectores populares, y pese a que las tarifas son las más bajas de la ciudad (por ejemplo, el corte tiene un valor de entre 2.2 y 2.8 dólares), no siempre las personas están en condiciones de pagar: en

ocasiones se hacen rebajas en el precio, se fía o se llega a acuerdos con los clientes más asiduos para permitirles pagar a final de mes: *Hay clientes que a veces no pagan, no tienen el corte, se peluquean y pagan cada quince, cada mes que le pagan, los que son docentes, que trabajan en colegios, y entonces el día del pago ellos traen servilletas, traen un poco de cuchillas, ¡que nos alcanza para el mes!* (Aníbal, El Niche, estrato 2). Como dice Diego, claro, por lo menos hay personas que aquí llegan y dicen 'Ah, peluquéame en dos mil', y yo les digo 'Es que el corte no vale dos mil, sí te lo puede dejar en dos mil, pero el corte no vale dos mil, para la próxima el corte vale tanto' (barbero de El Niche, estrato 2).

En los últimos tiempos, después de convertirse Aníbal a una religión cristiana, cuando llegan clientes que sistemáticamente no pagan o que considera problemáticos prefiere sincerarse: *O a veces, anteriormente, pues yo le decía, no, le decía mentiras, cuando no estaba estudiando 'la palabra' le decía mentiras: 'No tengo... me faltan cuatro de turno que andan por ahí'. Pero ahora ya no puedo decirlo porque sería mentirles, más bien uno trata de decirles la verdad.*

Esto también ocurre en otros negocios, por ejemplo en Marlon: la clientela del negocio en su mayoría es la que traía Antonio, administrador del local, desde cuando cortaba el cabello en su casa o a domicilio. Quizá a esto último se debe su actitud seria y reservada en el trabajo, ya que debe lidiar con el tema del pago y la excesiva confianza con los clientes podría afectarlo. Se niega a fiar o rebajar el valor del servicio, mientras su compañero de trabajo recién llegado, Nelson, utiliza este tipo de favores para adquirir una clientela fiel: es más alegre y conversador que Antonio, lo que en la entrevista atribuye a la edad: *O sea, yo siempre he sido con las amistades por aquí y por allá y él no; él ya es de edad y todo.*

Otra adaptación a este contexto de precariedad económica consiste en que el peluquero más experimentado y con mayor clientela es quien trabaja todos los días y garantiza la apertura permanente del establecimiento, mientras que los trabajadores más nuevos o menos conocidos sólo trabajan los fines de semana o a partir de los últimos días de la semana, cuando la demanda se incrementa; su salario se



complementa con el trabajo a domicilio durante los días que no están en el local, lo se pudo observar tanto en la barbería Marlon como en El Niche.

En los establecimientos de los barrios de estratos 1 y 2 la relación con los clientes es cercana, es usual la visita a la peluquería sólo para conversar y enterarse de algunos acontecimientos del barrio, discutir sobre el programa de televisión de moda, sobre lo que pasa en la ciudad, etc. *Aquí el trato es más bien de amistad, eso. Aquí no se maneja eso que el cliente se sentó y calladito uno atendiéndolo, así como en otras peluquerías y no más le echó talco y chao. No, aquí es una recocha con todo el mundo [risas]* (Henry, propietario de Snoop Dogg).

Este ambiente contrasta con las de los sectores medios, que por lo general están situados en vías principales y de fácil acceso por medio de vehículo particular, como la barbería América o Los Afro<sup>77</sup>, o en zonas comerciales como Nueva Época, situada en el centro de la ciudad. Aquí, aunque algunas de las personas asisten con regularidad y de tiempo atrás, no necesariamente se conocen entre sí porque no se trata de una clientela de vecindario y tienen un origen social distinto. De acuerdo con Guillermo, las conversaciones plantean básicamente un espacio de sociabilidad masculina: *Usualmente aquí viene gente y habla unas barbaridades, y todo se queda aquí, es más privado pues entre hombres. Las mujeres, ellas ya están entrenadas para que se hagan las estúpidas a todo lo que se oiga aquí, porque si se ponen a poner atención no van a terminar bien.*

Sin embargo, son clientes con los cuales los trabajadores deben saber guardar la distancia y tener precaución para no traspasar ciertos límites, como manifiestan Gonzalo y Elías al ser preguntados por cómo manejaban la comunicación con el cliente: *De acuerdo a la disponibilidad que tenga el cliente. Si el cliente está dispuesto a entablar una comunicación conmigo uno lo hace, pero si uno ve que el cliente está como en otras cosas entonces es mejor limitarse a su labor y no pasarse. No pretender meterse en*

*donde no es bienvenido. Cómo yo soy nuevo yo trato de hablar lo que es* (Elías<sup>78</sup>, barbería Afro, estrato 4); *No necesariamente hay que hablar, pero si es bueno entablar la conversación, no para meterse en la vida personal, pero sí poner una conversación buena, que no sea uno como entrometido, sino socializarse con ellos, hacer la amistad para conservar más a la clientela* (Gonzalo, barbero de América).

En este contexto la incomodidad o el disenso que se pueda tener con el cliente no puede ser exteriorizada, como relata Elías: *Pero si el cliente es muy arrogante pues toca ignorar eso, uno no se puede igualar con las personas;* o, como expresa Orlando, barbero de la peluquería afro unisex ya mencionada, cuando se le pregunta por los aspectos más difíciles de su trabajo: *¡Ay! un cliente cansón, un cliente que sea exigente, que no se deje atender, que sea apresurado, que uno vaya a mitad de trabajo y ya él quiera ver los resultados, eso es lo más aburridor de esto, porque pues obviamente uno no puede pelear con el cliente, la decencia no pelea con nadie, uno tiene que ser muy decente con los clientes* (Orlando, Los Afro, estrato 5).

Estas diferencias en el trato llevan a que los jóvenes de las barriadas populares no sean considerados aptos para el puesto, como explica el propietario de la peluquería Nueva Época:

*Pues no es cuestión de discriminar, ni de excluir, sino que es cuestión de que... bueno, pues un pelado que está acostumbrado, por ejemplo que viva en El Retiro, que está acostumbrado a estar en pandilla o en esquinas, no te va a mirar con tanta seriedad. Y yo he trabajado con muchos pelados y he compartido con muchos pelados del Retiro, Vallado, República de Israel, Mariano Ramos, que tienen otra forma de pensar y de ver las cosas. Entonces uno dice 'No, ese pelado aguanta o tiene el nivel para estar en el centro'. Porque es que como digo yo, en el centro, por más barato que nosotros tengamos el corte allá, siempre llegan personas también con cierto grado de estudio, cierto grado de educación [...] Y como estamos en una zona céntrica, eso es un centro comercial [...] van a traer clientela. Porque, como te digo yo, a nosotros nos llegan jugadores*

<sup>77</sup> Situada en un barrio de estrato 5, a pesar de que ofrece servicios convencionales a hombres y mujeres, incluye los servicios de un barbero afro para corte americano y con su nombre busca atraer clientela afro.

<sup>78</sup> El entrevistado dijo que en términos raciales no se definía de ninguna forma, pero el entrevistador, Héctor Fabio Bermúdez, lo identificó en sus notas de campo como afro.

*de fútbol, gente de la televisión, del ámbito político también, del sector público también, tenemos mucha clientela (Ferney, afro, 37 años, estudios universitarios, propietario de Nueva Época, estrato 3).*

De hecho, al adquirir la propiedad 10 años atrás, en el 2002, Ferney cambió el nombre y la decoración del local con el fin de dar un giro a la imagen proyectada desde una visión muy étnica a una más abierta para incluir a clientela mestiza. Hoy, aunque la clientela afro sigue siendo significativa, no es la mayoritaria e incluso los otros trabajadores son mestizos.

Otros aspectos importantes del trabajo de cuidado en las barberías tienen que ver con la destreza manual que les permita tener precisión en el diseño de los cortes y seguridad para no producir cortes accidentales. Igualmente relevante es el tema de la bioseguridad en el manejo de las cuchillas.

### Las peluquerías femeninas para mujeres negras

Según lo planteado al inicio, no podemos considerar que en Cali se haya establecido el oficio de peluquera especializada en cabello afro femenino; sin embargo, encontramos algunos locales especializados en este servicio y trabajadoras empíricas con habilidades para el tratamiento y cuidado de este tipo de cabello. Se trata de un servicio dirigido al logro de una apariencia lisa del cabello en un momento en que algunos sectores de mujeres negras están debatiendo sobre su identidad y la relación de esta con su cabello. En este sentido, estos locales no expresan necesariamente una estética diferenciada de la apariencia femenina respecto de los salones de belleza para mujeres mestizas, salvo por el color de piel de las modelos que aparecen en las imágenes que decoran estos lugares, cuando las hay. Así pues, la especificidad está en el cuidado ofrecido al cabello de las mujeres negras, con productos y técnicas especializadas para obtener la apariencia deseada con el menor daño posible en el cabello y cuero cabelludo.

En este sector encontramos que, entre las mujeres que dieron el paso para establecer su propio

negocio o trabajar en peluquerías especializadas, se presentan tanto trayectorias que implican formación en academias de belleza como mujeres que solo tienen un aprendizaje empírico de sus habilidades. A continuación presentamos ejemplos de ambas trayectorias.

Milena, afrocolombiana de 48 años en 2014, con estudios secundarios y formación técnica en academias de belleza, a fines de la década de 1990 decidió abrir una peluquería especializada en el cabello de mujeres afro en el barrio República de Israel, un sector popular. Empezó junto a una amiga para atender los servicios de alisado y extensiones que no se ofrecían en otras peluquerías:

*Sí, me fui más enfocándome en los cabellos afro porque aquí casi no había quien le trabajara a los cabellos así. Uno iba a una peluquería y le decían, 'Ay no, cepillala vos, cepillala vos,' porque como el cabello de uno es tan difícil de que lo cepillen bien [...] Aquí casi no habían partes donde alisaran bien, entonces, es más, anteriormente uno tenía más clientela que ahora, porque no había quien alisara mucho aquí. En cambio ahora alisan mucho en las casas, se alisa la gente entre ellos mismos (Milena, clase media baja, propietaria-peluquera en la Salón Fanny).*

Según ella, antes las mujeres debían acudir a ciudades cercanas con una población afro mayoritaria, como Puerto Tejada o Buenaventura, para encontrar quienes les prestaran este servicio; así en las peluquerías para mestizas la atendieran, usualmente no sabían trabajar la textura de su cabello.

Milena empezó muy joven su aprendizaje arreglando el cabello de sus vecinas a domicilio o en su propia casa. Al abrir su negocio ya se había formado en una academia de belleza local y tenía experiencia en otras peluquerías para mujeres mestizas. También es importante en este caso mencionar una experiencia migratoria internacional hacia Panamá, donde aprendió algunas técnicas sobre el arreglo del cabello de las mujeres negras:

*Yo desde muy sardina cortaba puntas, me decían que tenía buena mano, no, toda la vida me gustó mucho [...] trencitas sí, normales, hacía trencitas normales en la casa y ya después me especialicé mucho en los alisados y aprendí a hacer la crema para alisar y todo eso [...] Yo me especialicé en*

*cabellos de negras, trabajé con las dominicanas que trabajan muy bien cabellos de negras, o sea pues es que aquí en Carrusel<sup>79</sup> casi no enseñan para trabajar en cabellos así afro, enseñan más que todo para trabajarle así a personas de cabello liso. Pero entonces yo me fui especializando poco a poco. Ya tenía más o menos la idea porque yo viví en Panamá. Entonces toda la vida me gustó, siempre me gustó, donde iba aprendía.*

Otro ejemplo parecido es el de Camila, una madre soltera afro de 30 años quien en 2012 era "asesora de imagen"<sup>80</sup> en Belleza Negra, un establecimiento situado en una zona de clases medias acomodadas. En su trayectoria educativa laboral inicial no se orientó hacia el oficio de peluquera, sino que después de culminar su educación secundaria terminó estudios como tecnóloga en sistemas, se capacitó en mercadeo y técnica de ventas, lo que le permitió tener un trabajo formal en un cargo administrativo de rango medio de una conocida cadena de supermercados de la ciudad por casi diez años, gozando de todas las prestaciones de ley. Posteriormente, se graduó como ceramista y se interesó por formarse en una academia de belleza y asistir a diversos cursos ofrecidos por casas distribuidoras de productos cosméticos. Después de adquirir esta formación renunció a su trabajo y empezó a trabajar como estilista en peluquerías unisex dirigidas a la población mestiza con la intención de montar posteriormente su peluquería, proyecto que emprendió y fracasó por problemas de gestión. Cuando la entrevistamos complementaba sus ingresos atendiendo a domicilio a sus antiguas clientas y con los ingresos producto de una microempresa de productos para el cabello afro que poseía desde 2002. Una de las razones para especializarse en el tratamiento al cabello de las mujeres negras fue el haber percibido cierto rechazo a su trabajo como estilista por parte de personas mestizas: *cuando trabajaba en la otra peluquería, por ejemplo iban personas blancas y decían, 'Está de turno ella para cortar el cabello,' 'Ay, no quiero': a la gente le gusta mucho el gay, 'Ay, yo prefiero con él, es que de pronto ella me daña el cabello,*

*me lo corta, me lo pasma, me lo ondula.' Entonces son cosas que a veces son incómodas.*

Por otro lado también hay mujeres propietarias de establecimientos que, sin tener formación en academias de belleza, se decidieron a pasar de una actividad realizada esporádicamente en el domicilio o en el lugar de trabajo de las clientas a un negocio propio. Es el caso de las hermanas Liliana (45 años en 2014) y Sonia (40 años), copropietarias junto con Nury (hija de Liliana) de la peluquería Linuson (barrio República de Israel). Tienen en común con Sandra, el haber tenido experiencias laborales relacionadas con las ventas.

Liliana, la mayor y con estudios secundarios, había cerrado una pequeña tienda localizada en el centro de Cali, en la que vendía ropa manufacturada, después de que el negocio vino a menos por la competencia de las mercancías chinas. Abrir la peluquería fue una opción de empleo que considera mantener al largo plazo. Antes, en su tiempo libre, alisaba el cabello a amigas y vecinas como un favor o cobrando una suma simbólica. Su hermana Sonia, igualmente con estudios secundarios completos, quien trabaja desde hace varios años en almacenes donde distribuyen extensiones para el cabello y productos capilares, en su tiempo libre también prestaba servicios de postura de extensiones en su domicilio. La idea de montar una peluquería hacia 2009 nace, según Liliana, porque:

*Siempre hemos trabajado peluquería pero sin el salón de belleza. Cuando yo trabajaba en el centro, en el centro casualmente alisaba a mis compañeras del centro... lo hacía así gratis, por amistad; pero acá en la casa sí venían clientas y lo hacíamos allá adentro en la casa. Mi hermana colocaba extensiones. Yo desde muy temprano siempre he alisado a personas pero sin tener la peluquería, entonces alisaba pero como por hobby. La gente venía a que la alisaran, la alisaba y ya... la gente le daba cualquier cosita a uno... no tenía tarifa... Ese no era mi trabajo, yo me contentaba con lo que me daban y listo... mi hermana sí lo hacía, pero a mi hermana sí le pagaban pues su plata como era, ella sí colocaba sus extensiones, hacía esas trencitas que hacen y todo el cuento" (Liliana, clase media baja, unión libre, propietaria-peluquera en Linuson).*

<sup>79</sup> Una academia de belleza local muy conocida.

<sup>80</sup> Denominación expresada por la entrevistada para referirse a su oficio en el salón de belleza.

La idea de iniciar el establecimiento se consolidó cuando Nury de 24 años, hija de Liliana, realizó estudios técnicos en estilismo y permitió complementar los servicios ofrecidos por su tía y su madre. De forma parecida a los barberos afro, por tanto, estas mujeres habían llegado al oficio por una motivación personal y se sentían orgullosas de su oficio:

*[...] es una profesión muy bonita, es algo muy bonito. Yo le digo a las muchachas: '¿qué sería de una abogada sin una buena estilista? ¿Qué sería un médico sin un estilista o asesor de imagen? [...] Ah, ¡que porque ella es abogada! No, todas necesitan una asesoría y buscan la mía. Y en el momento, ¿quién es la que está como teniendo el poder? La asesora de imagen [...] Es como una bendición que Dios me ha dado, lo cual yo he prosperado en eso y yo sé que con eso tú no te varas (Camila, Belleza Negra).*

Así, la entrevistada que se desenvuelve entre una clientela de sectores medios acomodados equi-para su oficio con otras profesiones que se basan en una formación universitaria.

Para Leidy, joven trabajadora afro en la peluquería Fanny, su satisfacción está en tener la capacidad de hacer sentir bien a sus clientas al mejorar su apariencia: *A mí me gusta mucho la peluquería [...] Pues es que eso es como una magia, cuando llega alguien, 'Ay yo quiero una extensión, yo me quiero ver así, ay yo quiero que me haga unos crespos, ay yo quiero que me deje bonita.' Se trata mucho de que la mujer, de que la persona, llegue a uno y uno pueda hacer algo bonito con esa persona.* (Leidy, veintisiete años, unión libre con dos hijas, educación secundaria, estilista en Salón Fanny, sector popular).

### Condiciones de trabajo y relaciones laborales

En este punto se presentan los casos de un local ubicado en estrato 5, tres en estrato 3, dos situados en un barrio colindante del Distrito de Aguablanca y uno en el centro de la ciudad.

En los establecimientos de sectores de clase media baja (estrato 3) se evidencia que también son importantes las relaciones familiares y de amistad al momento de iniciar el negocio o cuando se contra-

ta personal. En las tres peluquerías se presentaba algún tipo de vínculo familiar entre todos o algunos de los trabajadores del establecimiento. En Linuson, ya mencionado, las tres socias propietarias y trabajadoras del negocio son familiares entre sí y el local está situado en la vivienda materna, en una zona de estrato dos. Esto sin embargo no es óbice para que las socias sigan la norma de reservar el 50% de los ingresos para los gastos comunes. Las condiciones de trabajo están diferenciadas: por ejemplo, Inés, quien tiene trabajo como vendedora en un almacén de accesorios para el cabello, solo trabaja los fines de semana en la peluquería: así el horario de trabajo se adecua a sus necesidades. En dicho trabajo a Inés le reconocen todas las prestaciones de ley. Nury y Liliana trabajan durante toda la semana en la peluquería, pero están completamente desprotegidas en cuanto a servicio de salud y otras prestaciones laborales –pues no aplican para ser beneficiarias del servicio de salud subsidiado, como dice Liliana: *No tengo nada en este momento, no tengo seguro, no tengo nada, no tengo salud porque ahora todo mundo tiene Sisben... Me hicieron la visita y me salió el puntaje muy alto. Entonces me dijeron que pidiera otra visita y fui y pedí otra visita y volvió y me salió el puntaje muy alto. Me toca ir donde el médico particular... y mi hija igual... mi hermana sí tiene, ella paga seguro por el trabajo, porque ella es empleada en el centro.* Tal vez por eso su hija Nury, la única que tiene estudios técnicos, no se ve a sí misma trabajando en la peluquería más adelante: *En lo laboral no me veo aquí, yo incluso hice una carrera, gastronomía, y eso es lo que me está llamando la atención ahorita, y pues en el momento no he logrado conseguir un empleo en el rango que hice, pero a futuro sí me veo trabajando en el campo gastronómico.*

De forma parecida surgió en el 2008 la peluquería Deisy, en el Centro de Cali, por iniciativa de dos hermanas, una con formación en academias de belleza y la otra que trabajaba en la comercialización de extensiones de cabello y con deseos de invertir en un negocio. En el 2012, cuando se tomó la información, estaban vinculadas a la peluquería una de las fundadoras como propietaria, la otra socia que trabajaba esporádicamente, dos de sus

hermanas menores, una prima y una amiga<sup>81</sup>. Aquí se dan varios tipos de vinculación: la trabajadora más antigua, la prima, tiene un contrato formal con prestaciones de ley y bonificaciones de acuerdo al volumen de servicios; las dos hermanas, que apoyan además la administración del negocio, son remuneradas diariamente con un valor fijo, pero sin prestaciones adicionales; la otra trabajadora aporta el 25% de lo que ingresa. Como en la mayoría de establecimientos, los insumos son aportados por la peluquería.

El tercer ejemplo es el de Milena. Empezó el negocio hacia 1999 con una hermana con la que trabajó durante doce años, pero desde hace dos años su hermana emigró fuera del país. En el momento de la entrevista (2014), era la única propietaria de Fanny, y entre sus cuatro trabajadoras había una familiar, Leidy, de 27 años, hijastra de su hermano. Milena le daba un trato especial: mientras el porcentaje de aporte a la peluquería de las otras trabajadoras era del 50%, ella solo debía entregar el 40%<sup>82</sup>. Las trabajadoras están inscritas al Sisben.

La clientela depende de la localización del negocio y del tipo de relaciones interpersonales en que se han desenvuelto las propietarias. Por ejemplo, la del salón Fanny, la de mayor antigüedad encontrada, está situada en una avenida principal del barrio República de Israel por la que pasan las rutas de autobuses que conectan con el resto de la ciudad; sin embargo el salón de belleza también se ha dado a conocer a través del boca a boca de sus clientas. De acuerdo con Milena, la mayor parte de la clientela proviene de otros barrios de la ciudad, de estratos uno al cuatro, compuesta aproximadamente en un 70% por mujeres negras y en un 30% por mestizas. El peso de la clientela mestiza tiene que ver con los otros servicios que se ofrecen, como maquillaje, manicure, depilación y masajes, y con la contratación de una peluquera/manicurista mestiza que atiende principalmente a esta parte de la demanda. De las

tres peluquerías visitadas en sectores de clases medias bajas, esta era la única en la que se ofrecían los peinados tradicionales de trenzas, pero era un servicio ofrecido principalmente para las niñas, no para las mujeres adultas; muchas niñas esperan también con ilusión que sus madres les permitan alisarse y la primera ocasión en que lo hacen se constituye para ellas en un paso de la niñez a la pubertad.

La presión que ejerce la demanda es muy clara. Por ejemplo, la trabajadora más recientemente vinculada a esta peluquería es una mujer joven que desde la niñez empezó a realizar trenzas y peinados tradicionales entre familiares y amigas, pero que también debió aprender las labores de alisado con productos químicos que eran solicitados por sus amigas y clientas. Cuando se le preguntó cuál era la labor que más disfrutaba en su trabajo, explicó: *Todos, todo, o sea, lo que más, más me apasiona es las trenzas, o sea a mí me gusta mucho una trenza, todo lo que sea de trenzas, de crespos, el cepillado también, pero lo que más me apasiona a mí son las trenzas* (Leidy, afro, sector popular, veintisiete años, unión libre con dos hijas, educación secundaria, Salón Fanny). Sin embargo, en la peluquería ha estado aprendiendo a poner extensiones de cabello liso por medio de trenzas u otras técnicas como coserlas con hilo o emplear pegantes sintéticos, aplicar tintes, hacer crespos con pinzas eléctricas, etc. Uno de los proyectos con su pareja es reunir dinero para poder formarse en una academia de belleza y completar el aprendizaje que hasta ahora ha hecho de manera empírica: *Hasta ahora pues no he podido pagar en una academia en sí porque no hemos tenido el dinero y porque él [esposo] ha estado mucho tiempo desempleado. Pero él dice que en la primera oportunidad que nosotros, de pronto, tengamos el dinero, él me ayuda para que yo me meta en una academia y pueda aprender más.*

En el caso de Linuson, situado en una calle secundaria, la clientela tiene una composición diversa en cuanto a sus orígenes, pero más homogénea en cuanto a su color de piel, pues alrededor de un 80% de la clientela es negra: el fuerte de sus servicios van dirigidos a esta clientela. Por un lado, la familia es fundadora del barrio y buena parte de la clientela está formada por las vecinas del sector; por otro lado, Liliana todavía conserva como clien-

<sup>81</sup> Es importante mencionar que la amiga contratada es la única mestiza y se especializa en corte de cabello, tintes y manicure, mientras las otras trabajadoras se encargan de las técnicas relacionadas con el alisado y la postura de extensiones.

<sup>82</sup> El arreglo respecto para el servicio de arreglo de uñas es distinto: el 30% para la peluquería.



tas a algunas de sus antiguas amigas del centro de la ciudad, donde era comerciante y prestaba estos servicios; también es muy importante la labor de promoción de Sonia, que en su trabajo como vendedora de cabello sintético y productos capilares no desaprovecha la oportunidad de recomendar los servicios de la peluquería, como relata su sobrina Nury: *Eh, desde antes de montar la peluquería ya prácticamente teníamos varia gente... Amigas, gente que uno conoce, como te digo mi tía nos envía mucha gente de La Colmena... gente que viene [de otros barrios], de otra ciudad a que la peine uno. Podría caracterizarse como una peluquería de barrio en la que hay relaciones estrechas entre trabajadoras y clientas, lo cual se refleja en el ambiente del lugar, amenizado por sus propietarias con música salsa para que se sientan todos más a gusto: La clientela se acopla aquí, se acoge, es como si estuvieran en su casa. Nosotras las atendemos como si estuvieran en su casa, y ellas se sienten como en casa, se acoplan muy bien... es una relación amena.*

La visión sobre los servicios ofrecidos en esta peluquería, en contraste con la peluquería Fanny, excluye de forma más clara los peinados étnicos. Según Sonia, una de sus propietarias, por culpa de la demanda: *Eso ya está prácticamente fuera del mercado, eso ya no se usa, eso es rara la negra que ahora anda con trenzas; la negra que anda con trenzas es porque se quedó antigua. Pero también tiene que ver con la rentabilidad de los servicios, dado que el trabajo manual que requieren las trenzas requiere mucho tiempo: No hacemos trenzas, porque las trenzas se demoran mucho: uno se demora un día y se gana menos. Con una extensión yo me puedo demorar menos de dos horas y gano más.*

Sin embargo, los servicios que ofrecen tienen que ver también de forma más nítida con la visión negativa que ellas mismas tienen de su cabello y su relación la identidad étnico-racial, como se trasluce de las palabras de Liliana:

Lo que pasa es que ahorita hay una metodología que la gente dice que las afro tenemos que ser afro, tenemos que llevar su pelo afro. Para mí eso ya pasó de moda, yo no me veo con un pelo afro en este tiempo. Con tanto sistema que hay ahora para estar con su pelo bien bonito y bien presentado, yo no me veo con el pelo afro, o de pronto

un pelo afro, bien tratado, bien bonito. Pero es que ese pelo maldito que mi Dios le dio a uno si no aguanta, es muy duro, hay gente que tiene su pelo afro pero son crespitos sueltos, son bonitos, son tratables, que se pueden dejar...

Y su hermana Sonia: *Es cuestión de gustos: hay negras que están en una revista de etnia y hay una peluquería que es imagen de supuestamente los afros, afrodescendientes y no tiene nada que ver con que el pelo sea duro, o sea, no necesariamente tenemos que tener el pelo duro para identificarnos como afrodescendientes, o sea, yo no le veo la necesidad, a nosotros nos identifica el color de la piel.*

En relación a la clientela, el caso de la peluquería Deisy es muy distinto porque está localizado en el centro de la ciudad, en una vía principal justo enfrente de una estación del sistema de transporte masivo, lo que hace muy visible su local. Aunque los servicios más importantes que se ofrecen son los alisados y las extensiones, también cuentan con una estilista mestiza que se ha especializado en atender el corte de cabello masculino. De esta forma la clientela atendida es diversa no solo de acuerdo a las zonas de la ciudad de la que se proviene, sino en términos de sexo, orientación sexual, clase social e identidad étnico-racial. Mientras los hombres vienen a la peluquería a cortarse el cabello, algunas mujeres trans acuden esporádicamente a ponerse extensiones de cabello y peinarse. Los alisados y las extensiones son solicitadas especialmente por mujeres negras de diversos estratos socioeconómicos y orígenes geográficos, incluso de fuera de la ciudad: *Estrato social, de todo. Hay gente que no es de aquí, sino que viene de Bogotá, Medellín, Pereira. Por lo menos cuando usted llegó, que estaban las dos negritas, ellas viven en Manizales y vienen acá a peinarse. De Medellín también han mandado personas. De Tuluá, de Yumbo, ha venido gente de El Ingenio, El Refugio, de López, de Comuneros, de todo (Diana, 27 años, mujer negra, educación secundaria completa y estudios técnicos en ventas y secretariado, estilista y co-administradora de la Peluquería Deisy).*

Cabe advertir que la postura de extensiones también es un servicio prestado a mujeres mestizas para dar apariencia de mayor volumen o longitud del cabello: *Cuando yo llegué aquí, yo dije, 'no, pues*

*esto solamente es pa' negras', llegué y me encontré con la mona, la pelinegra, india, yo me quedé aterrada... Entonces hay unas que se hacen por volumen, por largo, por simple vanidad, otras porque de verdad lo necesitan, que vienen con alopecia, entonces ya se le hace lo que es un cubrimiento, que es un trabajo especial.*

Las relaciones laborales en el trabajo son de confianza y colaboración mutua, como lo expresa también Diana: *mira que cada quien sabe lo que tiene que hacer, entonces... Ella se pone a peinar, yo no me meto allá, no me corresponde meterme allá. De pronto, a veces hacemos que cuando es la hora del almuerzo y ella está ocupada y yo almuerzo, entonces yo voy, yo voy y le digo: 'Doña Nelly ¿va a almorzar? Yo voy adelantándole. Ella va y almuerza [...] De pronto lo que me gusta es que, obviamente, uno tiene sus roces, como todo, pero no se siente esa tensión como en otras peluquerías.* Llama la atención el trato de respeto al referirse a ella como "doña": es una prima de 42 años, lo cual tiene que ver con la diferencia generacional entre coadministradora y trabajadora. Como se mencionó atrás, doña Nelly recibe un trato especial dado que es la única que recibe un salario con bonificaciones y prestaciones de ley. Para las hermanas de las propietarias, que son las más jóvenes (22 y 27 años), este espacio les ha permitido tener una fuente de ingresos con horarios flexibles para continuar su formación: *de pronto no, mi hermana, la que inició, sólo viene los fines de semana; y pues mi otra hermana, ella estaba estudiando, hizo las prácticas se fue un tiempo y volvió y lo mismo voy a hacer yo porque voy a hacer las prácticas.* Pese a que en algunos periodos los ingresos se pueden ver disminuidos y a que no cuentan con las prestaciones laborales de ley, la ventaja está con el carácter menos opresivo de las relaciones laborales respecto a otros ámbitos de trabajo más jerarquizados, como expone Diana en referencia a un trabajo anterior en un almacén:

*Por lo menos ahora en abril, mayo... estuvo un poco flojo. Entonces así mismo, así casi no, pero sí tengo muchas ventajas frente a los otros trabajos. Tengo más tiempo, estoy más cómoda, hago mejor mi trabajo, no siento esa presión. [Cuando me hablas de 'no siento esa presión', ¿es presión en cuanto a qué?] Sí, de pronto... por lo menos*

*tuve un jefe que es muy temperamental, conmigo gracias a Dios nunca se metió [...] Pero sí tanto, que una vez estaba yo atendiendo y estaba pues metido en su temperamento, en su malgenio, que yo estaba atendiendo una persona y esa persona se fue, porque se asustó [...] Está bien que él sea temperamental, pero esas cosas tiene que hacerlas donde no está el cliente, porque la idea es vender [...] Gracias a Dios nunca conmigo, nadie ha tenido problemas. Yo sí he visto que ellos hacen eso con otros empleados, que de hecho me da rabia, porque más que sea jefe no tiene por qué tratar al empleado como si fuera las patas de él.*

En su historia laboral, Diana refiere otros empleos formales, pero es interesante observar la circulación de estas trabajadoras entre trabajos de carácter más formal pero precario y el empleo en el salón de belleza. Como se mencionó, la mayor autonomía en el manejo de su tiempo, sumado a unas relaciones laborales más horizontales, parecen inclinar su preferencia. En Linuson, donde todas son familia, a pesar de que en algunos momentos se pueden presentar roces, Nury sostiene que son apenas diferencias de opinión que se resuelven en el momento y no trascienden: *Hay veces es pesada, porque yo pienso una cosa y ella [la madre]: 'Yo la hago así, y yo: 'Pero no es así' [...] y tras de eso que mi otra tía es como malgeniada... Entonces hay veces se vuelve el ambiente como pesadito, pero son cosas que pasan en el momento y ya.* En el salón de belleza Fanny, si bien hay una diferencia generacional clara entre la propietaria y las otras trabajadoras, también se percibe un ambiente de trabajo basado en relaciones de confianza, bien por la antigüedad de las trabajadoras y la relación de amistad o por los vínculos familiares existentes, como es el caso de Diana, una trabajadora mestiza que llevaba dos años en el establecimiento, o de su sobrina política. Como en otros locales, cuando las trabajadoras tienen un imprevisto que les impide asistir al trabajo, basta con informar telefónicamente a la propietaria sobre la situación. El grado de confianza de Milena se refleja también en que dos días a la semana no acude al local, ya que está dedicando este tiempo a la apertura de otro salón: las trabajadoras se encargan entonces de atender y administrar el local.

## Belleza negra: peluquería y servicios estéticos para los sectores medios

Claudia Guerrero, afrocolombiana de 35 años y oriunda de Buenaventura, con estudios de pregrado y postgrado en medicina en universidades privadas de la ciudad, separada y con una hija, hace cinco años se propuso abrir una peluquería dirigida a las mujeres negras de la ciudad de los sectores medios y altos: *Peluquerías afro hay muchas, o sea pero todas son populares, quedan en el centro, en barrios populares, entonces la idea era buscar una peluquería afro más bien exclusiva, donde tú encontraras todas las comodidades, las instalaciones muy bonitas, un buen servicio al cliente.*

La idea surgió a partir de su experiencia como médica en una exclusiva clínica estética en la que observaba que los tratamientos que se prescribían para la piel de las mujeres negras no eran los más apropiados y no tenían los mejores resultados. Después de indagar y viajar a otros países, como Brasil y Estados Unidos, a principios de 2010 abrió Belleza Negra en el Barrio El Ingenio un sector de clase media alta:

Entonces empecé a estudiar los productos y a ver que en Colombia no hay marcas para gente afro a pesar de que hay una población afro inmensa; entonces empecé a ver que en Estados Unidos ese mercado ya está explorado. En Brasil, que es otro país que tiene una población afro muy grande, también tiene sus marcas de productos. Entonces yo dije: 'Aquí en Colombia, o sea y en Cali, que es la ciudad de Colombia que tiene más gente afro, necesitamos un lugar creado para personas afro porque la piel de nosotros es diferente, el cabello de nosotros es diferente, porque nosotros tenemos unas características anatómicas y fisiológicas diferentes a la población en general, entonces yo quise meterme por eso en este mercado. Entonces de ahí fue que nació la idea de crear una peluquería para gente afro, donde se vendieran productos para el cuidado de la piel y del cabello, maquillaje, pero todo enfocado a las personas afro.

Inicialmente, cuando el local estaba situado en un barrio de estrato seis, su clientela era de estrato cinco y seis, tanto por el lugar como por los altos precios que tenían los procedimientos y servicios.

Al trasladar el local al Barrio Tequendama, de estrato cinco y en una zona en la que se han localizado muchas clínicas estéticas, se propuso reducir los precios para atraer a una clientela más amplia. A la pregunta por los cambios más importante experimentados, explica:

*Bueno, al principio hubo que darle un vuelco a la peluquería porque, cuando la creamos, la gente decía, los mismos afro: "No, esa es la peluquería de los ricos". La gente pensaba que era una peluquería afro muy exclusiva. Entonces la idea tampoco era eso, la idea es que todo el mundo pudiera acceder, obvio está con un costo un poquito mayor que las otras, porque aquí hay recepcionistas, aquí hay aire acondicionado, por el lugar, la renta, ofrecemos muchas cosas que las otras [peluquerías] no te ofrecen, pero tampoco son precios que la gente no pueda llegar. Entonces nos tocó como cambiar un poquito la publicidad y hacer que la gente viera que todos pueden estar en Belleza Negra, o sea que nos es sólo para gente afro de estrato 5, estrato 6, sino que cualquier persona puede venir a arreglarse acá.*

Gracias a la publicidad y la difusión en sitios de diversión nocturna, universidades y mediante las redes sociales, así como por el hecho de que no hay sitios parecidos en otras ciudades del Pacífico, ahora incluso hay clientes que vienen de fuera de Cali:

*[¿De dónde provienen tus clientes, cómo los conseguiste?] Pues, como te digo, por las redes. Como es un mercado afro, generalmente son gente que vive acá en Cali, que son de Buenaventura, que son de Chocó, que son de Timbiquí, que son de Guapi, y que buscan un lugar que les sepa manejar su cabello. Llegan acá por volantes, porque yo ya sé las partes donde volanteo, los lugares donde están las personas afro, las discotecas donde va la gente afro. [...] En Juanchito, en las discotecas de afro, en las universidades donde yo sé que hay población afro, y además que ya tenemos lo de las redes, que la gente nos sigue mucho.*

Mujeres negras de sectores medios y de clases acomodadas, entre ellas muchas profesionales, acuden con regularidad al establecimiento; los servicios más demandados son los alisados y las extensiones de cabello natural, que requieren un mantenimiento regular, usualmente semanal. El

propósito de la propietaria es prestar una variedad de servicios estéticos que satisfaga la demanda en general de estas mujeres, y aunque también se ofrece peinados étnicos y la postura de turbantes, se trata de servicios con demanda limitada: en la peluquería no hay una persona permanente para este tipo de arreglos, sino que se contrata puntualmente cuando alguna clienta lo requiere. También es muy importante el maquillaje, que se realiza con productos importados de África especiales para el tono de piel de las mujeres negras: *El servicio más solicitado son extensiones, maquillaje. Demasiado, porque si tú vas a ver una persona negra maquillada, ves que le hacen como una máscara porque el color de los maquillajes para los blancos no es... Entonces aquí saben que utilizamos una marca de maquillaje que la importamos, que la venden en África, que es un maquillaje perfecto para las negras.*

A pesar de que conoce y da cierto valor a los discursos reivindicatorios de identidad de los grupos afro, Claudia Guerrero explica que más bien se trata de dar respuesta a un nicho de mercado:

*[...] he tenido muchos problemas con estas agrupaciones porque ellos dicen que las personas afro no deben alisarse el cabello, porque eso es imitar a los blancos, que debemos utilizar trenzas, y acá en Belleza Negra yo uso el cabello alisado. Hacemos trenzas también, pero nosotros no nos queremos meter con la identidad de cada persona, o sea, aquí le queremos ofrecer los servicios a todas, aquí se ponen turbantes, aquí se hacen trenzas, aquí se alisa, se ponen extensiones, pero yo no puedo obligar a las personas a '¡Que, mira, tenés que ponerte trenzas!' Porque eso es un trabajo que requiere mucho tiempo [...] Entonces a mí me toca explicarles y decirles que no hay que ser tan radicales, que la idea es que vean que nosotros estamos ofreciendo un servicio a la población afro en general, o sea, sin tener nosotros que decir 'Tenés que hacerte tal cosa', sino que está abierto para todos.*

Una de las agrupaciones a las que se refiere la entrevistada es la Asociación de Mujeres Afrocolombianas (AMAFROCOL), cuya líder, una mujer negra de sectores medios oriunda del Chocó, considera que en Cali hay peluquerías dirigidas a mujeres negras pero no a mujeres que reconocen su identidad:

*Bueno hay como usted dice hay peluquerías dirigidas a mujeres negras, pero no a mujeres que se reconocen como mujeres negras, que se reconocen como mujeres negras auténticas, la verdad no, pero eso tiene su explicación [...] La explicación está en los medios de comunicación, está en la cultura del narcotráfico, está en el racismo estructural, está en la misma familia, y eso es una herencia colonial, usted lo sabe. Todas las mujeres se quieren parecer a lo que ven en la televisión, todas, incluyendo las mujeres negras, entonces por eso todo el mundo se quiere desligar de la negrura y la negrura empieza por el cabello, ese cabello no lo quieren para nada. (Emilia Eneida Valencia, 55 años, un hijo, estudios de postgrado, profesora en un colegio público, docente universitaria, gestora cultural).*

La dinámica del negocio de Claudia Guerrero, creado con una visión empresarial en la que ella promocionaba su establecimiento por medio de modelos afro en las principales discotecas de la ciudad, la llevó a crear una escuela y agencia de modelaje para mujeres negras que empezó a funcionar en 2012, cuando la peluquería se encontraba situada en el Barrio Tequendama, y se convirtió en muy poco tiempo en un referente de la moda y la belleza afro en Cali. Igualmente la ha llevado a desarrollar otra línea de negocio: la realización de eventos en discotecas afro a las que asisten sectores de clases medias negras:

*Los eventos son fiestas que nosotros hacemos para celebrar las fiestas afro. Entonces una fiesta muy famosa que hacemos, como somos empresa de maquillaje, una vez hicimos nuestra primer fiesta de Halloween afro, nos unimos con una discoteca afro y lanzamos la fiesta belleza negra afro [...], las fiestas de belleza negra ya están reconocidas, que va la farándula, que van los cantantes, la alfombra roja, las fotos, o sea como la fiesta fashion de la gente afro, o sea el lugar de nosotros es como el lugar de moda de la gente afro.*

La línea de negocio más rentable en 2012 era la escuela de modelaje, ya que las alumnas pagaban una mensualidad, lo que aseguraba un ingreso fijo. La peluquería se convirtió un servicio complementario –en total ocupaba a 15 personas–<sup>83</sup>. Esta fuer-

<sup>83</sup> En 2013 cambió de nuevo la localización y nombre de la peluquería, y su propietaria lanzó la marca de productos

te visión empresarial implica otra forma de gestión: por ejemplo, la selección del personal de la peluquería no esté guiada por criterios subjetivos como la amistad o los vínculos familiares. A la pregunta sobre cómo se ingresa a trabajar allí, explica: *Pues nosotras hacemos convocatoria por las redes sociales: 'Se necesita estilista con experiencia'. Yo soy la que evalúa las hojas de vida, las que yo veo que tienen las competencias, las llamo a entrevista. Las que quedan en entrevista las pongo a prueba un día con una de las peluqueras. Le digo: 'Traiga una modelo, una niña para que la peine, una para que la cepille y una niña para que la alise y le ponga extensiones.*

Aunque se da prelación a personas afro, lo más importante es su experticia en el oficio; también aplica pruebas psicotécnicas: *Yo lo que más miro... o sea yo soy la que selecciono el personal, que sepan hacer su trabajo, que tengan buenas referencias laborales y que pasen las pruebas con mi prima, que es la psicóloga que les hace la prueba y ya [...].*

Como ocurre en la barbería América, Claudia reconoce que la mayor parte de las peluqueras especializadas en el cabello afro femenino son empíricas:

*La dificultad es por el tipo de mercado que nosotros tenemos. Entonces, encontrar un persona afro que no sea empírica sino estudiada, o sea, es difícil porque casi todas las peluqueras afro son: 'Que aprendí en el barrio', 'Que me enseñó mi abuelo', 'Que mi tía era peluquera, entonces yo aprendí a poner extensiones', 'Que a mí me enseñó mi abuelita a peinar con trenzas'. Pero una persona que haya estudiado, que tenga su diploma, su certificado, y que sepa hacerlo bien y que sea afro, o sea son muchas características, es difícil. Entonces no es como que tú vas a cualquier otra peluquería de cualquier etnia, que tú haces una convocatoria y encuentras muchísimos peluqueros, pero una peluquera que te sepa hacer trenzas, que te sepa tejer una extensión, que te sepa alisar un cabello bien afro, que te llegue un cabello bien afro, eso no lo hace cualquiera [...].*

Sin embargo, la peluquera de mayor experiencia entre el personal de la peluquería (seis personas: aseo, recepcionista y cuatro estilistas), con diez años de experiencia, era una mujer afro formada en

.....  
"Belleza Afro"

academias de belleza reconocidas y experta tanto en el uso de productos alisadores como en colorimetría, y cuya mayor habilidad estaba en su destreza para combinar adecuadamente estos productos:

*[...] de pronto me he especializado en hacer cosas imposibles: por ejemplo hay clientas que tengo que se han aplicado negro toda la vida y van a la peluquería, 'Venga, lo que pasa es que yo quiero hacerme unos rayitos pero se me ha hecho imposible quitar ese negro, imposible hacerle unos rayitos a usted que se alisa y menos rubio' [...] Yo le hice ese color, a ella la aliso, aparte la decoloré y le hice ese color, que son mezclas que la mayoría de gente diría: 'Imposible! O se te cae el cabello o quién sabe qué te pase, pero eso es imposible!' (Camila, clase media baja, treinta y tres años, separada, una hija, tecnóloga en sistemas, asesora de imagen en la peluquería Belleza Negra).*

En cuanto al vínculo laboral, en este salón también se sigue lo acostumbrado: el pago de las estilistas se basa en un acuerdo de porcentajes, más favorable a las trabajadoras en comparación con otras peluquerías del mismo nivel socioeconómico (el 60% de lo facturado). Mientras el salón proporciona los equipos e implementos como toallas, champú, suavizante, etc., las peluqueras deben aportar los productos especializados como las cremas alisadoras y tintes. A una trabajadora como Camila, que proviene de un empleo en el sector formal (administrativa de nivel técnico), su empleo como estilista le ha permitido mejorar aspectos de su trabajo, como los horarios, y mantener un nivel de ingresos parecido al que tenía antes, pero ha deteriorado sus condiciones de trabajo en cuanto a las prestaciones sociales, ya que ahora no cuenta con afiliación a servicios de salud, pensiones, ni riesgos laborales. La mejor adecuación de los horarios se relaciona con la organización del trabajo: no se trabaja ni domingos ni festivos, tiene un día de descanso semanal y solo atiende mediante cita previa, dada la duración de los procedimientos realizados a las clientas, como explica Claudia:

*[...] por ejemplo, el sábado pasado se cerró a las once y media de la noche porque... es que llegan clientas que vienen de Buenaventura, venía de Buenaventura y llegó a arreglarse a las seis de la tarde y los procedimientos son muy largos. En-*



*tonces ella vino a quitarse las extensiones, otra vez a trenzarla, otra vez a ponérselas, hacerle tinte a las extensiones. Bueno, eso se demora entre seis, cinco horas. Entonces salieron casi a las doce.*

También se diferencia de otros establecimientos en que se presenta una diferenciación clara de las funciones entre las labores de limpieza, la recepción de los clientes y las labores de servicios estéticos: hay una persona encargada del aseo y de la atención a los clientes (servir bebidas o alimentos ligeros como frutas), así como hay una recepcionista. Estas dos personas perciben un salario fijo: en el primer caso el salario mínimo, en el segundo un valor ligeramente superior, dado que esta persona también ejerce labores de administración del negocio ya que la propietaria sigue ejerciendo su profesión como médica-cirujana. Dos estilistas y dos manicuristas se dedican exclusivamente a proveer directamente los servicios estéticos.

### Las diferencias en el trabajo de cuidado

El trabajo de cuidado que se ofrece en las peluquerías y salones de belleza está relacionado con la visión que tienen trabajadoras y propietarias con su identidad étnico-racial. Aunque existen diferencias entre las mujeres propietarias y trabajadoras respecto a considerar si el cabello hace parte o no de su identidad, en todos los establecimientos analizados se considera importante la libertad de elección de su apariencia por parte de las mujeres negras, sea este resultado de una necesidad práctica o de una decisión de carácter más subjetivo. Las trabajadoras, por ejemplo, encuentran gratificación en su trabajo cuando pueden cumplir los requerimientos de sus clientas, así se trate de procedimientos complejos, casi imposibles. Para las más jóvenes, complacer a las clientas para mejorar su auto estima, independientemente de si se trata de una apariencia mestiza o afro del cabello, es un aspecto muy importante de la motivación que encuentran en su trabajo, como explica Leidy (27 años, estilistas Salón Fanny): *Entonces para mí eso es bonito que una persona venga hacia mí y me diga: 'Ay, yo me quiero hacer tal cosa, voy a una fiesta y me quiero ver bonita', y que yo la*

*pueda dejar como una persona se quiera sentir bien. O, según Diana (27 años, estilista y co-administradora de la Peluquería Deisy), Pues mira, a mí me gusta mucho cuando llega la persona, cómo llega y cómo sale. Entonces llena de satisfacción ver que de pronto hiciste algo y quedó bien hecho, tanto que la otra persona quedó contenta.*

Otra característica es el hecho de que, si bien no apunta a la identidad étnica, se podría decir que considera la diferencia racial en la prestación del servicio. Como ya se ha señalado antes, servicios como el alisado se prestan en muchas peluquerías unisex para clientela mestiza que no conocen la forma adecuada de trabajarlo. Por ello, muchas mujeres no aceptan ser atendidas por una mujer que no sea afro:

*Sí, la gente dice, 'Ah no, yo voy, o sea, yo iba para donde una blanquita y me devolví porque no, blanca no, porque me da miedo que me toquen el cabello.' Claro, creen que es que uno les alisa mejor, y puede ser también la verdad, porque uno se especializa más en el cabello y uno sabe ya. Pero hoy en día, hoy en día ya hay muchas blancas que trabajan bien los cabellos afro. Hoy en día ya hay gente que se ha especializado porque saben que un cabello afro trae más trabajo (Milena, propietaria-peluquera en el Salón Fanny).*

Debido a que los procedimientos pueden tener efectos negativos sobre el cabello o el cuero cabelludo de las personas, se trata también de reducir o minimizar el daño a la hora de recurrir a procedimientos muy agresivos o cuando se combinan productos que pueden intensificar el efecto de los productos: aplicar la cantidad indicada del producto y retirarlo en el tiempo, por ejemplo. En la postura de extensiones con trenzado se trata, a su vez, de estar atenta al deseo de la clienta y de no apretarlas demasiado si ésta no lo desea, como lo expresa Diana: *Bueno, hay personas que son muy sensibles, como hay otras que les encanta que las aprieten. Entonces lo que uno hace es preguntarle: '¿Está bien?, ¿está apretado?, ¿ahí estamos bien?, ¿más floja?' Porque igual, todo el mundo no es igual. Eso hace uno. En general se valora la suavidad de las manos de la estilista en la interacción con el cuerpo de la clienta, como describe Leidy:*

[...] *Mi mano dicen que es muy suave, porque yo trato de no halar tanto, que no sientan la mano, porque por lo menos la mano de ella es más dura [señala una de sus familiares-compañera de trabajo]: ella es como más..., digámoslo así, 'tosca'. Entonces la mía es como más suave. [...] Pues las de las extensiones porque me dicen porque les hago las trenzas bien y les quedan apretadas y le dura más la extensión. Y muchas de la alisada porque me dicen que conmigo les ha gustado porque tengo la mano suave, porque les hago despacio, no las he quemado.*

En general, alisar el cabello es una tarea problemática, pues las trabajadoras saben que en general causan efectos negativos sobre el cabello; por su parte, apretar las trenzas en las extensiones puede causar dolores de cabeza y, a largo plazo, ocasionar la caída del cabello. Ellas deben medir muy bien el límite entre lo que quieren estas mujeres para mejorar su apariencia y el efecto negativo que puede causar; de ello depende que su trabajo sea considerado un excelente servicio o que termine en una reclamación, como describe la propietaria de Belleza Negra: *Una cliente que le aplicaron un producto que le dañó el cabello, porque a ella le advirtieron, porque ella se había alisado con iones, pero ella quería que le aplicaran un producto, le dijeron eso le va a dañar el cabello, pero igual la señora dijo aplíquemelo, aplíquemelo y la peluquera cometió el error y se lo aplicó, entonces el cabello se le dañó, o sea, pues, se le empezó como a caer.* Para recuperar a la cliente debieron llamarla, darle explicaciones y ofrecerle un tratamiento gratuito para recuperar su cabello. Según Claudia, el error de la estilista estuvo en que no le hizo firmar un documento de consentimiento informado, tal como se estila en los servicios de salud. Una solución frente a las diferencias de opinión o las expectativas delicadas de los clientes:

*Por ejemplo, con esta niña, la peluquera le dijo: 'No se va a poder hacer eso, se te va a caer'. Pero la cliente lo exigió. Lo que faltó fue firmar, para eso les dije: 'Cuando sea algo así, que te firme', y que ellas sepan que 'Si se te cae o te pasa algo es bajo tu responsabilidad'. Porque hay clientes tercas. Vos le decís: 'No te podés alisar con eso', 'Pero yo me quiero alisar con eso'; 'No te podés echar ese tinte', 'Yo me quiero'. 'Ah, bueno, lo ha-*

*ceamos pero bajo tu responsabilidad'. Pero no me ha tocado despedir a alguna peluquera porque haya hecho un mal procedimiento.*

Esta situación tiene también mucho que ver con la asimetría en la relación trabajadora/clienta en base a la diferencia social entre ellas. Esto hace que en una peluquería para sectores medios y altos, como Belleza Negra, sean cruciales la valoración por parte de la trabajadora del daño que puedan causar los procedimientos y la forma de saber comunicarlos a las clientas. Se trata de algo muy propio del trabajo de cuidado, el trabajo emocional que deben desplegar las trabajadoras para no generar reacciones adversas por parte de clientas que no consideran que sus recomendaciones tengan suficiente autoridad (Hochschild, 1983). Como reconoce Claudia, maniobrar con algunas de las clientas es muy difícil:

*Hay gente que no le gustó una cosa, que no le gustó la otra, o sea complicadísima. Es un servicio que tú estás pagando y que no es como cuando estás enfermo y tienes que ir. No, aquí tú vienes porque quieres. Entonces, al ser un servicio de estética, la gente es muy exigente, ¿ya? Entonces hay clientas de un estrato social muy alto que vienen mirando mal a las personas, tienen un trato como muy déspota ante las personas, entonces también es difícil manejarlas.*

Eso implica interactuar con las clientas a partir de una relación formal y jerárquica, como reconoce: *Siempre le tiene que decir 'señora'. O sea, eso me tocó porque había muchas empleadas que se referían hacia la otra persona como 'mami', 'niña'. Entonces, no, o sea siempre es 'señora', señora Claudia, señora no sé qué... así esté la amistad o así la conozca desde hace mucho tiempo.* Esto ocurre especialmente si provienen de barrios populares: deben aprender a utilizar un lenguaje distinto al que están acostumbradas, pues se trata de clientes profesionales, empleadas públicas o ejecutivas de empresa. Ante la pregunta sobre qué otra actitud ha tenido que corregir, explica:

*El tono de voz. O sea, muchas niñas no saben esa etiqueta, ese protocolo, de cómo referirse a las personas, de 'hágame el favor'. Más que todo me ha tocado con las niñas de los peinados, porque las estilistas siempre han estado en contacto*

con personas, pues con el perfil de clientas que nosotros tenemos acá, pero las niñas del aseo y del peinado afro no, ellas *siempre peinan en su barrio y a sus amigas, pero ellas nunca han estado en peluquerías y han tenido contacto con este tipo de personas.*

Este aprendizaje también incluye el cambio en algunas costumbres en el lugar de trabajo:

*[...] por ejemplo con la niña de las trenzas, tocó corregirle su forma de hablar. Ella, como ella peina en los barrios, ella peinaba descalza, o sea, ella se quitaba los zapatos y peinaba así, cuando un día yo dizque... Ella se estaba quitando los zapatos, entonces yo la llamé y le dije, '¿Usted qué está haciendo?', 'No, es que estoy cansada.' 'No, usted no se puede quitar los zapatos.' Entonces hay como algunas actitudes que me toca corregir.*

En las peluquerías de sectores medios bajos, aunque la asimetría con las clientas no es tan pronunciada, también suceden cosas parecidas a lo que ocurre con frecuencia en Belleza Negra: tener paciencia y capacidad para interpretar el estado de ánimo de las clientas. Las trabajadoras aprenden a escuchar y a ser discretas como explica Leidy, preguntada por lo que las clientas le cuentan: *Ah no, hay muchas que sí le cuentan a uno, pues le cuentan a uno así. Pero pues uno ya sabe que uno tiene que cerrar su boca, escuchar y darle un consejo y ya. [¿Y callarse?] Claro porque hay personas que a veces vienen porque de pronto están aburridas, se quieren desahogar: uno las cepilla y se sientan a hablar y ya, entonces uno las escucha y les da un consejo y ya.*

Algo parecido explica Diana (Peluquería Deysy) sobre hablarle a un cliente:

*Ay, yo no sé, porque eso es como tan hum... Por lo menos uno a veces está aquí, está peinando a alguien y la persona no le da el lado para uno hablarle: hay personas que son muy herméticas. Entonces, de pronto, usted le pregunta algo y pum, es cortante. Entonces uno como que ya la piensa, ya le pregunta lo necesario y así. Mientras que hay otras personas que ya le dan a uno el lado y uno se va emocionando y va conversando, y eso le cuentan la vida a uno, uno le cuenta la de uno, la de ellos [...].*

Otro aspecto clave en el trabajo emocional y de cuidado es la habilidad para mantener la calma frente a las diferencias que puedan tener con los clientes para evitar confrontaciones. Deben lidiar en ocasiones con el carácter de sus clientas, lo que no es fácil, como ella misma explica:

*Complicado, porque si uno no sabe manejar eso se iguala, se sube y, mejor dicho, termina en una pelotera [risas]. Pero no, yo siempre he tratado como de que si la persona está subida, uno estar lo más calmado posible. Obviamente, uno tampoco va a dejar que vengan y lo traten mal, ¿no? Pero sí puede uno hacer ver las cosas a la persona, sin necesidad de subirse. Así lo baja, porque si yo me pongo a igualarme con él, terminamos agarrados de las mechás [risas].*

Algo que se da también en las barberías de hombres de clases medias, e igual sucede Belleza Negra, como dice Camila, la asesora de imagen: *No, todo en la vida tiene solución. No he tenido hasta ahora, gracias a Dios, ningún inconveniente. Obvio, hay personas que no les gusta algo o, de pronto, no era como ellos querían; entonces simplemente con mucha calma manejo la situación, siempre hay solución para todo.*

En un ambiente más horizontal como el de Linuson, donde muchas clientas son vecinas de toda la vida, y a pesar de que se trata de dar un trato respetuoso, Sonia, por ejemplo, era caracterizada como malgeniada por su sobrina y como ella misma reconoce: *Me gusta hablar claro y conciso. Si no me gusta algo lo digo, en el momento lo digo. Por ejemplo, con las clientas también, me gusta ser así. Dicen que soy muy regañona. Yo les digo 'No es que yo sea regañona, yo soy clara, soy concisa'... Me gusta ver a la gente bien, que se vayan bien para que vuelvan.*

En las peluquerías femeninas de sectores medios bajos encontramos dificultades parecidas a las que tienen los propietarios de peluquerías afro masculinas en los sectores populares: con frecuencia se enfrentan a la dificultad que tienen sus vecinos y amigos para pagar los servicios; por ello, debe utilizar distintas estrategias para cobrar los servicios y no perder la clientela, atendiendo a que los servicios que se venden no son considerados de primera necesidad. Por ejemplo Lilibiana, una de las propietarias de Linuson, comenta que tiene en pro-

medio diez clientas de confianza a quienes les fía. Aunque reconoce que ha habido clientas que le han quedado debiendo dinero, prefiere “perder la plata pero no la clienta”. Así mismo, Milena (propietaria de Fanny) refiere esta situación como algo recurrente en su negocio:

*Muchos, tuvimos muchas, medio Mariano Ramos nos debe, nos quedaron debiendo muchísimo. Ahora ya no, ya no fía uno. Tiene que ser un cliente muy fijo, pero ¡uf! [¿Cómo hace en esos casos?] Cuando es un cliente o clienta de verdad ya toca es como a la conciencia del cliente, porque pues es muy penoso que una persona toda la vida venga y no tenga hoy, y no... Pero hay mucha gente que uno ha hecho eso y no han vuelto, muchas.*

Otro ejemplo es el de Camila, de Belleza Negra, quien tuvo su propia peluquería pero quebró porque no supo manejar la amistad con clientas que no pagaban:

*Sí, yo siempre tuve mi propia peluquería y después fue que me fui a trabajar con un amigo, me cansé, porque pues la peluquería tiene algo que, de pronto, tus clientes se vuelven tan amigas que, a lo último, se toman la confianza y empiezas con el fiado. Y, cuando menos te das cuenta, las deudas son tales que es más lo que te deben que lo que te está entrando y la gente o simplemente se va, o no te paga. Entonces me aburrí de esa situación.*

## Reflexiones finales

Entre muchas mujeres negras hay un debate abierto en relación a su cabello, su autoimagen corporal y su identidad étnico-racial. Los establecimientos estudiados no son ajenos a este debate, pero por sus características promueven la estética dominante de la población mayoritaria, que acoge los modelos de belleza promulgados por los medios de comunicación, las modas o los productos y procedimientos que ofrece la industria de la belleza. Aunque entre propietarias y trabajadoras de estos espacios no encontramos mujeres propiamente defensoras del peinado étnico, sí encontramos posturas que identificamos como claramente “racializadas” respecto a

la identidad, en contraste con las de otras mujeres más abiertas a distintos tipos de gustos y demandas, incluida la estética étnica. Por el lado de los hombres, cuya construcción identitaria con base en la apariencia del cabello se basó en las imágenes de artistas y deportistas afroamericanos y caribeños, empiezan a percibirse cuestionamientos en medio de los avances y evoluciones que se produjeron después de la Constitución de 1991.

Los establecimientos localizados en sectores populares constituyen en primer lugar espacios de sociabilidad, masculina y femenina respectivamente, en los que dominan los vínculos de vecindad y confianza entre trabajadores/as y clientes/as, así como relaciones familiares, paisanaje y/o amistad entre el/la propietario/a y los trabajadores/as. En los sectores de clases medias acomodadas, de forma similar a lo que se encontró en las peluquerías dirigidas a la población mayoritaria blanca/mestiza, hay una mayor distancia entre cliente/a y trabajador/a. De hecho, la selección de los trabajadores/as en sectores medios y altos se realiza por medio de avisos, entrevistas y pruebas en las que inciden puntualmente las referencias personales y/o laborales del candidato/a. La obtención del empleo depende de las relaciones interpersonales y de características como el nivel educativo y el contexto del que se proviene, por lo que los de las barriadas populares son vistos con recelo y no son considerados idóneos en términos de sus habilidades sociales para interactuar con la clientela.

Mientras los propietarios de las barberías de los barrios populares tuvieron un aprendizaje empírico, en el caso de las peluquerías y salones de belleza de los sectores medios bajos se trata de personas principalmente con formación en academias de belleza y, excepcionalmente, solo con formación empírica. En contraste, los propietarios de los locales de sectores acomodados no se formaron en el oficio y provienen de otras profesiones calificadas o técnicas que vieron en esta actividad una oportunidad de negocio, un nicho de mercado no cubierto por otros.

En las peluquerías femeninas de sectores medios bajos, las relaciones de confianza entre propietarias y trabajadoras suponen para estas últimas un ambiente menos opresivo respecto a otros trabajos

semicualificados y precarios, como el trabajo administrativo, en actividades comerciales o con organizaciones no gubernamentales, así como una actividad que les brinda una mayor estabilidad, así los ingresos puedan fluctuar o no cuenten con las prestaciones sociales propias del empleo formal. Para algunas propietarias se ha constituido en una solución a la desaparición de su empleo en otros sectores de actividad económica. En los hombres que trabajan en peluquerías de sectores populares, tanto propietarios como empleados, el oficio representa una opción respecto a empleos precarios y de baja remuneración, así como una mayor autonomía en el manejo del tiempo. Para algunos hombres que habían alcanzado estudios técnicos o universitarios, este oficio representa una salvaguarda frente a la precariedad e incertidumbre que se percibe en el mercado laboral. En los sectores acomodados, para hombres y mujeres, barberos, estilistas y asesoras de imagen, si bien no cuentan con las prestaciones de ley, el empleo en los establecimientos implica una estabilidad y un nivel de ingresos que es comparable al de un empleo formal semicualificado en otros sectores de actividad económica.

En relación al trabajo de cuidado se evidencian diferencias significativas entre mujeres y hombres respecto a lo que significa un buen servicio. Mientras que para ellos se trata de su destreza con la cuchilla o la máquina para no causar algún daño o molestia, así como al asepsia respecto a la limpieza de los implementos utilizados, para ellas se trata de producir el menor daño posible en procedimientos que generan efectos adversos en el cabello y la piel. Otro aspecto atañe a la identidad étnico racial: mientras que en las barberías no parece haber dudas sobre lo que esperan los clientes y se trata de ofrecer la variedad de diseños para satisfacer sus gustos, en las peluquerías femeninas se trata de garantizar la libertad de elección entre una estética con una visión más o menos racializada de la identidad o abierta a una estética etnizada.

En los análisis sobre el trabajo emocional y de cuidado se pueden observar también diferencias de clase en el trato con los clientes: mientras en los sectores medios y altos las/los trabajadoras/es deben mantener una actitud de escucha respetuosa y discreta, en un ambiente de trato cortés, en los

sectores populares y de clases medias bajas la confianza con los clientes se puede convertir en una dificultad para garantizar el cobro de los servicios.

Por último, un aspecto diferenciador entre hombres y mujeres tiene que ver con la autoridad otorgada al conocimiento de las estilistas, especialmente entre los sectores acomodados. Mientras que por el tipo de trabajo que se realiza en el cabello de los hombres, los conocimientos y destrezas no parecen ser puestos en cuestión, se evidencia un matiz respecto del trabajo emocional que deben desarrollar las estilistas, especialmente las que utilizan productos químicos: saber comunicar a las clientas los riesgos de los productos que utilizan sin que estas perciban que son contrariados sus deseos estéticos.

### Referencias

- Arango, Luz Gabriela (2011a). El trabajo de cuidado: ¿servidumbre, profesión o ingeniería emocional? En: L. G. Arango y P. Molinier (comp.) *El trabajo y la ética del cuidado* (pp. 91-109). Bogotá: La Carreta Editores y Universidad Nacional de Colombia.
- Arango, L. G. (2011b). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *Revista La Manzana de la Discordia* 6 (1), 9-24.
- Del Río, Sira y Pérez O., Amaia (2002). La economía desde el feminismo: trabajos y cuidados. *Rescaldos. Revista de diálogo social*, 7, 15-36.
- Carrasco, Cristina; Alabart, Anna; Coco Andrés; Domínguez, Marius; Martínez Miguelez; Ángeles; Mayordomo, Maribel; Recio, Albert; y Serrano, Mónica (2003). *Tiempos, trabajos y flexibilidad: una cuestión de género*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Davis, Angela (2004) [1981]. *Mujeres, raza y clase*, Madrid: Akal [1ª ed. en inglés].
- Hill Collins, Patricia (1990). Black Feminist Thought in the Matrix of Domination. En: *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment* (pp. 221-238). Boston: Unwin Hyman.
- Hochschild R., Arlie (1983). *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Los Angeles: University of California Press.
- Molinier, Pascale (2011). Antes que todo, el cuidado es un trabajo. En: L. G. Arango y P. Molinier (comp.) *El trabajo y la ética del cuidado* (pp. 45-64). Bogotá: La Carreta Editores y Universidad Nacional de Colombia.



Murillo, Gorkys (2008). *Nuevos espacios identitarios en Cali: peluquerías afrocolombianas*. Trabajo de Grado, Programa de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle, Cali.