

**COMO CITAR ESTE ARTÍCULO:**

Solano, J. y Ortiz, V. (2015). La estetización del mercado laboral: modelos estéticos demandados por el trabajo en las sociedades contemporáneas. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 17 (2), 15-36.

# LA ESTETIZACIÓN DEL MERCADO LABORAL: MODELOS ESTÉTICOS DEMANDADOS POR EL TRABAJO EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS\*

FANOR JULIÁN SOLANO CÁRDENAS\*\*  
VANESSA ORTIZ PIEDRAHÍTA\*\*\*

Recibido: 8 de enero de 2015

Aprobado: 20 de junio 2015

*Artículo de reflexión*

---

\* El presente artículo es resultado de los trabajos de disertación de maestría de ambos autores.

\*\* Sociólogo y Magíster en Sociología de la Universidad del Valle. Doctorando en el Instituto de Ciências Sociais —ICS— Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas —CEPPAC— de la Universidad de Brasília. E-mail: quiமானoes@hotmail.com.

\*\*\* Socióloga de la Universidad del Valle, Magíster en Psicología. Doctoranda en el Instituto de Ciências Sociais —ICS— Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas —CEPPAC— de la Universidad de Brasília. E-mail: ortizvanessa9@gmail.com.

## Resumen

**Objetivo.** Analizar el papel de la apariencia corporal como filtro de ingreso al mercado laboral contemporáneo desde una perspectiva sociológica. Específicamente se discute qué tipo de estéticas hegemónicas son valoradas en la actualidad tanto para hombres como para mujeres y en cómo estas podrían constituir explícitamente o no una condición para ser empleado o reconocido en algunas ramas de la actividad económica ligadas al sector servicios. **Metodología.** En términos metodológicos se realizó una revisión documental de literatura que aborda las transformaciones del mercado laboral, los significados del cuerpo en la vida social y la interrelación entre empleo y estética corporal. **Resultados.** Como resultado se presenta un balance sobre las transformaciones de la estructura del empleo a nivel nacional e internacional. **Conclusión.** Finalmente, se concluye que existe una preponderancia de la estética corporal como requisito para participar en el mundo laboral debido al culto al cuerpo contemporáneo y los discursos biomédicos y estéticos difundidos por los medios de comunicación en el contexto de la sociedad de consumo.

**Palabras clave:** mercado laboral, modelos estéticos, filtros de inserción laboral, desigualdades raciales.

## AESTHETICIZATION OF THE LABOR MARKET: AESTHETIC MODELS DEMANDED BY THE JOB IN CONTEMPORARY SOCIETIES

### Abstract

**Objective.** To analyze the role of physical appearance as a filter to enter the contemporary labor market from a sociological perspective. The types of hegemonic aesthetic principles appreciated today in both men and women, and how such characteristics could be considered as crucial conditions to be employed or recognized in some areas of the economic activity linked to the service sectors are specifically discussed. **Methodology.** In methodological terms, document review dealing with the changes in the labor market, the significance of physical appearance in social life, and the relationship between employment and beauty was carried out. **Results.** As a result, assessment on the changes of the employment structure at the international and national levels is shown. **Conclusion.** Finally, it is concluded that physical aesthetics is a predominant factor in the labor market, due to the contemporary cult to the body and the biomedical and aesthetic discourses disseminated by the media in the context of the consumer society.

**Key words:** Labor market, aesthetic models, labor insertion filters, racial inequalities.

## Introducción

Las transformaciones económicas ocurridas en las últimas décadas generaron profundos cambios en la estructura de los mercados laborales en todo el mundo (Carnoy, 2001; Weller, 2000; Coriat, 1996; Castells, 1998; Harvey, 1990; Piore, 1983). Fenómenos como la flexibilización laboral y la liberalización de la economía dieron lugar al incremento del desempleo, el subempleo, la informalidad y la reducción del empleo formal haciendo cada vez más difícil conseguir un trabajo remunerado y mantenerse en él (de la Garza y Neffa, 2010; Carnoy, 2001; Aquevedo, 2000; Weller, 2000). La intensificación de la competencia por los puestos de trabajo trajo consigo un aumento y diversificación de los filtros de inserción laboral. Al respecto, investigadores como Rentería y Enríquez (2006) y Ayerbe, Montoya y Viveros (2002) analizaron el papel que cumplen las competencias de tipo actitudinal y relacional como mecanismos de inserción laboral en el contexto nacional. Mora (2005), Castillo (2007) y Domínguez (2009) pusieron el énfasis en el factor educativo y Pineda (2013) y Arango (2011) en las características emocionales involucradas en algunos oficios del sector de servicios estéticos. A nivel internacional Boltanski y Chiapello (2002) reflexionaron sobre el carácter polivalente y multifuncional que ha asumido el trabajo en la actualidad demandando un conjunto de destrezas que van más allá de los conocimientos específicos y las titulaciones académicas.

El cuerpo ha adquirido un papel fundamental en las sociedades contemporáneas (Baudrillard, 2009; Le Breton, 2002; Lipovetsky, 1996; Synnott, 1993), a tal punto que parece ocupar el puesto que tenía el alma y el espíritu en las sociedades de la Edad Media y el antiguo régimen; por tanto, tener ciertos rasgos fenotípicos hegemónicos asociados a los grupos blancos mestizos de clases medias-altas que residen en zonas urbanas se ha vuelto una exigencia para lograr la inclusión social (Ortiz, 2013; Cunin, 2003; Lobo, 2005; Morgan 2005). Ante este panorama son realmente escasas las investigaciones sobre el papel que cumplen las características fenotípicas y los modelos estéticos como factor de inserción laboral, siendo las reflexiones teóricas sobre esta relación aun más escasas. En Colombia Rentería y Enríquez (2006) hicieron alusión a la adecuación de la corporalidad como estrategia de empleabilidad, pero de forma aislada. Pineda (2013) y Arango (2011), aunque investigan algunos profesionales que moldean su apariencia física para tener un mejor desempeño laboral, no tienen como foco de atención las transformaciones corporales demandadas por el mercado de trabajo como filtro de inserción laboral. Bourdieu (2006), por su parte, discutió en algunos apartados de *La distinción* cómo se adecua el cuerpo

en función de los patrones socioculturales legitimados socialmente para acceder a ciertos empleos; aunque el análisis que realiza en dicho texto no tiene por finalidad vincular ese proceso con las transformaciones de los mercados laborales en la contemporaneidad, ni mucho menos examinar el papel que cumple la estética como filtro de inserción y permanencia en el mercado de trabajo de forma global. Solo algunas investigaciones a nivel internacional de autores como Hamermesh y Biddle (1994), Kaczorowski (1989), Hakim (2012) y Hunter (2011), analizaron la importancia del cuerpo y la belleza como un capital erótico-corporal que facilita la inserción y la permanencia en el mercado laboral, pero no conectaron este hecho social con los fenómenos socioculturales que han llevado al culto y a la sobrevaloración del cuerpo en las sociedades contemporáneas ni tampoco con las teorías sobre las desigualdades étnico-raciales que han sustentado el orden social racial moderno.

Este artículo presenta una reflexión sobre la profunda relación que existe entre las condiciones de acceso a los mercados de trabajo y el culto al cuerpo en las sociedades contemporáneas. Se concluye, a partir de elementos empíricos y teóricos, que ha emergido un fenómeno que puede denominarse como *estetización del mercado laboral* mediante el cual se devela la importancia progresiva del cuerpo y los patrones estético-hegemónicos como filtro crucial para ingresar, permanecer y posicionarse en el mercado de trabajo, así como los fenómenos socioculturales asociados a la sobrevaloración de la corporalidad en las sociedades contemporáneas. La relevancia del cuerpo como factor de inserción laboral no se limita a un asunto cultural, por el contrario, refleja la persistencia de desigualdades de clase, género y raza, a pesar de los avances en el reconocimiento de las diferencias étnico-raciales como fundamento del orden sociopolítico de las sociedades contemporáneas, la emergencia de la ciudadanía diferenciada y la constitución del Estado pluriétnico y multicultural (Cunin, 2003; Lobo 2005).

El artículo está dividido en siete apartados. En primer lugar, se exponen las principales características del mercado laboral y se precisan cómo las transformaciones en la estructura ocupacional y las condiciones de empleo incrementaron la competencia por los puestos de trabajo. En segundo lugar, se presentan las características del mercado laboral colombiano como un ejemplo específico de las tendencias globales sobre el empleo. En tercer lugar, se detallan los diferentes filtros utilizados en los procesos de selección de personal haciendo énfasis en los requerimientos de tipo actitudinal y relacional, así como otros que han adquirido gran importancia como la *estética corporal*. En cuarto lugar, se habla de la importancia adquirida por el cuerpo en las sociedades contemporáneas y algunos fenómenos sociales

asociados a dicha tendencia. En quinto lugar, se presenta el modelo estético demandado por el mercado de trabajo al igual que los sectores y ramas de actividad económica donde las características somáticas funcionan como factores de inserción laboral. En los dos últimos apartes del artículo se hace una presentación de algunos fenómenos de carácter sociocultural que pueden estar incidiendo en el posicionamiento de los estereotipos estéticos como vehículo privilegiado de ingreso al mercado de trabajo. Se retoman los planteamientos de Featherstone (1991), quien señala cómo el sistema capitalista ha utilizado el arte —y los modelos estéticos— para estimular la compra de productos contribuyendo así al fenómeno de la estetización del consumo que abarca no solo los productos ofertados sino a quienes los ofrecen. Finalmente se indica como la sobrevaloración del cuerpo en el mundo contemporáneo y con él de ciertos valores e ideas asociadas al género, la clase y la raza, se encontraría en la base de lo que aquí se ha denominado como la estetización del mercado laboral.

## **Características del mercado laboral en las sociedades contemporáneas**

El mercado laboral ha presentado fuertes cambios desde la época de la posguerra hasta la actualidad. Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo vivió una época de pleno empleo y estabilidad laboral, ambos soportados por un fuerte régimen sindical (Hobsbawm, 1998). A partir de 1970 las condiciones cambiaron y la desocupación empezó a tomar una espiral ascendente acompañada de la extensión del tiempo de búsqueda de empleo y la precarización laboral (Harvey, 1990; Castells, 1990). El empleo estable, con el que había contado toda una generación de personas, entró en declive y se posicionaron una serie de puestos de trabajo sin contrato, con contrato a término fijo y pactados a través de terceros mediante procesos de subcontratación laboral con pocas o nulas garantías laborales a los que se sumaron una serie de empleos de medio tiempo, por horas o labor, igual o más precarios que los anteriores (de la Garza y Neffa, 2010; Carnoy, 2001; Aquevedo, 2000; Weller, 2000; Castells, 1998; Coriat, 1996; Piore, 1983). Estos cambios están asociados al auge de las ocupaciones ejecutivas y profesionales, así como a la paulatina caída del peso de los trabajadores agrícolas y fabriles en el tránsito de una economía basada en la producción de bienes a la generación de servicios que modificó sustancialmente la estructura ocupacional. Un efecto de esta última transformación es lo que Antunes (2000) denomina como desproletarización y subproletarización de la clase trabajadora, lo cual entraña respectivamente una disminución del

trabajo industrial fabril y de modo paralelo un incremento en las formas de trabajo parcial, precario y tercerizado no vinculadas a la industria.

Las extremas diferencias en las condiciones de empleo dieron paso a la conformación de un mercado de trabajo segmentado, estratificado y con grandes asimetrías en la década de los ochenta (Piore, 1983, Kaufman, 1983) y a finales de los noventa y comienzos del siglo XXI, a una estructura parecida a un anillo de círculos concéntricos en cuyo centro estaba un pequeño grupo de trabajadores protegidos que contaban con empleos para toda la vida y alrededor de este dos grupos altamente inestables expuestos a las políticas de rotación de personal. El anillo lo completan los trabajadores de la periferia: empleados terciarizados, “cuenta propia” o con empleo autónomo y aquellos expuestos a condiciones aun más flexibles de subcontratación (Harvey, 1990). Precariedad e inestabilidad son los rasgos más importantes del mercado laboral en la actualidad y, aunque no estamos ante el fin del mundo de trabajo, se destaca en los últimos años una caída de la cantidad de empleos a nivel mundial. De acuerdo con el último informe de la Organización Internacional del Trabajo —OIT— (2014), entre el 2012 y 2013 se perdieron cinco millones de empleos en el mundo incrementando la cifra de personas que no contaban con vinculación al mercado laboral a doscientos dos millones en todo el globo.

## Características del mercado laboral en Colombia

La flexibilización de las normas que regulaban tanto la contratación como el despido que resultaron de la adopción de las políticas de liberalización económica, desregulación laboral y privatización, contribuyeron a la segmentación y precarización de la estructura del empleo en Colombia (Uribe, Castro y Ortiz, 2004; Pedraza, 2012). Hoy en día tenemos un mercado laboral caracterizado por altas tasas de informalidad (García, 2011; Cárdenas y Mejía, 2007), altas tasas de subempleo (Uribe, Ortiz y García, 2008) y una alta y persistente tasa de desempleo en la mayor parte de las ciudades del país (DANE, 2013; Castellar y Uribe, 2002; Arango y Posada, 2001). El mercado laboral colombiano es cada vez más estrecho y precario, pese a que cifras recientes del DANE han revelado que Colombia en la última década logró bajar la tasa nacional de desempleo a un dígito (9,9) (DANE, 2013) pasando de tener 20.485.000 ocupados en el año 2012 a 21.001.000 en el 2013; lo que representó una variación positiva del 2,5 %. La cantidad de trabajadores autónomos, por su parte, da cuenta de la avanzada del fenómeno de la precarización. En el 2013 cerca del 43,1 % de las personas en el país se ubicaban como trabajador “cuenta propia”,

siendo la posición ocupacional que más empleos registraba (DANE, 2013). Todo señala que mientras el empleo informal crece, el formal disminuye. Para 1978 cerca del 60 % de la fuerza laboral era asalariada; en el año 2003, ese porcentaje se había reducido a un valor cercano al 45 % (Urrea, 2010). El panorama de deterioro lo completa el fenómeno de la tercerización laboral acentuado desde los años setenta cuando se agotó el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) en Colombia. Así pues, la participación del personal en *outsourcing* en la rama industrial en relación con el personal total ocupado pasó de 3,9 % en 1960 a 27,4 % en el 2007. A la vez se observa como más del 50 % del personal ocupado en los establecimientos industriales de 500 trabajadores o más estaba contratado temporalmente o bajo la modalidad de *outsourcing* a finales de la década pasada (Urrea, 2010).

## Filtros de ingreso al mercado laboral

Los cambios afrontados por los mercados laborales contemporáneos llevaron a la redefinición y ampliación de los filtros tradicionales que se usaban para ingresar y mantenerse en el mundo laboral remunerado. Coloquialmente hablando se podría decir que *no hay empleo para tanta gente* y mucho menos en la formalidad; por tanto, se creó la necesidad de ampliar los requisitos, cualidades, capacidades, competencias, actitudes y aptitudes que deben tener las personas para ser contratadas. El filtro tradicional que fue utilizado para determinar el ingreso al mercado laboral fue la educación, pues era considerada como una señal de las capacidades productivas de los individuos (Riomaña, 2013). Sin embargo, con la expansión del sistema educativo en la mayor parte de países del planeta después de la Segunda Guerra Mundial (Hobsbawm, 1998) y la implementación de las políticas de universalización de la educación —que llevaron a que las personas aumentaran su nivel de escolaridad y formación<sup>1</sup>—, el papel de la educación como mecanismo de inserción laboral adquirió un valor relativo. El aumento inusitado del número de personas escolarizadas en pocas décadas, pero sobre todo de aquellas que tenían educación superior, llevó a lo que Bourdieu (2006) denominó como inflación de las titulaciones; hecho que trajo como correlato un proceso de desvalorización progresiva de la educación como factor tanto de inserción social como laboral. En términos económicos se habla de que las personas están sobreeducadas (Mora, 2005;

---

<sup>1</sup> En 1973 tan solo el 50,8 % de las personas entre 5-17 años asistía a un centro educativo en Colombia. En el 2005, esta cifra había ascendido a 83,3 %. De igual forma el porcentaje de personas de 15 años y más que estaba alfabetizada pasó de 72,9 % en 1964 a 91,6 % en el 2005 (DANE, 2005, p. 4).



Castillo, 2007; Domínguez, 2009), pues su nivel educativo no corresponde en muchos casos con los puestos de trabajo que ocupan, las funciones que realizan y la posición ocupacional que han asumido. Esto obedece, entre otros factores, a la estrechez de la demanda laboral en Colombia (Castillo, 2007) que se origina en la incapacidad del sector formal de la economía para generar puestos de trabajo de calidad (Domínguez, 2009), así como a las políticas de empleo implementadas en el país que focalizan su acción en el lado de la oferta educativa y en la cobertura, pero dejan de lado el problema de la generación de empleo con calidad (Solano, 2014).

Como la titulación no es suficiente los empresarios, apoyados en los parámetros de selección de personal establecidos por los psicólogos organizacionales y otros profesionales, han establecido una serie de requisitos que deben cumplir las personas para demostrar que son idóneas para ser contratadas. Los criterios de empleabilidad se transformaron considerablemente. Sumado a las competencias técnicas, el saber experto sustentado en un título profesional o la experiencia laboral; por ahora es necesario contar con una serie de competencias de tipo relacional y actitudinal que responden claramente al fenómeno de la individualización del trabajo. En algunos trabajos, en especial aquellos que son desempeñados por profesionales con cierto nivel de experiencia, las personas deben demostrar una serie de competencias estratégicas: visibilidad; credibilidad; reconocimiento; capacidad de proposición; disposición de aprender de manera permanente y ser innovador. Los trabajadores han sido forzados a construir no solo una identidad profesional, sino ocupacional caracterizada por una serie de rasgos distintivos como crear su propia marca como profesionales (Rentería y Enríquez, 2006). Al respecto, Ayerbe et al. (2002) identificaron, en un estudio sobre el perfil de empleabilidad de profesionales jóvenes exitosos, que estos tenían entre sus principales competencias percepción del entorno, pensamiento estratégico, iniciativa, flexibilidad y capacidad para solucionar problemas, tomar decisiones y asumir riesgos. Según esto, el listado de características con las que debe contar un trabajador en la actualidad para posicionarse y mantenerse en ciertas ramas de la economía tiende a ir en aumento. Boltanski y Chiapello (2002), basados en su genealogía del espíritu del capitalismo, también han señalado la importancia de los rasgos actitudinales para ingresar y permanecer en el mercado laboral. De acuerdo con estos autores entre 1930 y 1960 se abandona la idea del empresario individual representado en la clásica figura del burgués del siglo XIX y toma fuerza la idea de organización. En el nuevo entorno empresarial la figura clave es el director, cuyo principal logro es que la empresa llegue a posicionarse en el mercado. Para esto los trabajadores deben convertirse en líderes y “echarse



la organización al hombro". También deben propender por el éxito de la empresa, pues al final esto representa su propio éxito. Bajo este segundo espíritu del capitalismo, los trabajadores se convierten en colaboradores y la empresa para la que trabajan pasa a ser su propio negocio.

Después de la década del setenta se crean empresas con una organización más flexible con disposición a trabajar en red con otras y a subcontratar varios servicios y buena parte de su personal. En este contexto los trabajadores deben ser altamente competentes, carismáticos, visionarios, conexionistas y móviles para permanecer en el mercado laboral. Una característica clave es que los 'colaboradores' puedan desarrollar muchas conexiones; es decir que cuenten con un buen capital social, pero también informacional. Los capitalistas argumentan que esto no solo contribuye a la productividad empresarial, sino que ofrece la posibilidad para que los trabajadores puedan desarrollarse como personas. Los trabajadores contemporáneos también deben ser polivalentes, multifuncionales, adaptarse al cambio y trabajar bajo presión. Estas exigencias responden a las nuevas configuraciones productivas y sus principios: especialización flexible y flexibilidad dinámica<sup>2</sup>, mediante los cuales se busca disminuir las rigideces y la poca adaptabilidad que caracterizaban a las formas de producción tradicionales (Coriat, 1996). Muchas empresas, sobre todo las dedicadas a la industria pesada y la producción de manufacturas, ya no realizan procedimientos estandarizados y rutinarios como se solía hacer en la época del fordismo y el taylorismo clásico; procedimientos que requerían obreros especializados en una o dos funciones sin mayores atributos o cualidades actitudinales más que saber cumplir con su rutina.

En la actualidad los nuevos modos de producción, lógicas y principios organizativos exigen obreros que puedan adaptarse a los cambios permanentes de la demanda; cambios que implican modificaciones en las funciones y roles ocupacionales. Modalidades como la producción sobre pedido, característica del toyotismo, han generado cambios abruptos en la rutina de los obreros demandado de estos ciertos rasgos psicológicos que les permitan asumir la presión del trabajo. Otra característica que pesa como criterio de inserción laboral, pero no ha sido destacada y valorizada suficientemente, es la *estética corporal como modo de presentación del Yo contemporáneo*. Como ya se mencionó, en el contexto internacional existen

---

<sup>2</sup> La especialización flexible es un principio que sugiere que se debe fabricar de modo diferenciado una variedad de productos en función de las fluctuaciones del mercado. Se trata de una producción de ciclos cortos en pequeños volúmenes. La flexibilidad dinámica es un principio que rige el proceso productivo en sí mismo e implica una transformación permanente de las líneas de producción en función de los cambios de las tecnologías de producción o los procedimientos. Rige especialmente a empresas que fabrican productos de demanda creciente o de masa estabilizados.

algunas investigaciones (Hamermesh and Biddle, 1994; Kaczorowski, 1989; Hakim, 2012; Hunter, 2011) que han estudiado el cuerpo en relación con el mercado de trabajo desde perspectivas feministas, socioeconómicas y culturalistas. En el contexto nacional solo algunos trabajos como el de Rentería y Enríquez (2006) han señalado que complementariamente a las competencias tradicionales de empleabilidad (edad, sexo, clase social, títulos académicos), los trabajadores jóvenes y profesionales deben adecuar sus corporalidades de acuerdo a los patrones estéticos exigidos con el objetivo de aumentar sus posibilidades de inserción laboral en el sector formal. Otras investigaciones recientes, como las de Pineda (2013) y Arango (2011), han estudiado algunas ocupaciones relacionadas con los servicios estéticos con el objetivo de interpretar las diversas formas de segregación que se presentan en este campo en función del género, la clase social, la orientación sexual o la pertenencia étnico-racial. Estas últimas investigaciones señalan que empleos como el de las estilistas y las manicuristas no requieren solo de un trabajo emocional (de escucha del cliente), sino de un trabajo de adecuación del propio cuerpo. Esto incluye la forma de vestir, el modo de interactuar y un conjunto de actuaciones consideradas como adecuadas. Sin embargo, es indudable que la estética corporal cubre otra amplia gama de elementos y tiene una estrecha relación con un fenómeno estructural de mayor envergadura como lo es la importancia del *cuerpo en las sociedades contemporáneas*.

## El culto al cuerpo en las sociedades contemporáneas

El culto al cuerpo joven, saludable y bello, se difundió desde la mitad del siglo XX a partir de discursos mediáticos y biomédicos. Estos últimos discursos difunden estilos de vida saludables y estereotipos somáticos a través de médicos y nutricionistas quienes, valiéndose de la autoridad de la ciencia, imponen sus definiciones de naturalidad corporal (Bourdieu, 2006). Estos especialistas han hecho tabletas de peso y altura para el hombre normal y han elaborado regímenes alimentarios equilibrados, modelos de desempeño sexual y prácticas higiénicas para alcanzar un buen desempeño corporal. Hay una reglamentación del cuerpo por medio de los discursos biomédicos que no necesariamente tienen en cuenta el estado de salud, sino la estética. Se trata de imponer nuevos usos del cuerpo y una nueva *hexis* corporal para cubrir la distancia entre el ser y el deber ser en lo que respecta a la imagen corporal (Bourdieu, 2006). Estos discursos validados por la ciencia son apropiados por las clases sociales dominantes con el objetivo de difundir estilos de vida 'saludables' no por medio de la imposición sino

por medio del marketing y la seducción mediática, creando así jerarquías sociosomáticas las cuales terminan contribuyendo con la reproducción de las desigualdades sociales.

Cabe señalar que las representaciones mediatizadas sobre los cuerpos hegemónicos en términos somáticos han exacerbado las desigualdades sociales, ya que solo una fracción de clase puede adquirir con base en sus capitales económicos todos los servicios y productos necesarios para formar o adecuar la imagen corporal ideal. Desde esta perspectiva se argumenta que los discursos mediáticos, funcionan como sistemas de clasificación que circulan entre los individuos para crear valores que se impregnan en la memoria de todos los miembros de la sociedad. La prensa, el cine y la televisión contribuyen a reproducir más que a cambiar el orden social. Sus discursos tienen una función de mimesis, de complicidad con las estructuras socioeconómicas y con los lugares comunes de la cultura hegemónica (García Canclini, 1997). Aun cuando recogen las protestas, y difunden ocasionalmente modelos estéticos alternativos, estos medios intentan preservar el *statu quo* de las clases dominantes.

Por otro lado, investigaciones como las de Synnott (1993) y Le Breton (2002) señalan que los individuos contemporáneos no viven con alegría en sus cuerpos naturales sino que constantemente deben redefinir y alterar sus entidades somáticas para asemejar sus cuerpos 'imperfectos' según los estereotipos de los cuerpos 'bellos' legitimados socioculturalmente y difundidos a través de los medios audiovisuales y de comunicación como el cine y la televisión. Particularmente estos medios han erigido y difundido valores sociales que tienen que ver con la belleza corporal, relacionando directamente un cuerpo adecuado —o sea bello— con características sociales como el prestigio y la felicidad. Las imágenes homogéneas y exigentes que medios de comunicación exponen sobre el cuerpo permean las actitudes, valores y creencias de las personas; quienes al interiorizarlos, se inscriben en un círculo de consumo de artículos estético-corporales como cremas para las celulitis, el acné, el sobre peso, las manchas en el rostro y cuerpo, tintes y masajes para el cabello, lociones reafirmantes para los músculos 'flácidos', e incluso se ofertan productos gimnásticos para ser comprados y llevados a casa. Asimismo, se ofrecen servicios médicos quirúrgicos como las cirugías plásticas y otros procedimientos como los odontológicos con fines estéticos en particular. En este sentido el culto al cuerpo contemporáneo agiliza la tendencia de compra y venta de productos y servicios estéticos, contribuyendo a crear así un mercado de consumo valioso en el actual régimen de producción capitalista. En otrora dichos servicios eran difundidos solo para las mujeres debido a que el ideal de virilidad de años atrás todavía promulgaba el estereotipo de hombre fuerte, valiente, proveedor económico y sin adecuaciones artificiales o

estéticas para su cuerpo o rostro (Badinter, 2003). Sin embargo, finalizando el siglo XX y empezando el siglo XXI, se difunde a través de los medios de comunicación estereotipos de hombres mucho más sensibles con sus familias y consigo mismos; lo que les permite integrarse en el mundo del consumo y el cuidado estético sin miedo a la censura y el reproche social.

Para Le Breton (2002) y Lipovetsky (1996), el culto al cuerpo contemporáneo en las sociedades capitalistas y occidentales se relaciona con el ascenso del individualismo como estructura social. Este individualismo sumerge al individuo en sí mismo y, por ende, en su propio cuerpo; convirtiendo a este último en una máquina que no solo se debe cuidar por cuestiones orgánico-biológicas, sino también por cuestiones estéticas que están relacionadas con la obtención de prestigio y aceptación social. La buena apariencia corporal funciona además como una fórmula ideal que permite la integración de las personas en distintos ámbitos como los recreativos, familiares, amistosos o laborales.

Para Fanjul (2007), el moldeamiento del cuerpo según las características instauradas por el canon de belleza contemporáneo implica sacrificios físicos —por ejemplo, dietas y ejercicios— y tareas de adecuación externa a partir de indumentarias y productos cosméticos tanto para el rostro como para el cuerpo. Las personas que logran adecuar sus cuerpos conforme a los requerimientos somáticos como la juventud, la esbeltez y el cuerpo deportivo, cuentan con una especie de capital corporal que se refleja en la obtención de beneficios subjetivos como la sensación de bienestar que se obtiene debido a la aceptación de la propia imagen corporal. Todo este nuevo interés que despierta el cuerpo está estrechamente ligado con profundas transformaciones sociales, cambios en los modos de producción y en las formas de interacción social, que traen simultáneamente nuevas formas de dominación mercantil (Martínez, 2004). La secularización, la despolitización y la desinstitucionalización actual de la sociedad facilitan la mercantilización y la comercialización del cuerpo. Hoy por hoy los individuos no están interesados en las grandes agrupaciones políticas o religiosas sino que buscan nuevas formas de satisfacción personal ya sea en el campo educativo, cultural o en el de la propia corporalidad. La fragmentación, especialización y complejización del mundo contemporáneo, especialmente del mundo laboral en las últimas décadas, llenó a los individuos de inseguridades impulsándolos a crear estrategias para adaptarse al cambio; pero paradójicamente cuantos más avanza éste, más incierto se presenta el futuro a los individuos agenciando así que las personas utilicen sus cuerpos a manera de anclaje y presentación personal. Se presenta así una paradoja pues, si bien el cuerpo es fuente de preocupación constante, este representa principalmente el alter ego del individuo (Le Breton, 2002).

## Modelos estéticos demandados por el mercado laboral contemporáneo

Autores como Hamermesh y Biddle (1994), Kaczorowski (1989), Hakim (2012) y Hunter (2011) coinciden en establecer a través de sus investigaciones de corte teórico y empírico que la belleza en la contemporaneidad funciona como una forma de capital erótico-corporal que contribuye a que las personas se inserten de manera más ágil al mundo laboral, asciendan laboralmente o simplemente se mantengan en sus puestos de trabajo. Poseer un cuerpo 'hermoso' en las sociedades modernas se ha convertido en un requisito de inserción laboral en especial para aquellas áreas en donde se requiere vender u ofertar servicios relacionados con el propio cuerpo y la apariencia corporal, así como aquellos relacionados con el ocio, la recreación y el esparcimiento.

El sector terciario o de servicios es uno de los que más personas ocupa en la actualidad al cubrir casi el 70 % de los empleos registrados en los países desarrollados y emergentes (Piketty, 2013). Este sector moviliza la economía moderna y se caracteriza principalmente por ofertar servicios para satisfacer las necesidades de las personas en el campo de las telecomunicaciones, las finanzas, el turismo y la cultura. Algunas de las personas que trabajan en dicho sector desempeñan trabajos o cargos entre los que se encuentran impulsadoras de productos para la belleza en centros comerciales; instructores físicos de gimnasios; masajistas; médicos cirujanos y esteticistas de *spas* y clínicas cosméticas. Existen otras áreas del sector terciario como los servicios de intermediación financiera (bancos, oficinas de comercio, entre otras) donde los empleados se convierten en la imagen de la organización y por lo tanto estos se escogen bajo los criterios hegemónicos de la apariencia corporal. Otras ramas de actividad económica relacionadas con los servicios sociales y comunales como la educación privada tampoco escapan a estas lógicas. Los funcionarios de forma principal en áreas administrativas (secretarías, asistentes de caja y recepcionistas) también parecen ser escogidos a partir de un canon de belleza estandarizado. En el sector hotelero y turístico (sobre todo de clase alta) y el de telecomunicaciones (presentadores, actores, actrices o animadores de televisión) también se emplean personas que no solo tienen que cumplir con algunas competencias profesionales, técnicas, prácticas o interpersonales para ejercer determinado cargo laboral, sino que también se tiene en cuenta como ya se mencionó la apariencia corporal del trabajador o el empleado.

La buena presentación personal y la belleza se convierten en un recurso que brinda al comprador confianza y seguridad, pues a partir

de la imagen se seduce al cliente y se le trasmite la sensación de estarse acercando también al canon estético deseado. Este canon de “perfección corporal” se interioriza y naturaliza debido a los estereotipos somáticos rígidos y hegemónicos que la sociedad contemporánea difunde como un imperativo social. Pero ¿cuáles son los rasgos estéticos que se privilegian en la actualidad y sirven como vehículo de ascenso y permanencia al mercado laboral? En el caso de las mujeres se privilegia un cuerpo *ectomorfo*: mujeres extremadamente delgadas, curvilíneas y altas. Para los hombres se difunde el modelo *mesomorfo*: hombres altos con cuerpos delgados, pero atléticos, fuertes y potentes simultáneamente (Gauli, 2000). Estos estereotipos de belleza se instauran según el contexto histórico y cultural y se transforman o moldean a partir de los influjos de las modas efímeras y las representaciones sociales sobre el cuerpo ‘bello’.

Los estereotipos o modelos de belleza hegemónicos difundidos contemporáneamente en los países que comparten la cultura occidental se vinculan directamente con ideales de clase social y raza (Ortiz, 2013; Lobo, 2005; Morgan 2005). La idea de “buena presencia corporal” está ligada con un ideal de clase social que influye en la vida cotidiana en la consecución de trabajo y en el acceso de los lugares de socialización y ocio. En relación con la clase pueden ser buscadas características observables en cuanto a la indumentaria o vestimenta que puedan distinguir, o al menos inferir, si es una persona de buen gusto o mal gusto (de sectores populares). Por otra parte, la evaluación de la apariencia corporal de una persona pasa por la distinción asociada a la raza (color de piel y rasgos fenotípicos). Los estereotipos de belleza hegemónicos en Latinoamérica —y especialmente en Colombia— todavía le pertenecen en gran medida a los grupos blancos-mestizos, urbanos y de clases media y alta (Cunin, 2003; Lobo, 2005; Morgan 2005). Estos estereotipos clasifican dentro de lo no deseable a algunos atributos asociados a lo negro y a lo indígena; para ello solo basta observar las imágenes mediáticas que proponen modelos somáticos para el mundo entero; es decir, modelos de belleza anglosajones. Racialmente se privilegian cuerpos blancos y con facciones caucásicas (nariz aguileña, labios pequeños, ojos ovalados, cabello liso y pómulos afilados), lo que choca con el reconocimiento de la diversidad étnica-racial de los países latinoamericanos (Martín-Barbero, 2008). En este sentido el no tener una presencia corporal basada especialmente en coordenadas de raza y clase hegemónico-dominantes, podrían ser características que excluyan a algunas personas de los procesos de selección tan exhaustivos que ciertas organizaciones emprenden hoy en día. En efecto, las transformaciones del mundo laboral aparte de reestructurar las estructuras organizativas de las empresas, los estilos de vida y las subjetividades de las personas, también imponen de forma explícita o implícita estéticas corporales que los



empleadores y empleados asumen y naturalizan. Se trata de nuevos filtros de selección de personal que reproducen las desigualdades de clase, raza y género. Por tal razón, una persona hábil para leer el contexto laboral actual debería desarrollar algunas estrategias relacionadas con la adecuación y porte de su cuerpo para volverse más empleable y quizá obtener un mejor salario.

En el contexto de las investigaciones colombianas, la empleabilidad de una persona puede ser analizada desde la perspectiva de Rentería y Enríquez (2006) como una cuestión de 'marketing' en donde el profesional debe situarse a partir de una marca fija que le permita mantenerse en el mercado laboral incierto y cambiante que ha configurado el vigente sistema de flexibilidad laboral. Esto significa que las personas con mayores competencias técnicas o profesionales no necesariamente serán las más acogidas por los distintos mercados de trabajo, sino que serán aquellos que consigan posicionarse conforme a los patrones exigidos o acordados en los nuevos contextos laborales donde ofrecen sus servicios profesionales. Se trata, entonces, de adecuar incluso la propia corporalidad conforme a las exigencias percibidas y demandadas por algunos sectores laborales en donde los filtros de selección de personal se complejizan debido al surgimiento de un mercado de trabajo cada vez más estetizado gracias a las lógicas individualistas, mediáticas y consumistas legitimadas en la actualidad.

## La estetización del consumo y la vida cotidiana

El concepto de estetización de la vida cotidiana es usado por Featherstone (1991) en el libro *Cultura de consumo y posmodernidad* para explicar cómo el arte contemporáneo se mezcla con la cotidianidad. Hoy en día el arte no solo se enfoca en los paradigmas estéticos de las burguesías de otrora, sino que invita a reconocer como arte las expresiones populares o cotidianas de los grandes grupos poblacionales. Se trata de la democratización del arte para todas las personas y para todas las esferas sociales (educativas, políticas, culturales y productivas) en la contemporaneidad<sup>3</sup>. A partir de esta lógica, el capitalismo de consumo de finales del siglo XX hasta la actualidad ha utilizado como estrategia de

---

<sup>3</sup> El período actual en que nos encontramos ha sido llamado de muchas maneras. Algunos científicos sociales lo han nominado modernidad líquida (Bauman, 1999); sociedad postindustrial (Bell 1991); sociedad postradicional (Giddens, 1997); y/o sociedad posmoderna (Baudrillard, 1974), Featherstone (1991), (Lipovetsky, 1996), (Maffesoli, 2007). Para estos últimos autores la cultura posmoderna es psicológica, consumista, ecologista, materialista, informática y estética. Ello no quiere decir que estemos en una sociedad carente de sentido; por el contrario, esta sociedad revitaliza lo sensible, lo subjetivo y lo estético, perdurando el individuo y su derecho a realizarse.



mercadeo la difusión de objetos atractivos estéticamente con la intención de agilizar el círculo de compra y venta de mercancías y servicios que se utilizan cotidianamente. Ya no se producen artículos homogéneos y en masa como en el régimen de producción fordista, sino productos diferenciados y en pequeños volúmenes que buscan responder a las diferencias culturales de las sociedades en el contexto de un mercado global en expansión (Featherstone, 1991). El régimen de producción flexible actual privilegia la innovación mercantil con la intención de ofrecerle al consumidor productos variados que expresan cualidades artísticas que se evidencian en sus particulares formas, colores, materiales y proporciones.

Las grandes empresas del sector automovilístico no solo producen masivamente autos eficientes para recorrer bastas distancias, sino que también se preocupan por la apariencia de estos. Se ensamblan vehículos de transporte funcionales, pero también estéticamente llamativos (en cuanto a los colores y accesorios tanto mecánicos como tecnológicos) como forma de promover la exclusividad y un conjunto de valores relacionados con la clase social. De manera similar ocurre con todos los productos y mercancías que se ofertan en el sistema de producción capitalista actual. Artículos y mobiliarios para la casa, la empresa y la escuela también se crean a partir de los criterios y las sensibilidades estéticas contemporáneas. Se trata de seducir al comprador o cliente a partir de la belleza, innovación y exclusividad de las mercancías (Bourdieu, 2006). Sin embargo, los productos y servicios que utilizan en mayor medida dicha estrategia mercantil de la estetización se centran especialmente en los productos que hacen referencia al cuidado del propio cuerpo. Se venden artículos cosméticos e higiénicos tanto para el rostro como para el cuerpo con la intención de estetizar de manera homogénea las entidades somáticas tanto de hombres como de mujeres en las sociedades contemporáneas (Arango, 2011; Pineda 2013).

El capitalismo de consumo se sirve de los medios de comunicación para difundir signos y mercancías que saturan la vida diaria de las personas, contribuyendo así a crear nuevas necesidades que tienen que ver con el moldeamiento estético del cuerpo y no con las necesidades materiales de supervivencia como la salud, la vivienda y la alimentación (Marcuse, 1964; Baudrillard, 1974). Se trata de un rápido flujo de signos e imágenes que saturan la vida diaria. Los medios de comunicación han utilizado las imágenes que se exponen en la publicidad como una forma de manipulación comercial. Estos medios exhiben estilos de vida<sup>4</sup> consumistas que conllevan

---

<sup>4</sup> Los estilos de vida en términos de Giddens (2000) hacen referencia a aquellas prácticas hechas rutinas las cuales están presentes en los hábitos de comer, vestir o usar el cuerpo. En las sociedades individualizadas se difunden estilos de vida consumistas creados por presiones de grupo y por distintos modelos mercantilistas que circulan en la sociedad.

a una constante reelaboración de los deseos de las personas. De ahí que no deba entenderse que la sociedad de consumo solo pone en circulación un materialismo dominante, ya que también sitúa a las personas frente a imágenes oníricas que hablan sobre los deseos de las personas, estetizando la realidad cotidiana y, por ende, el propio cuerpo. Al parecer, este es el nuevo papel que las imágenes desempeñan en la sociedad del consumo (Featherstone, 1991).

Parafraseando a Baudrillard (1974), el cuerpo se convierte en el objeto de consumo más bello en el régimen de producción capitalista moderno. El cuerpo adquiere su importancia debido a su reducción en el valor de uso y de cambio, así como a la pérdida de todo valor simbólico que lo convierte en mero signo intercambiable. Por otra parte, Turner (1984) establece que el cuerpo constituye el marco tangible de la personalidad en la experiencia individual y colectiva; el cuerpo es la característica más próxima de mi yo social y además es un rasgo necesario de mi situación social y de mi identidad personal. El cuerpo se convierte en una frontera precisa que marca la diferencia entre un hombre y otro; es factor de individuación y lugar de distinción (Synnott, 1993). El cuerpo habla por su propietario y, por tanto, se torna en símbolo de éxito o fracaso puesto que en las sociedades consumistas el cuerpo y su mantenimiento moviliza cada vez más las subjetividades hedonistas y narcisistas. Adelgazar, rejuvenecer y estar en forma se convierte en paradigmas que los individuos intentan alcanzar. Estos paradigmas se cristalizan en representaciones colectivas que se exponen y demandan tanto en el mercado conyugal como en el mercado laboral (Pérez, 2012).

## La estetización del mercado laboral

El mercado laboral se ha estetizado de manera paralela al mundo del consumo en las sociedades contemporáneas. Pareciera ser que los valores que erigen el culto al cuerpo contemporáneo se reproducen también en algunos sectores del mercado laboral. Hablar de un mercado de trabajo estetizado implica referirse a una sociedad que supervalora el cuerpo y la apariencia corporal de los individuos como una de las principales formas de jerarquización y categorización social. En este sentido, la "buena presentación personal" que algunas organizaciones promueven está asociada con los ideales de belleza contemporáneos; por tanto, las formas de selección y reclutamiento de personal no escapan a estas lógicas que el individualismo, los medios de comunicación, los discursos biomédicos y el mundo del consumo han establecido sobre el cuerpo. Al respecto,

investigaciones como las de Kaczorowski (1989), Hamermesh y Biddle (1994) han demostrado ampliamente que existe una correlación entre la belleza y los salarios ganados por trabajadores cualificados. Al parecer, las titulaciones académicas y la experiencia laboral no son los únicos elementos tenidos en cuenta a la hora de contratar y asignar el salario de eficiencia de un trabajador que labore en el campo de los servicios profesionales. Sin embargo esto resultaría más ventajoso para las mujeres que para los hombres, pues la mayoría de empleos ubicados en las burocracias públicas y privadas demandan características como la delicadeza, amabilidad, sumisión, paciencia y belleza que han sido asociadas históricamente a lo femenino (Bourdieu, 2006).

Por otro lado, en el contexto nacional una persona señalada como 'negra', 'india', 'obesa' o 'vieja' puede intentar alterar o transformar su apariencia corporal con el objetivo de integrarse de manera más eficiente al mercado laboral. Quizá, por ello, uno de los recursos más utilizados para cambiar el cuerpo han sido las prácticas cosméticas que tienen que ver con el maquillaje y el arreglo del cabello. No obstante, se utilizan otras técnicas o prácticas más invasivas como las cirugías estéticas. Dichas cirugías son usadas por muchas personas con la intención de menguar las marcas de vejez que dejan los años en el cuerpo o con la intención de acondicionar el cuerpo conforme a los estereotipos de belleza local difundidos en la actualidad. A pesar de que no existen cifras exactas sobre el número de cirugías estéticas realizadas en el contexto nacional y local, instituciones como FENALCO calculan que en Cali se realizan 100000 procedimientos quirúrgicos anuales (Castillo, 2000). Investigaciones como las de Sevilla (2000) Pedraza (2004) y Mora et al. (2003) sostienen que las personas que se someten a intervenciones quirúrgicas con fines estéticos lo hacen con la intención de sentirse mejor consigo mismos, pero también lo hacen debido a la necesidad de sobresalir y competir en el mundo laboral contemporáneo. En términos de Turner (1987) poseer un cuerpo según los valores de belleza actual, le permite a las personas integrarse de manera más cómoda a los ámbitos amorosos y productivos. Se trata de la valoración de unos determinados estereotipos somáticos que permean casi todas las áreas del mercado laboral. En algunos casos no es necesario que se demanden arbitrariamente por parte del empleador u organización laboral un determinado modelo somático, sino que los sujetos interioricen estos requerimientos corporales y los reproduzcan a través de sus prácticas de adecuación corporal. En este sentido, la subjetividad y las corporalidades de las personas se afectan debido a las exigencias de perfección corporal que perciben tanto del medio social como del contexto inmediato-laboral. Enfermedades como la anorexia, bulimia, depresión, ortorexia, e incluso la vigorexia, se producen debido a múltiples patologías

psíquicas que un sujeto puede desarrollar en la contemporaneidad; pero también dichas patologías en las últimas décadas se han exacerbado a causa de las ideologías e imágenes que sobre la belleza se difunden en los diferentes sectores del mercado laboral en donde se exige y se legitima una determinada estética corporal (Moreno, 2013; Uribe, 2007). Las personas que tienen mayores factores de riesgo de padecer algún trastorno alimenticio o de imagen corporal trabajan en especial como bailarines, instructores de gimnasios, modelos y deportistas de alto rendimiento (Bedoya y Marín, 2010). Desde esta perspectiva, es posible argumentar que el cuerpo social niega el cuerpo físico dado que las normas sociales sobre la adecuación del cuerpo no son realmente las más indicadas ni las más saludables. Así, pues, cultura y biología, parecen oponerse en la moderna cultura occidental a pesar del hiper-intelectualismo de la tradición cultural occidental que tiene la mente históricamente privilegiada sobre el cuerpo; el cuerpo hoy en día es irrefutablemente exaltado y necesitando en todos los escenarios de la vida humana (Synnott, 1993). Sin embargo, es en el sector 'servicios' o 'terciario' donde los individuos pueden sacar mayor rentabilidad si adecuan sus entidades somáticas según los patrones hegemónicos de belleza que se difundieron por las élites económicas y socioraciales de los países occidentales. A partir de las investigaciones referenciadas tanto del contexto internacional como nacional se ha demostrado como las clásicas discriminaciones por sexo, género, edad, raza, títulos académicos, actitudes personales y competencias profesionales se anudan con las demandas que exigen la adecuación estética de la propia corporalidad puesto que el cuerpo hoy en día no es solo algo que tenemos, sino algo que somos. Es a través del cuerpo que construimos nuestra identidad, pero gracias a este logramos también construir algunas oportunidades en la vida por medio de la adecuación, alteración y mercantilización que se haga de él. Es por esta razón que el cuerpo se convierte en uno de los principales capitales en el contexto del mercado laboral flexible, complejo, competitivo, frágil y fragmentado que en las últimas décadas se ha configurado.

## Referencias bibliográficas

- Antunes, R. (2000). La centralidad del trabajo hoy. *Papeles de Población*, 6 (25), 83-97.
- Aquevedo, E. (2000). Reestructuración, flexibilidad y trabajo en América Latina. *Papeles de población*, 6 (26), 89-108.
- Arango, L. y Posada, C. (2001). *El desempleo en Colombia*. Bogotá, Colombia: Banco de la República.
- Arango, L.G. (2011). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *Manzana de la discordia*, 6 (1), 9-24.

- Ayerbe, C., Montoya, L. y Viveros, B. (2002). *Competencias para la empleabilidad en empresarios profesionales independientes* (tesis de pregrado). Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Badinter, E. (1993). *XY La identidad masculina*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, España: Plaza & Janés editores S.A.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bedoya, M. y Marín, A. (2010). *La inclusión social por vía del cuerpo en mujeres diagnosticadas con anorexia-bulimia en la ciudad de Medellín-Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Editorial Akal.
- Bourdieu, P. (2006). *A distinção. Crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Brasil: Editora Zouk.
- Cárdenas, M. y Mejía, C. (2007). *Informalidad en Colombia: nueva evidencia*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Hacienda.
- Carnoy, M. (2001). *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red. La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Ciudad de México, México: Siglo XXI editores.
- Castillo, M.P. (2008). El bello negocio de la cirugía plástica. *Revista Posiciones*, 2, 59-65.
- Castillo, M. (2007). *Desajuste educativo por regiones en Colombia: ¿competencia por salarios o puestos de trabajo?* Cali, Colombia: CIDSE.
- Castellar, C. y Uribe, J. (2002). *Estructura y evolución del desempleo en el área metropolitana de Cali 1988-1998: ¿existe histéresis?* Cali, Colombia: CIDSE.
- Coriat, B. (1996). *El taller y el robot. Ensayos sobre el fordismo y la producción en masa en la era de la electrónica*. Madrid, España: Siglo XXI editores.
- Cunin, E. (2003). *Identidades a flor de piel. Lo negro, entre apariencias y pertenencias: mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia)*. Bogotá, Colombia: Instituto Francés de Estudios Andinos, Observatorio del Caribe Colombiano.
- DANE. (2005). *Informe especial de educación. Censo general 2005*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/censo/files/boletines/bol\\_educacion.pdf](http://www.dane.gov.co/censo/files/boletines/bol_educacion.pdf).
- DANE. (2013). *Encuesta continua de hogares*. Recuperado de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_ech\\_dic13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_ech_dic13.pdf).
- de la Garza, E. y Neffa, J.C. (2010). *Trabajo y modelos productivos en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela luego de las crisis del modo de desarrollo neoliberal*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Domínguez, J. (2009). *Sobre-educación en el mercado laboral urbano de Colombia para el año 2006*. Cali, Colombia: Facultad de Ciencias Sociales y Económicas.
- Fanjul, C. (2007). *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina* (tesis de postgrados), Universidad Jaume, España.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- García Canclini, N. (1997). Ciudades y ciudadanos imaginados por los medios. *Perfiles Latinoamericanos*, 9, 9-24.
- García, G. (2011). Determinantes macro y efectos locales de la informalidad laboral en Colombia. *Revista Sociedad y Economía*, 21, 69-98.
- Gauli, J. (2000). *El cuerpo en venta. Relaciones entre arte y publicidad*. Madrid, España: Ediciones Anaya S.A.

- Giddens, A. (1997). Vivir en una sociedad postradicional. En U. Beck, A. Giddens y S. Lash. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, España: Alianza.
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Madrid, España: Ediciones península.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. Barcelona, España: Editorial Debate.
- Hamermesh, D. and Biddle, J. (1994). Beauty and the Labor Market. *American Economic Review*, 84 (5), 1174-1194.
- Harvey, D. (1990). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Buenos Aires, Argentina: Crítica.
- Hunter, M. (2011). Buying Racial Capital: Skin-Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World. *The Journal of Pan African Studies*, 4 (4), 142-164.
- Kaczorowski, J. (1989). *The good, the average and the ugly: Socio-economic dimensions of physical attractiveness* (thesis of undergraduate). Department of Sociology, University Montreal, Canada.
- Kaufman, R. (1983). Las razones de la elevada tasa de paro en los Estados Unidos. *Paro e inflación: perspectivas institucionales y estructurales*. Madrid, España: Alianza editorial.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1996). Narciso o la estrategia del vacío. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lobo, G. (2005). *Rearticulaciones colombianas: raza, belleza, hegemonía. Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Maffesoli, M. (2007). *El crisol de las apariencias*. Madrid, España: Editorial Siglo XXI.
- Marcuse, H. (1964). *El hombre unidimensional*. Ciudad de México, México: Editorial Ariel.
- Martínez, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Coruña. Papers*, 73, 127-152.
- Martín-Barbero, J. (2008). La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado. *Posiciones. Revista de la Universidad del Valle*, 2, 4-57.
- Mora, D. et al. (2003). *Influencia de los determinantes sociales, culturales e individuales en la realización de cirugías estéticas en mujeres de la ciudad de Cali* (tesis de pregrado). Escuela de Trabajo Social y Desarrollo Humano, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Mora, J. (2005). "Sobre educación en Cali (Colombia) ¿Desequilibrio temporal o permanente?: Algunas ideas, 2000-2003. Cali, Colombia: SENA.
- Morgan, N. (2005). Ese oscuro objeto del deseo: raza, clase, género y la ideología de lo bello en Colombia. *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ortiz, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. *Tabula Rasa. Revista de Humanidades*, 18, 189-211.
- OIT. (2014). *Tendencias mundiales del empleo 2013*. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/wcms\_202216.pdf.
- Pedraza, Z. (2004). *Intervenciones estéticas del yo. Debates sobre el sujeto. Perspectivas contemporáneas*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre editores.
- Pedraza, A. (2012). Exclusión social y empleo: ¿qué ocurre cuando hay segmentación laboral? *Revista Sociedad y Economía*, 22, 135-162.
- Pérez, A. (2012). *El cuerpo objeto-objeto y la belleza-sujeto: construcción socio-cultural frente al mercado conyugal y profesional*. Zulia, Venezuela: Universidad de Zulia.



- Pineda, J. (2014). Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá. *Revista Sociedad y Economía*, 26, 239-270.
- Piketty, Th. (1993). *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Intrínseca.
- Piore, M. (1983). Paro e inflación: un punto de vista alternativo. *Paro e inflación: perspectivas institucionales y estructurales*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Rentería, É. y Enríquez, Á. (2006). ¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. *Psicología desde el Caribe*, 18, 139-160.
- Riomaña, Ó. (2013). *Incidencia del nivel educativo sobre los procesos de búsqueda y la duración del desempleo en Colombia: un análisis desde la óptica de la señalización*. Cali, Colombia: CIDSE.
- Sevilla, E. (2003). *El espejo roto: ensayos antropológicos sobre los amores y la condición femenina en la ciudad de Cali*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social*. London, England: Routledge.
- Solano, F.J. (2014). *Condiciones de empleo de un grupo de trabajadores de la ciudad de Buga durante el año 2013* (tesis de postgrado). Maestría en Sociología, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad del Valle, Cali, Colombia.
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Uribe, J., Castro, J. y Ortiz, C. (2004). *¿Qué tan segmentado era el mercado laboral colombiano en la década de los noventa?* Cali, Colombia: CIDSE.
- Uribe, J. (2007). *Anorexia: los factores socioculturales de riesgo*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Uribe, J., Ortiz, C. y García, G. (2008). *Informalidad y subempleo en Colombia: dos caras de la misma moneda*. Cali, Colombia: CIDSE.
- Urrea, F. (2010). *Dinámica de reestructuración productiva, cambios institucionales y políticos y procesos de desregulación de las relaciones asalariadas: el caso colombiano*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Weller, J. (2000). Tendencia del empleo en los años noventa en América Latina y el Caribe. *Revista CEPAL*, 72, 31-51.