

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Relaciones de reconocimiento en escenarios de trabajo feminizados. Una propuesta de ejes de análisis a partir del caso de trabajadoras de la industria chilena del retail¹

Relations of recognition in feminised work scenarios. A proposal of axes of analysis based on the case of female workers in the Chilean retail industry

RODRIGO GUERRA-ARRAU

Universidad Diego Portales, Chile

CLAUDIA ALEJANDRA CALQUÍN DONOSO

Universidad Santiago de Chile, Chile

RESUMEN En este artículo se discute sobre las dinámicas de reconocimiento en empleos feminizados, en particular en el sector de los servicios. En base a la teoría del reconocimiento de Honneth y otros autores, se presentan tres ejes de análisis de las dinámicas de reconocimiento conformadas tanto a partir de particulares configuraciones sociotécnicas del trabajo, como en función de estructuras sociales de género y clase. Se toma como caso los colectivos de cajeras de grandes cadenas de supermercado y vendedoras de tiendas por departamentos en Santiago de Chile.

PALABRAS CLAVE Reconocimiento; trabajo; mujeres operarias; industria del retail.

1. Este artículo fue financiado a través del Proyecto Fondecyt Regular N° 1181041: “Trabajo y construcción de identidades en trabajadores de la industria del retail en Chile. Estudio en tres ciudades sobre contextos regionales productivos, narrativas identitarias, formas de reconocimiento, control managerial y organización sindical”. Contó también con el apoyo de ANID-Programa Iniciativa Científica Milenio, Código NCS17_007–Núcleo “Autoridad y Asimetrías de Poder” (NUMAAP).

ABSTRACT This article discusses the dynamics of recognition in feminized jobs, particularly in the service sector. Based on the theory of recognition by Honneth and other authors, three axes of analysis of the dynamics of recognition are presented, formed both from socio-technical configurations of work and as a function of social structures of gender and class. The group of cashiers from large supermarket chains and department store saleswomen in Santiago de Chile is taken as a case.

KEYWORDS Recognition; work; female operators; retail industry.

Introducción

Forjada en el campo de las teorías de la justicia y la filosofía política, la teoría del reconocimiento del filósofo alemán Axel Honneth -inscrita en la tradición de la Escuela de Frankfurt, y enriquecida por el diálogo con diversos autores (Dejours, Deranty, Renault & Smith, 2018; Honneth, 1997, 2006, 2012; Voswinkle, 2012) - ha sido incorporada en los últimos años al acervo conceptual de los estudios psicosociales del trabajo (Banks, 2018; Fisher & Owen, 2008; Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Motakef, 2019). A partir de este marco analítico, se han estudiado las condiciones intersubjetivas para la conformación de las identidades y experiencias laborales, se han cuestionado las tradicionales visiones instrumentales sobre las motivaciones de los individuos para adscribirse al trabajo remunerado, y se han comprendido los conflictos y la violencia en el trabajo como formas de agravio moral que surgen de modalidades negativas, incompletas y/o instrumentales de reconocimiento (Honneth, 1997; Smith, 2012).

Para Honneth y los autores que discuten su obra, el reconocimiento funge como el mecanismo fundamental de la integración y progreso moral de la sociedad, considerando que los sujetos sólo pueden sustentar una identidad autónoma a través del reconocimiento recíproco de diversas cualidades y atributos de su personalidad. En este sentido, el trabajo es uno de los escenarios fundamentales del reconocimiento en las sociedades capitalistas contemporáneas, en la medida en que en su seno se han institucionalizado diversas formas de reconocimiento y agravio morales, y se han articulado demandas sociales de reconocimiento, respeto y dignidad (Dejours et al., 2018; Honneth, 2006; Stecher y Sisto, 2019).

A pesar del creciente interés que ha despertado la teoría del reconocimiento en la investigación psicosocial del trabajo, aún son escasas las investigaciones que recurren a este marco analítico para estudiar las complejas y diversificadas condiciones del trabajo en Latinoamérica; en particular, aún son escasas las investigaciones que dilucidan las dinámicas de reconocimiento y agravio moral para el caso de las mujeres de estratos socioeconómicos medios y bajos en el trabajo remunerado, ello en el

contexto de la instalación del modelo neoliberal en el subcontinente. Como ha sido señalado por diversas autoras feministas, en Latinoamérica y Chile, si bien la participación femenina en el trabajo remunerado ha aumentado durante las tres últimas décadas, ello no ha logrado que se superen ni las barreras de entrada al mercado laboral -sustentadas en la mayor implicación de los estratos medios y bajos en roles de género tradicionales-, ni que dicha inserción se de en rubros de menor reconocimiento social, peor pagados y más inseguros. Todo esto se traduce en fenómenos como la feminización de la pobreza y la precarización laboral de las trabajadoras mujeres (Abramo, 2004; Borderías, Carrasco y Alemany, 1994; Guadarrama, 2008; Schild, 2016; Todaro y Yáñez, 2004).

Una de las industrias que a nivel global y para el caso de Chile expresa dichas dinámicas es la industria del Retail, especialmente en lo que respecta a los empleos flexibles, de atención presencial y fuertemente feminizados, de las tiendas del sector (supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar, entre otras). En Chile, esta industria -denominación usada para distinguirla del tradicional, diverso y más amplio sector del comercio minorista- comprende un número reducido de grandes *holdings* empresariales como Falabella y Cencosud, que administran distintas empresas o canales de venta como los supermercados, farmacias, tiendas por departamentos, de mejoramiento del hogar, tiendas deportivas y de artículos de lujo, a lo que se agrega el negocio financiero (Banca, créditos de consumo, venta de seguros), inmobiliario e incluso turístico a partir de agencias de viajes asociadas (Calderón, 2006; Stecher, Godoy y Toro, 2010). Este sector, que a partir de los años ochenta experimentó un notable proceso de inversión de capital, desarrollo y modernización, que redundó en su expansión a diversos países de Latinoamérica, ha empleado profusamente fuerza de trabajo femenina, correspondiendo esta, por lo general, a jóvenes estudiantes o mujeres de mediana edad, baja calificación profesional y/o con poca experiencia laboral (Cámara de Comercio, 2016; Durán y Kremerman, 2007; Fundación Sol, 2016).

En este rubro, el foco analítico de este artículo se concentra en dos colectivos laborales de histórica presencia femenina en el sector: cajeras de grandes cadenas de supermercados y fuerza de venta de tiendas por departamento. Estos puestos ofrecen a sus ocupantes diversas protecciones y derechos laborales, pero mantienen bajos salarios, extensas jornadas de trabajo y demandan un gran esfuerzo físico y emocional (Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Stecher y Martinic, 2018). Asimismo, estos colectivos han estado sometidos a constantes procesos de reestructuración y de descualificación de sus funciones durante las últimas décadas, ello debido a que el rubro proyecta implementar modelos de polifuncionalidad e intensificación del trabajo y autoatención en tiendas lo cual redundará en la reducción de metros cuadrados en tiendas y de plazas laborales presenciales (Cámara de Comercio, 2016; Stecher & Martinic, 2018).

Bajo todos estos antecedentes, en este artículo de corte teórico proponemos tres ejes analíticos para el estudio de las dinámicas de reconocimiento y agravio moral de mujeres trabajadoras de la industria del retail en Chile, a saber: eje de relaciones institucionales de reconocimiento, eje de relaciones cotidianas de reconocimiento y eje de valoración social y reconocimiento del rol más allá de la empresa. Estos ejes buscan orientar la incipiente investigación empírica sobre esta temática, lo cual creemos que tiene implicancias no sólo para el trabajo femenino en este sector formal de la economía, sino para todo el campo del trabajo femenino en el rubro de los servicios. Inspirándonos en la noción de configuración de De la Garza (2000, 2017), estos tres ejes analíticos fueron contruidos como entramados de procesos subjetivos y socioestructurales, puesto que nuestra tesis en este artículo es que las relaciones intersubjetivas de reconocimiento y agravio moral que las mujeres experimentan en el trabajo en el retail sólo pueden ser comprendidas al mostrar cómo estas emergen vinculadas tanto a elementos socioestructurales como clase y género, como a la particular configuración sociotécnica de la industria chilena del retail, dada esta por su tipo de organización productiva, sus relaciones laborales, modelo de negocio, culturas laborales, sistemas de gestión y la materialidad de los puestos de trabajo (De la Garza, 2000; Pettinger, 2005; Stecher, 2014).

La relevancia de este artículo y su propuesta analítica descansa en tres factores. En primer lugar, contribuye a la difusión de la teoría del reconocimiento en el campo disciplinar de los estudios psicosociales del trabajo en Chile y Latinoamérica (Battistini, 2004; De la Garza, 2000; Stecher, 2014), permitiendo aumentar su arsenal teórico con un marco que ofrece amplias posibilidades interpretativas para el caso chileno, en especial en un momento sociopolítico en el cual las demandas públicas por dignidad y respeto -particularmente las que tienen como centro el problema de la justicia en el trabajo asalariado- han estado en un primer plano desde las revueltas sociales de octubre de 2019 (Stecher y Sisto, 2019).

En segundo lugar, en un plano más teórico, si bien la utilidad de la teoría del reconocimiento para iluminar fenómenos empíricos en el trabajo desde un foco crítico ha sido ampliamente destacada (Dejours et al., 2018), creemos que también la teoría del reconocimiento -en cuanto a su “traducción” empírica- se ve enriquecida desde una propuesta que concibe las relaciones de reconocimiento como configuraciones que aúnan la experiencia de mujeres trabajadoras con estructuras sociales y organizacionales más amplias, lo cual permite apreciar de un modo más completo su imbricación con los sistemas de género y clase, y con los modelos productivos del sector servicios, imperantes en Sudamérica (Borderías et al., 1994; Guadarrama, 2008; Godoy y Stecher, 2008; Honneth, 1997; 2006; 2012).

Finalmente, en tercer lugar, este artículo busca aportar al diálogo entre ciencias sociales, teoría crítica y perspectivas de género en torno a los tópicos de la agencia,

el sufrimiento social y las formas de resistencia y luchas actuales desplegadas en el trabajo productivo, considerando sus relaciones complejas con la división sexual del trabajo y el modelo neoliberal en Chile y Latinoamérica (Abramo, 2004; Guadarrama, 2008; Schild, 2016). En ese sentido, la presente investigación aporta a esta discusión al situarse en un rubro laboral históricamente feminizado y que ha experimentado cambios relacionados directamente con la extensión y avatares del neoliberalismo en Chile (Durán y Kremerman, 2007; Fundación Sol, 2016).

Con este fin, el artículo expondrá, en primer lugar, los antecedentes fundamentales de la teoría del reconocimiento y su extensión a la esfera laboral. A continuación, se identificarán las dimensiones de la relación entre género y trabajo para el caso el retail; para, finalmente, exponer los tres ejes analíticos propuestos para estudiar las dinámicas de reconocimiento y agravio morales en los colectivos de trabajo de cajas de supermercado y fuerza de venta de tiendas por departamento de la industria nacional del retail.

Teoría del reconocimiento y esfera laboral

Como señalamos, las incipientes investigaciones empíricas sobre el reconocimiento en el trabajo han tomado como referente principal la obra del filósofo frankfurtiano Honneth (1997, 2006, 2012). Este autor, basado en Hegel, y apoyado en la perspectiva intersubjetiva de Mead, sostiene la tesis de orden antropológico, que el desarrollo logrado de la propia subjetividad, así como el que podamos concebirnos como miembros autónomos de la sociedad, depende del reconocimiento, es decir, de la valoración recíproca de necesidades, afectos, derechos y capacidades, proceso que, a su vez, se encuentra sedimentado en formas colectivas e institucionalizadas de reconocimiento recíproco (Honneth, 1997, 2012).

Para Honneth (1997), esta condición antropológica del reconocimiento se actualiza en una dimensión histórica, la cual corresponde a tres esferas institucionalizadas de reconocimiento que han anidado en las sociedades modernas. En dichas esferas, los sujetos pueden y esperan recibir formas específicas de valoración de algunos aspectos claves de su personalidad. En la primera esfera del reconocimiento, que Honneth denomina amor y que es propia de las relaciones afectivas y la familia, los sujetos son reconocidos en sus necesidades y afectos; en la esfera jurídica, los sujetos mantienen expectativas de ser reconocidos como entes racionales que pueden ejercer derechos y ser tratados como iguales; finalmente, en la solidaridad o esfera de la estima social, los sujetos, al interior de comunidades diversas, valoran recíprocamente sus cualidades y capacidades singulares en relación a un modo particular de vida o de generación de valor social. Ahora bien, si debido a diversos fallos sociales, a un individuo no se le brinda reconocimiento, o si ello se propina de un modo incompleto, inadecuado o ambivalente, este sufrirá una merma psíquica, la cual, correlativamente

a los modos de reconocimiento mencionados, corresponde a las formas de agravio o desprecio vinculadas al maltrato y tortura, para el amor; la falta de respeto en la esfera del derecho y la “deshonra” para la solidaridad. Finalmente, para Honneth, es a partir de estas experiencias de agravio que se articulan las luchas sociales, entendidas estas como demandas de los actores por establecer nuevos y más amplios parámetros de justicia y reconocimiento recíproco en las sociedades contemporáneas (Honneth, 1997, 2006, 2012).

La solidaridad es la esfera a la cual Honneth vincula el trabajo asalariado en las sociedades modernas, pues es en esta esfera social en que: “[los individuos] recíprocamente se señalan la significación o la contribución de sus cualidades personales para la vida de otros” (Honneth, 1997, p. 149). En términos sociohistóricos, esta habría emergido al superarse el principio estamental de las sociedades premodernas y asentarse el principio universalista del mérito (*leistungsprinzip*) en las sociedades burguesas a través del mercado y división del trabajo capitalista. Bajo este marco -al menos de modo normativo- cada individuo y grupo social con independencia de su procedencia inmediata, puede reclamar la estimación de sus capacidades y condiciones singulares en tanto estas contribuyen a la reproducción de una forma de vida o valor social (Honneth, 1997, 2006).

La dinámica del reconocimiento de la solidaridad en el trabajo, en términos concretos, implica dos instancias: por un lado, que los sujetos, las organizaciones, los colectivos de trabajo y la propia sociedad en su conjunto sopesen el mérito de las acciones de un individuo en virtud de compararlas con algún tipo de criterio de calidad, dependiendo del particular rubro, oficio o servicio que este ejerza; por otro lado, que estos mismos colectivos, organizaciones o modos de oficio sean reconocidos, a la vez, por la propia sociedad, como ámbitos o modos válidos de reproducción o creación de algún tipo de valor. La conjunción de ambos elementos permite que el sujeto adquiera, al interior de dichas comunidades o colectivos, un determinado tipo de visibilidad, respeto y estatus que le permita conformar un sentido de estima social por su individualidad; o, de no producirse, que este experimente agravio moral y eventualmente se involucre en demandas o luchas al interior o fuera del marco laboral en pos de obtener el reconocimiento anhelado (Voswinkel, 2012; Voswinkel, Genet y Renault, 2007).

Si bien el principio del mérito como tal excede siempre el orden institucional de las sociedades, es decir, siempre trasciende las prácticas concretas que pretenden reflejarlo en el trabajo remunerado, al mismo tiempo siempre es articulado desde un cúmulo de dispositivos culturales -como los llama Honneth- que establecen qué aspecto, sujeto o rubro será considerado como “meritorio”, lo cual tiene para este autor consecuencias directas en las formas en que el reconocimiento actúa como criterio de distribución de recursos sociales (Honneth, 1997). Esto es especialmente relevante

para el trabajo femenino, puesto que el género aquí actúa como un dispositivo de jerarquización, ya que en las sociedades modernas, “al no existir un criterio “objetivo” para sopesar estas cualidades... el grado en que algo se interpreta como “logro”, como aportación cooperativa, se define en relación con una norma de valor cuyo punto de referencia normativo es la actividad económica del burgués varón, independiente, de clase media” (Honneth, 2006, p. 112). Esto explica tanto la invisibilización del trabajo doméstico, como el menosprecio que experimenta todo trabajo productivo al “feminizarse” (Morini, 2010).

No obstante, el mérito no sólo es afectado por los marcos culturales de una sociedad, sino también por el proceso de mercantilización que tiende a mermarlo internamente (Hartmann y Honneth, 2009). Esto puede verse en la relación que establecen dos modalidades prototípicas de reconocimiento del mérito en las sociedades capitalistas, que Stephan Voswinkel denomina *apreciación* y *admiración*. La apreciación corresponde a una forma de reconocimiento dada a un sujeto perteneciente a algún grupo o comunidad de trabajo por su contribución a la reproducción de dicho conjunto, pero que no representa una distinción, sino “la estima de los demás por la contribución de un sujeto determinado, teniendo un fuerte componente comunitario” (Voswinkel et al., 2007, p. 64, traducción propia). En este sentido, Stephan Voswinkel afirma que la apreciación se asemeja a la “gratitud” en Georges Simmel, en el sentido de que en esta forma de reconocimiento se valora el trabajo y los esfuerzos que una persona pone en juego en su labor cotidiana (2007). A esta forma de valoración se contraponen la admiración (Voswinkel et al., 2007; Voswinkel, 2012). Bajo esta forma de reconocimiento, se valorará la acción extraordinaria asociada al individuo destacado. Sería una forma de mérito no sólo basada en la distinción de un individuo respecto a una comunidad, sino “al prestigio, a la clase elevada, al éxito en el mercado y por lo tanto es un reconocimiento vertical, de abajo hacia arriba” (Voswinkel et al., 2007, p. 65, traducción propia).

Como señala Smith (2012), la admiración *per se* no debe considerarse un modo negativo de reconocimiento, pues refleja el ascenso del ideal de la individuación, que es en sí mismo un logro normativo de la modernidad. No obstante, a diferencia de la apreciación, esta no está moralmente sustentada, es decir, no genera lazos colectivos y de lealtades como la primera. Por ello, esta es incentivada por el proceso de mercantilización social que experimenta el capitalismo contemporáneo. Así es como su exacerbación, debido entre otros factores a los nuevos mecanismos de gestión flexible en el trabajo, que tienden a la auto vigilancia y a la subjetivación del sentido del trabajo, sí puede considerarse, como señala Honneth, como una patología social, propia del orden capitalista neoliberal (Hartmann y Honneth, 2009; Voswinkel, 2012).

La descripción de la dialéctica del mérito social y de las formas de apreciación y admiración, no agota todas las formas de reconocimiento en el trabajo. En este sen-

tido, autores como Angella (2016) o Smith (2012) sostienen que la teoría de Honneth carecería de una consideración del acto mismo del trabajo como una forma de reconocimiento, no reducible sólo a su valor social o normativo. En base a las investigaciones en psicodinámica del trabajo de Dejours (2013), ellos sostienen que el trabajo -incluso el más “simple” y/o estandarizado- demanda a sus ejecutantes un constante esfuerzo físico y psíquico, ya que estos deben resolver, gestionar y atender contingencias, ya sea de orden material, relacional o personal que no están consignados en la descripción formal del cargo. Esto implica que el acto del trabajo sea concebido como el intento constante por cubrir la brecha entre lo prescrito y lo que Dejours denomina como “el trabajo real”. En este registro, el reconocimiento implica la valoración que hacen individuos y colectivos implicados en el trabajo real de los esfuerzos cotidianos de los/as trabajadoras por colmar esta brecha entre el trabajo prescrito y el trabajo “real” (Angella, 2016; Dejours, 2013; Smith, 2012). Es de destacar que este reconocimiento al trabajo, sin bien no es exactamente “horizontal” -pues puede involucrar jefaturas directas y, como veremos, clientes, que ocupan una posición jerárquica en el servicio-, sí está más ligado al colectivo de trabajo y actúa por fuera de los parámetros de la organización, los cuales pueden fungir como un modo de bloqueo o invisibilización de este “trabajo real” en sus ejecutantes (Dejours, 2013).

Bajo todos estos antecedentes, podemos sintetizar las formas de reconocimiento sociales y del trabajo en el siguiente esquema general:

Tabla N° 1: Formas de reconocimiento social y del trabajo.

<i>I. Formas generales del reconocimiento social (Honneth, 1997)</i>			
<i>Modo de reconocimiento</i>	Fuentes del Reconocimiento	Objeto del reconocimiento en el sujeto	Forma de desprecio / reconocimiento negativo
<i>Amor</i>	Relaciones primarias con otros concretos y significativos	Necesidades básicas y afectos del sujeto	Maltrato y violación
<i>Derecho</i>	Relaciones de Derechos	Derechos del individuo	Sustracción de derechos, exclusión
<i>Solidaridad</i>	Comunidades	Cualidades y capacidades singulares	“deshonra” al estatus y rol laboral

II. Formas generales de reconocimiento del trabajo (Honneth, Voswinkler, Dejours)			
<i>Solidaridad tipo Apreciación</i>	Comunidades o grupos formales, constituidos a partir de institucionalidad (división del trabajo, mercados laborales)	Capacidades y cualidades del sujeto, vinculadas a su pertenencia y lealtad a un colectivo	Denegar el vínculo a una empresa o grupo
<i>Solidaridad tipo Admiración</i>	Comunidades o grupos formales, constituidos a partir de institucionalidad (división del trabajo, mercados laborales)	Capacidades y cualidades individuales vinculadas a su capacidad de diferenciación en relación con un colectivo de trabajo.	Invisibilizar el aporte diferenciador en el trabajo
<i>Del acto del tra- bajo</i>	Colectivo de oficio o pares, inscrito en una organización formal, pero no reductible a esta	Trabajo real del sujeto	Invisibilizar el “trabajo real”

Fuente: Elaboración propia basada en: Honneth (1997, 2006, 2012); Voswinkler (2012); Dejours (2013).

Mujeres, trabajo e industria del retail chileno

Desde los años 80’, en el marco del ajuste neoliberal de la economía en Chile, se produjo una flexibilización general del mercado laboral y una restricción de los derechos laborales colectivos. Esto, junto con la privatización general de los servicios sociales, dio pie a que el mercado laboral femenino se haya casi duplicado desde los noventa hasta ahora, pasando de una tasa de ocupadas de 29,4% a una de 45,6% -previo al COVID²-, aunque sigue siendo uno de los más bajos e inestables de América Latina, que tiene un promedio de un 52% de participación laboral femenina (INE, 2020, 2021; PNUD, 2010; Schild, 2016).

En este contexto general, la industria del retail se ha vuelto una de las opciones de trabajo más relevantes para mujeres de estratos socioeconómicos medios y bajos, con poca formación y/o experiencia en el mercado laboral, al ofrecer mejores condiciones de empleo comparados con casi la totalidad del sector del comercio minorista. Esta

2. Se ha calculado, de acuerdo a las estimaciones citadas del INE, que el efecto COVID significa un retroceso de 10 años en participación femenina.

ventaja tiene directa relación con el desarrollo que este sector experimentó desde los años ochenta y noventa de la mano de un uso intensivo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y de nuevos modos de gestión, tales como las lógicas del *just-in-time* o el mercadeo flexible (Carré & Tilly, 2013; Grugulis & Bozkurt, 2011; Wrigley & Lowe, 2010). Esto permitió que estas empresas desplegaran diversas estrategias de flexibilización tanto internas como externas (Stecher, 2014). Entre las primeras se cuenta el ajuste de la fuerza laboral de acuerdo con las demandas de clientes, usando turnos variables y contratos part-time, así como la creciente polifuncionalidad e intensificación física, cognitiva y emocional de los puestos de primera línea de atención a clientes o *frontline*. En cuanto a las segundas, se cuenta el uso de contratación temporal en temporadas altas de venta, así como la subcontratación y externalización de servicios como la vigilancia, aseo y reposición en las tiendas (Gálvez, Henríquez y Morales, 2009; Stecher y Martinic, 2018).

Bajo estas condiciones organizacionales, el retail es uno de los rubros del sector formal -junto con la banca- que concentran el mayor porcentaje de mujeres empleadas respecto a su patrón total de empleados -un 61% para los supermercados y más del 60% para las tiendas por departamento-, cifras que siguen las tendencias internacionales del retail en cuanto a composición de fuerza de trabajo en tiendas (Carré & Tilly, 2013; Stecher, Godoy y Toro, 2010; Stecher y Martinic, 2018; Supermercados de Chile, 2020).

A pesar de su presencia masiva en el rubro, las mujeres mantienen una posición precaria, debida a las condiciones estructurales del mercado laboral femenino. Estas se traducen en la presencia de altas barreras de entrada y permanencia, debido a la mayor relevancia que tienen los modelos de socialización y discursos tradicionales de género en sectores socioeconómicos medios y bajos, lo cual posiciona a las mujeres como las principales responsables del trabajo de cuidados doméstico, lo que redundando, finalmente, en la mantención social e incluso estatal de la representación del empleo femenino como un trabajo secundario (Abramo, 2004; PNUD, 2010 Fundación Sol, 2016; Schild, 2016). Asimismo, debemos agregar la falta de soportes sociales que tiene el trabajo de cuidado debido a la mercantilización y privatización que experimentaron las prestaciones sociales como educación y salud, pasando del modelo -acotado- de cobertura universal del estado nacional-popular latinoamericano, hacia la focopolítica de la intervención social neoliberal, dirigido casi exclusivamente hacia las capas más desfavorecidas de la población (Schild, 2016).

Además de las barreras de entrada, este segmento de mujeres empleadas en el retail soporta en las tiendas condiciones que redundan en la reproducción de estereotipos y jerarquizaciones de género. De esta forma, tenemos fenómenos como las segregaciones de ocupaciones (que las mujeres se concentren en ciertos roles dentro de las tiendas) y la división entre un nivel administrativo masculino y uno operativo

femenino -segregación horizontal y vertical, respectivamente- (Benería, 1991; INE, 2020; PNUD, 2010). A ello se suma la conformación de roles, tareas y ambientes laborales que redundan en la feminización del propio trabajo, es decir, en la performatividad conductual y actitudinal de estereotipos tradicionales y jerárquicos de género, a nivel de relaciones con usuarios/clientes y jefaturas (Beth-Mills, 2016; Butler, 2016; Godoy y Stecher, 2008; Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Pettinger, 2005; Sato, 2018; Wharton, 2016). Esta jerarquización de género es potenciada por una de clase, combinación que, dada la modernización de la gestión, ha acrecentado las diferencias funcionales entre cargos operarios y la administración que controla y rediseña los puestos, como veremos, de acuerdo a criterios de flexibilización (Brumley, 2010).

Todas estas dimensiones delimitan el perfil de trabajadoras de esta industria: mujeres, especialmente de sectores populares que, bajo un régimen social de privatización de los derechos sociales, y asumiendo mayoritariamente las tareas domésticas propias de la división sexual del trabajo más prototípica del capitalismo industrial, se incorporan a un rubro laboral feminizado, que expresa asimetrías de poder basadas en el género, la clase y el estatus social, que preconfigura el escenario de las relaciones de reconocimiento que experimentan en este trabajo.

Los colectivos de cajeras y fuerza de venta en relación con sus escenarios laborales

Desde un punto de vista organizacional, los roles de atención directa en el retail en los dos colectivos en que nos enfocamos, corresponden a lo que la literatura ha descrito como un puesto de *frontera* o de *“primera línea”* (Holtgrewe, 2001; Pettinger, 2005), el cual, dentro de la tipología de los trabajos propios del sector de los servicios, se caracteriza por performar un *setting* de trabajo en el cual producción y consumo coinciden, pues la labor misma consiste en establecer una relación con el cliente, el cual, por ello, podría decirse que también participa en el proceso de trabajo (De la Garza, 2000). La condición de este trabajo de fraguarse en la misma relación con el cliente es lo que ha hecho que también se destaque su condición de *trabajo inmaterial* (2000), la cual no niega sus condicionamientos materiales, entre otros el darse en un *setting*, implicar movilización de objetos y crear un ambiente de consumo. Este trabajo inmaterial de atención -también denominado *face to face interactive service*- se da siempre en un complejo equilibrio pues debe satisfacer las demandas tanto de la organización como las de los clientes, así como de mediar entre estos. En el rubro del servicio, pero muy particularmente en el retail, los puestos de frontera tienen también la condición de representar simbólicamente y/o metonímicamente a la propia organización o marca de empresa, de modo que quien atienda presencialmente a un cliente, a todos los fines, “es” la tienda o el supermercado (Holtgrewe, 2001).

Esto último se refuerza a través de diversos modos de gestión de la fuerza de trabajo, que combinan procesos neotayloristas, bajo una férrea estandarización de acciones a través de protocolos de atención a clientes, y estrategias de gestión más bien flexibles o postfordistas, bajo un uso intensivo de la polifuncionalidad de funciones, flexibilización de contratos, horarios y componentes del salario (Calderón, 2006; Cámara de Comercio, 2016). Por otro lado, las empresas del Retail recurren a formas de control socio-ideológicas que tienden tanto a construir una interpelación a las trabajadoras para que se identifiquen con “la marca-empresa”, como a la creación de una cultura de “orientación al servicio”, bajo la fórmula del “cliente feliz”. Este cliente feliz no es solo un cliente satisfecho, sino alguien que promete un retorno, factor crucial para futuras ventas -o garante, si se quiere, de la circulación como proceso infinito, tal como apuntó Marx-. Todo esto se corona bajo uno de los argumentos de más peso que las empresas del retail utilizan para reclutar mujeres para el área de servicios: la existencia de una natural “psicología afectiva” femenina que vehicularía de mejor manera el sello de la “orientación al servicio” (Kergoat, 2003; Pettinger, 2005).

Finalmente, caractericemos ambos roles en su relación con cada uno de los escenarios laborales. En general, las tiendas consideradas para este análisis- supermercados y tiendas por departamento- corresponden a sucursales de empresas administrativamente autónomas que, a su vez, participan de un holding o grupo de empresas. Como tal, los locales funcionan como unidades que compiten incluso con otros locales de un mismo holding. En virtud del proceso de modernización del sector, cada tienda tiene un/una gerente que dirige áreas de administración, como bodegas y ventas, y diversas secciones, las que en tiendas por departamento corresponden a las secciones (vestuario, línea blanca, muebles, electrónica, etc.), mientras que en los supermercados (dependiendo de su rango) van desde las típicas áreas de alimentación y abarrotes, a diversas áreas *non-food*, (electrónica, juguetería, ropa, artículos deportivos, etcétera.), además de una creciente oferta de platos preparados, productos exportados exclusivos y con valor agregado, además de otros de marca propia (Durán y Kremerman, 2007).

Las tiendas por departamento corresponden a locales que ofrecen una amplia variedad de bienes de consumo durables que se organizan en “pisos” que, a su vez, se dividen en departamentos que administran los jefes de ventas, quienes gestionan equipos de trabajadores o fuerza de venta dirigidos para cumplir con los objetivos de venta mensual. La cantidad de trabajadores por cada local fluctúa entre los 200 y 500 en función de los metros cuadrados y el volumen de ventas de la tienda. En cuanto a los supermercados, estos tienen formatos más diversificados, que pasan desde los pequeños de formato “express” -Big John, OK Market-, pasando por los de formato tradicional, los de tipo mayorista, para llegar a los hipermercados, típicos de las grandes marcas como Líder o Jumbo, que poseen más de 6000 metros cuadrados

y que ofrecen -además de abarrotes y perecibles- productos como electrodomésticos, de mejoramiento del hogar, jardinería, vestuario, zapatería, entre otros (Gálvez et al., 2009).

El rol de cajeras tiene una trayectoria histórica en este rubro, por lo cual no extraña que exhiba diversas características de oficio (Guerra-Arrau y Stecher, 2020). Su operación se ha visto favorecida con el uso de tecnologías computacionales, comparado con lo que ocurría en las cadenas de supermercados hace 10 o 15 años, previo a los procesos de modernización y construcción de los *holdings* del sector. Ello es notorio en particular en prácticas como el manejo de documentos, como tarjetas de crédito y similares. También ha experimentado una complejización debido a la creciente polifuncionalidad que se ha vuelto consustancial a estos puestos, al establecer que los y las cajeras realicen funciones distintas de acuerdo a necesidades de atención (por ejemplo, ir a cubrir distintos puestos en el supermercado) o al complejizar la atención misma en cajas al anexar tareas como el pago de cuentas, o en general, al agregarse los pagos con otro tipo de tarjetas pertenecientes a otros negocios de los *holding* (Stecher et al., 2012).

En cuanto al perfil de la fuerza de venta de las tiendas por departamentos, este es más variado, puesto que abarca los roles de cajera, asistentes de venta y vendedoras (la cual también puede ejercer labores de caja, dependiendo de la empresa). Los dos primeros puestos han sido productos del proceso de descualificación del trabajo en las tiendas durante las últimas dos décadas, el que ha tenido como efecto la desaparición paulatina de los vendedores integrales comisionistas, figuras prototípicas de estos locales durante los años ochenta y noventa, quienes desarrollan un trabajo de mayor calificación y remuneración (Stecher y Martinic, 2018).

Tanto los roles de caja y fuera de venta están siendo tensionados por los actuales procesos de automatización del servicio y la polifuncionalidad, que amenazan descualificar y diversificar aún más su función, volviéndolas, eventualmente, asistentes genéricas de tiendas sin mayor especialización. Estas tendencias, sin embargo, son aún difusas en el rubro y además su implementación está diferenciada a nivel de *holding*, empresa e incluso por sectores y tiendas (Cámara de Comercio, 2016).

Tres ejes de análisis de relaciones de reconocimiento de trabajadoras operarias del retail

Como señalamos, nuestro objetivo en este trabajo es presentar tres ejes de análisis de relaciones de reconocimiento y agravio moral para trabajadoras de dos colectivos feminizados del retail. La construcción de estos ejes se basó en entenderlos como redes de relaciones de diversos niveles, que aúnan tanto procesos subjetivos como socioestructurales. En concreto, lo que intentamos establecer son nodos de relaciones entre las dinámicas intersubjetivas de reconocimiento, con sus valencias positivas y

negativas, con elementos de la configuración sociotécnica del trabajo -que a su vez comprende elementos diversos, tales como aspectos tecnológicos, organizativos, gerenciales y relativos a las relaciones laborales que generan una manera particular de organizar y gestionar los procesos de producción (De la Garza, 2000; Stecher, 2014)- y elementos socioestructurales, en particular el género, clase y estatus social de las trabajadoras.

Los ejes fueron diseñado del siguiente modo: cada eje se compone de una caracterización teórico-conceptual referido a las formas de reconocimiento en ligazón con elementos socioestructurales y organizacionales; datos empíricos sobre las tiendas y las trabajadoras, basados estos en investigaciones previas con los colectivos de cajeras de supermercados y personal de tiendas en Santiago de Chile (Godoy y Stecher, 2008; Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Martinic y Stecher, 2020; Stecher, 2012; Stecher, Godoy y Aravena, 2020; Stecher et al., 2012); y, finalmente, citas de relatos y discursos de trabajadoras, extraídos estos últimos de una investigación doctoral en curso³ que explora empíricamente las dinámicas de reconocimiento y agravio moral de cajeras de supermercado y operarias de tienda por departamentos en Santiago de Chile.

Eje 1: relaciones institucionalizadas de reconocimiento dentro de la organización

Este primer eje de reconocimiento corresponde tanto al marco de relaciones laborales instituidas dentro de estas empresas -que como tal actúa como un “pacto simbólico-material” que se ofrece a los/as trabajadoras para adscribirse y (eventualmente) permanecer en el rubro- como a las brechas que existen entre este marco instituido de relaciones y su expresión fáctica. Este eje enmarca las formas de apreciación instituidas -en tanto estas son los modos de construir lazos morales en la organización-, como las de admiración o reconocimiento diferencial, y las relaciones de poder que modulan y limitan estas ofertas de reconocimiento en virtud de la flexibilidad requerida de la fuerza de trabajo por parte de las empresas del retail.

Reparemos, en primer lugar, en las ofertas de reconocimiento en clave de apreciación y de cómo se expresarían en la investigación empírica. En general puede decirse que la industria del retail, a diferencia de casi todo el comercio minorista, ofrece puestos de trabajo formales con contratos indefinidos -a partir de un periodo variable de prueba- a una masa de trabajadores que, por sus niveles de calificación laboral, difícilmente podrían alcanzar en otro rubro, lo que se traduce en pagos de salud, seguro de cesantía, acceso a créditos blandos, diversos beneficios y bonos vincula-

3. Esta se basa en un diseño cualitativo que tiene como base muestral: 2 grupos de discusión y 17 entrevistas en profundidad a cajeras de supermercados, más 2 grupos de discusión y 14 entrevistas en profundidad a fuerza de venta de tiendas de departamento. El estudio se llevó a cabo en formato virtual durante 2020.

dos a las negociaciones colectivas y otras regalías. Estas protecciones en el trabajo se refuerzan con el accionar de sindicatos que, si bien mantienen las debilidades comunes del sindicalismo chileno -dadas por la institucionalidad heredada de la dictadura, que limitan su asociatividad y poder de presión a la patronal- cuentan con trayectoria, legitimidad, orgánica y vínculos interempresas, lo cual se refleja en su número de afiliados que supera 50% a nivel de tiendas, cifra mayor al promedio de sindicalización nacional (Durán y Gálvez, 2016; Pérez, 2019; Ratto, 2019; Stecher et al., 2020). Asimismo, se ofrece para algunos puestos oportunidades de capacitación y ascenso, junto a un variado microcosmos social de relaciones con pares de secciones, colegas de otras áreas y clientes; todo ello, en base a un trabajo dinámico y altamente diversificado. Es importante recalcar que los horarios flexibles, a pesar de que para muchas trabajadoras es un factor negativo, pues reduce los tiempos para compartir con la familia (Stecher et al., 2012), son valorados por algunas de ellas, pues a cambio se ofrece la posibilidad de emplearse a mujeres que requieren completar, o incluso en algunos casos obtener del todo, una renta que, aunque baja -hablamos de un promedio de unos U\$ 700 mensuales de sueldo base más comisiones, en un contexto nacional de un alto endeudamiento de hogares (Durán y Kremerman, 2015)- se obtiene de un modo relativamente más protegido, seguro y solvente de lo que ocurriría en otras áreas del comercio.

A nivel simbólico, el retail ofrece a estas trabajadoras una promesa de integración en ambientes laborales que expresan la cultura del consumo instalada a nivel nacional a través del retail, es decir, ser parte de una suerte de *ethos* de modernización (Du Gay, 1996), estatus que dentro de los locales es reforzado a través de prácticas y dispositivos semiótico-materiales como uniformes, mensajes e íconos dentro de las tiendas, distinciones a empleados del mes y otras prácticas que las operarias valoran positivamente en tanto ofrecen un sentido de pertenencia (Guerra-Arrau y Stecher, 2020).

No obstante, los elementos de admiración implicados también son importantes para establecer el contrato subjetivo entre trabajadora y empresa, jugando aquí un papel central la estructura variable del salario. Este se compone como dijimos de un sueldo base que se completa por diversos tipos de bonificaciones dependiendo el rubro. Para las asesoras de venta de tienda por departamentos, en general se completa en base a comisiones por montos de venta totales de las secciones o “pisos” a las cuales ellas pertenecen, más bonificaciones por venta y por ofrecimiento y venta a través de las tarjetas del holding. Por su parte, las cajeras de supermercados son bonificadas por ítems como porcentajes de la venta total de la caja o número de productos marcados en determinado rango de tiempo. El pago variable actúa por tanto como un elemento de admiración que incentiva, dependiendo de la situación y puesto, tanto la cooperación (el caso de las vendedoras que dependen de la venta de toda la sección) como la competencia (el caso más bien de las cajeras, que deben competir por

número de productos pasados por el scanner de cada caja). Sin embargo, con todo lo que tienen de disruptivo estos sistemas de pagos para los lazos morales -puesto que actúan como una presión constante para las trabajadoras-, aun así son valorados, ya que por un lado, ofrece un modelo de reconocimiento a un rol social valorable como es ser “vendedora”; y por otro lado, nuevamente, este estatus se ve favorecido al compararlo con las escasas oportunidades de obtener un monto de dinero similar laborando en el rubro informal o en otros locales de comercio minorista fuera del rango de las grandes empresas del sector (Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Martinic y Stecher, 2020).

Ahora bien, cuando estas reglas de juego se ponen en relación con el marco de relaciones de poder que entablan estas empresas, notamos sus límites. Teóricamente esto lo podemos comprender considerando la asimetría de poder entre capital y trabajo que existe en este rubro -y que en Chile es una condición estructural de la modernización de las grandes empresas a partir de los años ochenta, enmarcada a su vez en las transformaciones globales en el modo de acumulación capitalista (Ramos, 2009)-, la cual toma cuerpo en el retail en el modo en que son experimentadas las continuas prácticas de reestructuración que los holding efectúan del modo de gestión de los procesos de trabajo y la fuerza laboral que, como señalamos, tiende en los últimos años a dirigirse a la intensificación de la polifuncionalidad y la migración hacia modelos de autoatención (Martinic y Stecher, 2020).

Si bien la experiencia de la falta de poder ante las empresas ha estado presente históricamente en los relatos de estas trabajadoras (Godoy y Stecher, 2008; Stecher et al., 2012), esta ha aumentado durante la última década, pues se vislumbra un horizonte en el cual la propia labor podría desaparecer. Desde el foco de las experiencias de reconocimiento, esta situación puede interpretarse como un agravio moral a su estatus como trabajadoras, puesto que las operarias de ambos colectivos continuamente experimentan la sensación de ser prescindibles y de poder en cualquier momento quedar sin su trabajo, si así lo requiriesen las “necesidades de la empresa”, entidad que se vuelve cuasi anónima, y por ello mismo, diferenciada de las tiendas y locales. La siguiente cita, recogida de un grupo de discusión con cajeras de supermercados, refleja esta sensación de prescindencia del trabajador ante la “entidad empresa”:

“Entonces por eso yo creo que todos, todos nos unimos en el mismo descontento, o sea la empresa para ellos somos un número y mientras tu vayas a trabajar y atiendas al cliente y les generes lucas, están super felices, pero tú no vas a trabajar y es como carta de amonestación al tiro, así pegada en la muralla, entonces es como cero preocupación en cuanto a lo humanitario, cero preocupación en cuanto a eso” (Mujer, grupo de discusión cajeras).

Es interesante constatar cómo el tópico discursivo de “ser un número” se liga con la gestión y su lógica instrumental y ello se contrapone a una lógica “humana” de

trato, elemento que hace que se relativicen las condiciones tanto de la apreciación -pues se evidencia la fragilidad del “pacto” de pertenencia que ofrecen las tiendas- como la admiración, ya que queda en entredicho el esfuerzo de diferenciación, al no ser suficiente para garantizar que el trabajo propio no sea impugnado por las anónimas necesidades del negocio.

Finalmente, señalemos aquí que esta percepción de prescindencia tiene, asimismo, un componente socioestructural de género y clase, puesto que son, como se señaló más arriba, por lo general mujeres de sectores socioeconómicos bajos las que ocupan profusamente estos puestos, dada su estructura de los horarios part time que favorece la articulación -precaria- con labores de cuidado.

Eje 2: relaciones cotidianas y prueba del trabajo “real”

Este eje comprende los vínculos que se establecen con pares de oficio, jefaturas directas y otros/as trabajadoras al interior de estas tiendas, en torno a los esfuerzos cotidianos por colmar la brecha entre trabajo prescrito y trabajo real de cara a la atención a clientes -lo que coloquialmente refieren los/as propios/as los/as trabajadoras como el terreno de “la baldosa”.

Consideremos algunos elementos de este tipo de trabajo real. En la literatura, la labor de la atención a público ha sido concebida desde las lógicas del trabajo emocional (Hochschild, 1983; Wharton, 2016). Este tiene lugar cuando el rol laboral incluye entre sus prescripciones la gestión, autorregulación y expresión de las propias emociones en el marco del cumplimiento del rol laboral, de modo de producir una cierta experiencia en el cliente o usuario del servicio. Este tipo de roles requiere que “un individuo induzca o suprima sentimientos con el fin de mantener la apariencia externa que produce en otros el estado mental apropiado” (Hochschild, 1983, p. 7). No obstante, las emociones gestionadas no son genéricas, sino que -como dirían Ahmed (2018)- están ya orientadas de un modo específico a causar la “felicidad” del cliente -hay trabajos emocionales que no apuntan a la felicidad, sino por ejemplo a la salud-. En ese sentido, no se trata de un trabajo emocional abstracto. No obstante, siguiendo las lógicas que hemos establecido del reconocimiento del trabajo, el trabajo emocional también contiene una dimensión de trabajo real que no puede ser metabolizada por la administración y desde la cual se tejen particulares relaciones de reconocimiento, en las cuales las condiciones de género juegan un papel fundamental. Esto debido a que el trabajo emocional, en tanto conjunto de habilidades de escucha, atención y comunicación, deriva históricamente del trabajo no remunerado femenino en los hogares (Federici, 2013; Morini, 2010), y como tal se ha apuntalado tradicionalmente como un operador fundamental en la constitución subjetiva de las mujeres -ver eje 3- así como en la reproducción de las relaciones capitalistas y que toma su forma bajo la clásica división sexual del trabajo (Carrasco, 1999; Pérez-Orozco, 2014).

La investigación empírica, da algunas pistas de este trabajo “real” feminizado. En primer lugar, se evidencia que, en el circuito de este trabajo real, se producen acercamientos y distancias entre diversos trabajadores. Así, por ejemplo, el rol de las jefaturas se ve juzgado por los/as trabajadoras en cuanto a si sirven o no de apoyo a la labor de atención -lo que tiende a aparecer en los relatos de las trabajadoras bajo el topos de la diferencia entre “jefes” distantes versus “líderes” implicados en la labor cotidiana (Stecher et al., 2012). Esto último, dicho sea de paso, es muy relevante para las asistentes de venta, quienes circulan en diversas zonas de las tiendas y deben apoyar y adaptarse a distintos departamentos y secciones.

Así como el trabajo real crea solidaridad al interior de un colectivo, también puede generar distancias entre los/as trabajadoras de diversos rubros, al no comprenderse, de parte de un grupo, las lógicas internas del oficio de otro grupo. Esto parece sustentar, por ejemplo, el prejuicio negativo que muchos trabajadores tienen respecto a las cajeras de tiendas y supermercados, a quienes evalúan negativamente, puesto que su labor no implicaría “esfuerzo” al no evidenciar labores “físicas” (Godoy et al., 2010; Godoy y Stecher, 2008). Este punto constata el hecho de que el rol que ejecutan las mujeres está generizado no sólo a nivel de la división del trabajo por secciones -siendo unas secciones de locales más “masculinas”, como las secciones de electrodomésticos en tiendas por departamentos, o fiambrería y carnicería en los supermercados; y otras más “femeninas”, como los departamentos de damas y línea blanca en las tiendas y las cajas en supermercados-, sino en la construcción misma del rol de atención a clientes como una posición “femenina” que es performada a través de un trabajo estético -uniformes y look- fomentado o exigido por la administración de los locales (Pettinger, 2005). Esto hace que el *ethos* de servicio al cual aludimos evoque incluso a lo que Friedan (2009) denominó “la mística de la feminidad”, en tanto que en el retail se incentiva que los roles de atención directa transmitan una actitud constante de disponibilidad y de auto imposición de una actitud de felicidad, recurriendo a cualidades que, como señalamos, genealógicamente son propias del orden doméstico en cuanto cultura histórica “femenina” (Kergoat, 2003; Morini, 2010).

En cuanto a las relaciones con los clientes, lo que se observa es cómo esta relación obliga a cajeras y vendedoras a una compleja auto y hetero gestión emocional -que las operarias refieren sin dudarle al uso de “psicología”- de cara a la relación clientelar, que es escasamente apoyada por las tiendas a través de esporádicos cursos de “atención a clientes” (prácticamente no hay inducción a los puestos de trabajo), y que es más bien formada de modo solidario por los pares y a través de las propias y -muchas veces- amargas experiencias en el puesto (Guerra-Arrau y Stecher, 2020).

Desde dicho marco, emergen relaciones de reconocimiento contrapuestas y paradójicas entre operarias de tienda y clientes. Por un lado, en diversas investigaciones, las trabajadoras reportan relaciones gratificantes y plenas de sentido, aún más

cuando se logra traspasar el umbral del mero intercambio comercial y se pasa a entablar relaciones personalizadas e incluso de amistad con los/as clientes. Las trabajadoras refieren a que un/a cliente “amigo/a” es alguien que las identifica y que prefiere atenderse exclusivamente con ellas, que no sólo es amable, sino que incluso tiene “gestos” para con ellas, como ofrecerles pequeños regalos, hacerles favores o entablar tratos particulares con ellas (Guerra-Arrau y Stecher, 2020; Martinic y Stecher, 2020).

Estos intercambios, aunque mercantilmente mediados, brindan un reconocimiento adscribible a lo que Honneth (1997) denomina amor, pues tiene a una consideración personalizada del sujeto en base a su condición de ente de necesidad, en este caso de afecto y visibilidad más allá del rol (Honneth, 2011). Esta forma de reconocimiento positiva se acompaña de otras manifestaciones que se dan en el propio escenario laboral y que corresponden a una suerte de suspensión de la relación comercial, la cual se torna, como muchas de las trabajadoras señalan, una “conversación”. Esto tiene relación con que, tanto cajeras como vendedoras, a pesar de las constricciones organizacionales, ejerzan una agencia en relación con trabajo real de atención y venta, al resignificarla como un oficio no establecido de atención y conversación con los clientes -asociado a figuras de estar ejerciendo una “ayuda social” o incluso una labor “psicológica” (Guerra-Arrau y Stecher, 2020). Es importante profundizar en este tópico, pues es poco abordado en las investigaciones con estas operarias. Al respecto, reparemos en lo que una cajera transmite sobre esta relación cliente-operaria que tiene un carácter de reciprocidad más allá del marco estrictamente mercantil de la relación, ello en un contexto de “abandono del rol”:

“Es como una terapia a veces, esto de conversar con los clientes, tanto para ellos como para nosotros. Casos de clientes que perdieron a sus hijos, contándote los problemas con su marido, que le fue infiel, tantos problemas, que, como te digo, también uno es psicóloga, y uno ve eso. Es una cuestión viceversa” (Ex Cajera, mujer, 23 años de experiencia).

No obstante, como señalan estas trabajadoras, y como también ha sido extensamente documentado a nivel nacional e internacional (Abal, 2007; Stecher et al., 2010; Riquelme, López, Riquelme y Meza, 2020; Wharton, 2016), las interacciones con los clientes también son fuentes de maltrato, desprecio e incluso de violencia física. Este ejercicio de violencia se encuentra muy ligado a elementos de género y clase, en lo que Hirata (2001) ha denominado la posición estructural de asedio moral de las mujeres en el trabajo productivo. Así, en la investigación doctoral que llevamos en curso, han sido numerosos los testimonios de episodios de desprecio basado en la género y clase – bajo epítetos como “yo hago tu sueldo”, “no sabes con quién hablas”, “no te dio para más”- e incluso de violencia física, que las vendedoras atribuyen no sólo a estos factores sociales, sino a la estructura misma de su puesto, en tanto se configura como un lugar de modulación de emociones. Esto se relata a través de metáforas energéticas

que aluden a la atención directa como un lugar de recepción de energías y “descargas” por parte de los/as clientes. Una vendedora de tiendas por departamento, con 6 años de experiencia en el rubro, describe todas las aristas de la figura que adquiere el cliente:

“Tengo clientes que son muy fieles con uno, que la vienen a buscar para que las ayude, gente mayor.... Tengo llegada con la gente mayor, será porque también yo soy mayor. Y los entiendo que andan desorientados y quieren ayuda [...] Pero sí yo me estresa mucho la individualidad de la gente, toman una prenda y te la dejan botada. Les da lo mismo... son muy pocas las personas que tienen esa cortesía de dejar una prenda, doblarla, dejarla. Me quedó grabado, una persona que tomo un prenda y la tiró para que cayera al suelo (...). Hasta antes de la pandemia todo el retail te hace entender que el cliente es amo y señor, todo función para él, entonces los clientes son amos y señores en una tienda” (Vendedora de tienda por departamentos).

En síntesis, este eje nos habla del modo en que, en relación con el trabajo “real”, las jerarquías de estatus, particularmente las referidas al género y clase, como señala Fraser (2020), no son suprimidas por una ordenación normativa, sino que actúan junto a esta, y cómo por tanto actúan como escenario de relaciones de reconocimiento, en donde el derecho y las normas instituidas no afectan normas de género y clase (Araujo, 2016). Este punto también es importante de cara a un rubro que podría prescindir de la atención presencial tal como se ha practicado por décadas, lo cual haría perder algunos acuerdos normativos mínimos en torno a un trabajo con una importante impronta colectiva (Smith, 2012).

Eje 3: el reconocimiento social del rol y estatus de las operarias del retail

Finalmente, tenemos un eje que, más allá de las dinámicas institucionales y cotidianas de reconocimiento propias del trabajo, responde al conjunto de expectativas y demandas que las trabajadoras del retail construyen sobre el reconocimiento social en general. Estas experiencias extralaborales de reconocimiento no sólo tienen una dimensión sincrónica al construirse en base a las relaciones que las trabajadoras mantienen con mundos sociales paralelos al trabajo remunerado, sino también una dimensión diacrónico-biográfica (Honneth, 1997), lo cual hace que el reconocimiento se desdoble tanto en experiencia directa como en expectativa. Ello hace que siempre exista un diferencial entre -digamos- las ofertas sociales de reconocimiento -como las expresadas en los ejes 1 y 2- y las demandas que serían propias de este eje 3, y que como tales actuarían como un filtro de interpretación de todo lo que se efectivamente se experimente en la esfera laboral. Este eje, por tanto, considera la noción de reconocimiento en la acepción honnethiana más general como mecanismo de integración y socialización, que se conforma en base a los órdenes sociales en los cuales el sujeto

participa, sean estos la familia, comunidades, u órdenes simbólicos como el propio género, la clase o la propia “sociedad” como orden simbólico de alteridad, en sus propias intersecciones y anudamientos (Butler, 2016; Federici, 2013; Honneth, 1997, 2006).

Para comprender el cómo actúa este eje, debemos entender a las trayectorias biográficas y laborales prototípicas de las trabajadoras de este rubro. Diversas investigaciones (Godoy y Stecher, 2008; Guerra-Arrau y Stecher, 2020, Martinic y Stecher, 2020) muestran que las ocupantes de estos puestos de trabajo corresponden a: i) mujeres de mediana edad o mayores, sin niveles de formación profesional, con trayectorias laborales inestables interrumpidas por el trabajo de crianza y sin apoyos sociales; ii) mujeres mayores que, habiendo desarrollado una trayectoria laboral u oficio, se vieron envueltas en la necesidad de enrolarse en el retail; y, finalmente, iii) mujeres jóvenes cursando estudios terciarios, y que no proyectan desarrollar una carrera en el retail. Estos tres grupos mantienen un lazo prioritariamente instrumental con este trabajo, pero también se sienten reconocidos o interpelados, como ya vimos en el eje 1, por la promesa de integración que ofrece este rubro.

Ahora bien, este motivo instrumental se ve acompañado de una demanda moral de reconocimiento que estas trabajadoras construyen en base ya sea a una identidad “materna” o de “jefa de hogar”, en el sentido de sentirse reconocidas en la posibilidad de ser proveedoras de sus hogares, o, desde un prisma más individualizado, de erigirse como mujeres autosuficientes al acceder a un salario que les da autonomía (Guerra-Arrau, 2020). De manera que, como sujetos, las mujeres tienen ante el trabajo tres vínculos identitarios, o como diría Honneth, su identidad se constituye en relación con las comunidades de valor del trabajo, la familia y la individualización (Honneth, 1997; Holtgrewe, 2001). No obstante, las condicionantes del género hacen que la identidad de mujer-madre sea más pregnante frente a las de trabajadora e individuo, lo cual se paga con la subordinación de sus necesidades de desarrollo personal y laboral al rol de cuidado en el hogar. Esto se evidencia en investigaciones que muestran el tópico del trabajo fuera de los hogares como una experiencia de “sacrificio” por abandonar la familia, junto con todas las problemáticas clásicas derivadas del fenómeno de la doble presencia (Borderías et al., 1994).

La estima de las trabajadoras no sólo tiene como punto de anudamiento la relación entre estos sistemas extralaborales de identidades, sino también se ve afectada por el juicio social que se tiene de su propio rol laboral, o, en términos de Voswinkel (2012), del mérito adscrito a la propia actividad en tanto forma adecuada de creación de valor social. Al respecto, las trabajadoras están conscientes del poco prestigio social de su oficio, el cual expresa las connotaciones negativas que tiene -salvando las brechas de estatus de ocupaciones- todo trabajo femenino de servicio al estar estos -como ya señalamos en el eje 2- genéticamente vinculados al trabajo doméstico (Federici, 2013; Morini, 2010).

Diversas investigaciones han expresado el problema de la desvalorización del trabajo de servicios a través de la temática de la “invisibilidad” (Kergoat, 2003). Como señala Hatton (2017), no sólo los trabajos ocupados por mujeres adquieren una menor visibilidad social, tal como señalan los estudios sobre segregación horizontal en el trabajo (PNUD, 2010), sino que las propias mujeres tienen, por decirlo así, un estatus ontológico más difuso en el trabajo productivo.

No obstante, creemos que no necesariamente es la metáfora de la invisibilidad la que mejor da cuenta de las experiencias de agravio moral y reconocimiento de un rol feminizado de primera línea de atención a clientes, puestos que estos, paradójicamente, están concebidos desde una hipervisibilidad, reforzada, como ya señalamos, por un intenso trabajo estético (Pettinger, 2005).

Consideremos lo que nos señala una vendedora de tiendas por departamentos:

“Era algo que era a lo que iba a comprar o veía como clienta. Honestamente me doy cuenta que la gente que trabaja en un retail, para la gran mayoría de las personas no existimos, yo creo que ellos no nos ven, porque a mí me pasaba; uno entra y es como parte del... casi parte del mobiliario, entonces es como que tú o ves a la gente que trabaja ahí. Y ahora lo veo desde adentro y la situación es distinta. Antes era como una cliente que va a comprar, mira la ropa, para ti la gente que está adentro es como que está. Yo creo que pasa en la mayoría de las personas, muy individualista, cada una en su mundo” (asistente de ventas tienda por departamento, 6 años de experiencia).

El “no existir” que señala la cita, nos muestra que, más que frente a una estricta problemática de invisibilidad, estamos frente a una problemática derivada de un régimen de visibilidad que *invisibiliza en la hipervisibilidad*. Esto Honneth (2011) lo tematiza como una forma de desprecio aún mayor que las directas formas negativas del reconocimiento, puesto que lo que es invisibilizado es la condición misma de persona, lo cual actúa como el punto mínimo de reconocimiento. Desde esta posición, en suma, tanto las cajeras como las vendedoras de tienda asumen, por así decirlo, que no hay una apreciación social de su rol, no sólo en el sentido de que sea despreciado, sino que no es considerado en absoluto como una ocupación relevante.

En síntesis, este tercer eje nos habla de un tipo de reconocimiento que, dada la baja valoración social de este oficio, se juega en lo fundamental en identidades sociales “femeninas”, tales como ser reconocida como madre o jefa de hogar, o como joven labrándose un futuro mejor como trabajadora/estudiante. Esto provoca que no sea, en rigor, un reconocimiento articulado desde lo laboral-productivo, lo cual apunte, como ya señalamos, a la precaria posición simbólica que las mujeres -especialmente de sectores populares- mantiene aún en la arena del trabajo remunerado.

Conclusiones y discusión

Quisiéramos concluir con unas breves notas sobre proyecciones de investigación de las dinámicas de reconocimiento para el campo de los estudios psicosociales del trabajo. En primer lugar, y como debe ser evidente, la propuesta de estos ejes analíticos, aunque tenga amplios escenarios potenciales de aplicación dentro del rubro de los servicios, no pretende ser exhaustiva, pues existen otras dinámicas o combinaciones de estas que podrían ser consideradas para el análisis. Del mismo modo, estos ejes podrían ser recombinados o podría enfatizarse uno en las investigaciones, por ejemplo, el eje 3 al considerar las problemáticas derivadas de la relación conflictual entre familia, comunidad y trabajo, como plantea, por ejemplo, Motakef (2019) a propósito del estudio del reconocimiento en escenarios de precariedad laboral y social.

En segundo lugar, señalemos directrices más específicas de investigación para cada eje. El primer eje de dinámicas de reconocimiento institucionalizadas nos da cuenta del frágil estatus de un marco de relaciones de apreciación y admiración, cuanto son tensionadas por los mecanismos de poder de las empresas y por la fuerte asimetría de poder capital-trabajo presente en el mundo laboral en Chile. Ello sugiere como pregunta de investigación el modo en que esta “promesa de reconocimiento” puede tornarse un modo de reconocimiento negativo o incluso ideológico (Honneth, 2012), esto es, qué parte de este “pacto” es efectivamente cumplido o qué parte de este sólo actúa como una forma instrumental de reconocimiento, como enfatizan las investigaciones de Kocyba (2011). Esto puede darnos pistas sobre una gramática de las demandas y luchas por el reconocimiento en esta esfera laboral.

En cuanto al segundo eje de lo cotidiano y el trabajo real, este también expresa diversos nudos de tensión referidos a los límites de las prescripciones de rol. Este rol feminizado fuertemente ligado al trabajo emocional y a la estetización de la performance laboral, según lo analizado, posee un estatus precario a nivel de ciudadanía laboral (Alonso, 2007), fenómeno que sería interesante de seguir profundizando, en particular considerando lo que las teóricas feministas sostienen respecto a la invisibilización social a las mujeres, particularmente en relación con sus roles en el trabajo productivo (Fraser, 2020; Honneth, 2006; Kergoat, 2003). Al respecto, se sugiere orientar investigaciones a analizar cómo el maltrato y violencia que ejercen los clientes, jefaturas o las propias empresas podría mantenerse o incluso exacerbarse si ahora consideramos las transformaciones que experimenta la industria hacia modelos de autoatención, junto con la incertidumbre que ello genera en sus trabajadoras, a la vez de qué manera estas violencias se pueden entender desde los marcos de la violencia de género.

Finalmente, en cuanto al tercer eje relativo al valor social mas amplio del rol desempeñado, sugerimos dos líneas de estudio: una, que enfatice líneas biográficas para analizar el cruce de las dimensiones sincrónico/sociales y diacrónico/biográficas en la

construcción del reconocimiento en el trabajo; y otra que vincule más directamente los temas de la (in)visibilidad, el reconocimiento y el trabajo estético con la producción del género en un contexto contemporáneo, en que la pregunta por el sujeto mujer se ha deslizado de ser una categoría preformada hacia la intersección de una multiplicidad de posiciones-sujetos (Butler, 2016).

Creemos que estos elementos, entre otros, permitirán que la noción que un programa de investigación del reconocimiento del trabajo femenino siga cobrando bríos en los estudios psicosociales del trabajo, y que, a su vez, la teoría crítica del reconocimiento de Honneth se mantenga vitalizada al confrontarse a escenarios situados de relaciones de género, clase y organización laboral.

Referencias

- Abal, Paula (2007). El destierro de la alteridad. El caso Walmart Argentina. *Revista Mexicana de Sociología*, 69, (4): 688-727.
- Abramo, Lais (2004) ¿Inserción laboral de las mujeres en américa latina: una fuerza de trabajo secundaria? *Estudos Feministas, Florianópolis*, 12(2): 264.
- Ahmed, Sara (2018). *La Política cultural de las emociones*. Universidad Autónoma de México.
- Alonso, Luis Enrique (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- Angella, Marco (2016). Work, recognition and subjectivity. Relocating the connection between work and social pathologies. *European Journal of Social Theory*, 19, (3): 340-354.
- Araujo, Kathya (2016). *El miedo a los subordinados. Una teoría de la autoridad*. Santiago: Lom Ediciones.
- Banks, Susan (2018). The social dynamics of devaluation in an aged care context. *Journal of Sociology*, 54 (2): 167-177. Doi: 10.1177/1440783318766144.
- Battistini, Orlando (2004). *El Trabajo frente al espejo. Continuidad y rupturas en los procesos de construcción identitaria de los trabajadores*. Buenos Aires: Prometeo.
- Benería, Lourdes (1991). La globalización de la economía y el trabajo de las mujeres. *Revista de Economía y Sociología del trabajo*, 13-14, 23-35.
- Beth-Mill, Mary (2016). *Gendered division of labor. En Disch, L. & Hawkeswork, M. The Orford Handbook of feminis theory*. New York: Oxford University Press.
- Borderías, Cristina, Cristina Carrasco y Carme Alemany (1994). *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*. Barcelona / Madrid: Icaria / FUHEM.

- Brumley, Kelly (2010). Gender, class, and work: the complex impacts of globalization. En Teles, M. (edit.). *Interactions and intersections gender bodies at wok, at home and at play*. Emerald.
- Butler, Judith (2016). *El Género en disputa*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Calderón, Álvaro (2006). El Modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista de la CEPAL*, 90, 151–170.
- Cámara de Comercio (2016). *Tendencias del retail en Chile*. Santiago: Departamento de estudios Cámara de Comercio de Santiago.
- Carrasco, Cristina (1999). Introducción: hacia una economía feminista. En Carrasco, C. (ed.) *Mujeres y Economía*. Icaria Editorial.
- Carre, Françoise & Chris Tilly (2017). *Where Bad Jobs are Better. Retail Jons Across Countries and Companies*. New York: The Russel Sage Foundation.
- De la Garza, Enrique (2000). La Flexibilidad del trabajo en américa Latina. En De La Garza, E. [Coord.]. *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: El Colegio de México/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Universidad Autónoma Metropolitana.
- De la Garza, Enrique (2017). *La Metodología configuracionista para la investigación*. México: Gedisa.
- Dejours, Cristophe (2013). *Trabajo vivo: Tomo 2: Trabajo y emancipación*. Buenos Aires: Topía.
- Dejours, Cristophe, Jean Philippe Deranty, Emmanuel Renault & Nicholas Smith (2018). *The Return of work in critical theory. Self, society, politics*. New York: Columbia University Press.
- Du Gay, Paul (1996). *Consumption and identity at work*. London: Sage.
- Durán, Gonzalo y Recaredo Gálvez (2016). *Sindicatos Pulverizados. Panorama Actual y Reflexiones para la Transformación*. Santiago: Fundación Sol.
- Durán, Gonzalo y Marco Kremerman (2007). *Cuadernos de investigación 1. Informe Retail. Capítulo supermercados*. Santiago: Fundación Sol.
- Durán, Gonzalo y Marco Kremerman (2015). *Los Bajos salarios de Chile*. Santiago: fundación Sol.
- Federici, Silvia (2013). *Revolución en punto cero*. Madrid: Traficante de sueños.
- Fisher, Pamela y Jenny Owen (2008). Empowering interventions in health and social care: Recognition through 'ecologies of practice'. *Social science & medicine*, 67 (12): 2063–2071 Doi: 10.1016/j.socscimed.2008.09.035.
- Fraser, Nancy (2020). *Los talleres ocultos del capital*. Madrid: Traficante de Sueños.
- Friedan, Betty (2009). *La Mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.


- Fundación Sol (2016). *Industrias de elaboración de alimentos y bebidas, retail y sector financiero*. Santiago: Documento de trabajo, Fundación Sol.
- Gálvez, Telma, Helia Henríquez y Gabriela Morales (2009). *Holding y tiendas: la trama que multiplica las ventas y redobla el trabajo* (Cuaderno de Investigación N° 36). Santiago, Chile: Dirección del Trabajo.
- Godoy, Lorena y Antonio Stecher (2008). La Experiencia de mujeres asalariadas en Santiago de Chile: Sentidos del trabajo e identidades de género. En Espinoza [Co-ord.] *Mundos del trabajo: Pluralidad y transformaciones contemporáneas*. Quito: FACSQ.
- Grugulis, Irena & Ödül Bozkurt (2011). *Retail Work*. London. Palgrave.
- Guadarrama, Rocío (2008). Los significados del trabajo femenino en un mundo global. Propuesta para un debate desde el campo de la cultura y las identidades laborales. *Estudios sociológicos*, XXVI (77): 321 – 342.
- Guerra-Arrau, Rodrigo y Antonio Stecher (2020). Dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo. Un estudio cualitativo con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas*, 11, 20.
- Hartmann, Martin y Axel Honneth (2009). *Paradojas del capitalismo, En Honneth, A. Crítica del agravio moral*. México: FCE.
- Hatton, Erin (2017). Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. *Work, employment and society*, 1-16. Doi: 10.1177/0950017016674894.
- Hirata, Helena (2001). Globalização e divisão sexual do trabalho. *Cadernos Pagu*, 2, 139-156.
- Hartmann, Martin & Axel Honneth (2009). Paradojas del capitalismo, En Honneth, A. *Crítica del agravio moral*. México: FCE.
- Holtgrewe, Ursula (2001). Recognition, Intersubjectivity and Service Work: Labour Conflicts in Call Centres. *Industrielle Beziehungen*, 8, (1): 37-55.
- Honneth, Axel (1997). *La Lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Crítica.
- Honneth, Axel (2006). Redistribución como reconocimiento. Respuesta a Nancy Fraser. En Fraser, Nancy & Honneth, Axel. *¿Redistribución o reconocimiento? Un debate político-filosófico*. Madrid: Morata.
- Honneth, Axel (2011). Invisibilidad. Sobre una epistemología moral del “reconocimiento”. En Honneth, Axel, *La Sociedad del desprecio*. Madrid: Trotta.
- Honneth, Axel (2012). *The I in the we*. Cambridge: Polity Press.
- Hochschild, Arlie (2003). *The Managed heart. Commercialization of human feeling*. Los Ángeles: University of California Press.


- INE (2021). *Género y empleo: impacto de la crisis económica por covid-19*. Santiago: INE. Recuperado de <https://www.ine.cl/docs/default-source/genero/documentos-de-an%C3%A1lisis/documentos/g%C3%A9nero-y-empleo-impacto-de-la-crisis-econ%C3%B3mica-por-covid19.pdf>.
- INE (2020). *Participación de hombres y mujeres en la industria chilena*. Santiago: Instituto Nacional de Estadísticas. Recuperado de http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/genero/pdf/ENIA-enfoque-genero2017.pdf.
- Kergoat, Danièle (2003). De la relación social de sexo al sujeto sexuado. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(4): 841-861.
- Kocyba, Hernan (2011). Recognition, Cooperation and the Moral Pre-suppositions of Capitalist Organization of Work. *Analyse & Kritik*, 1, 235-259.
- Martinic, Rodolfo y Antonio Stecher (2020). Experiencias de trabajadores del retail en Chile. Aproximación desde la sociología de Dubet. *Convergencia: Revista de Ciencia Sociales*, 27(1): 1-31. Doi:10.29101/crcs.v27i0.11939.
- Motakef, Mona (2019). Recognition and precarity of life arrangement: towards an enlarged understanding of precarious working and living conditions. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 20:2, 156-172, Doi: 10.1080/1600910X.2019.1610019.
- Morini, Cristina (2010). *Por amor o la fuerza. Feminización del trabajo y biopolítica del cuerpo*. Madrid: Traficante de sueños.
- Pettinger, Lynn (2005). Gendered work meets gendered goods: selling and services in clothing retail. *Gender, work and organization*, 12 (5): 460-478.
- Pérez, Domingo (2019). *Territorio laboral capitalista. Despliegue de poder sindical en minería y supermercados*. Santiago: RiL Ediciones.
- Pérez-Orozco, Amaia (2014). *Subversión feminista de la economía*. Madrid: Traficante de sueños.
- PNUD (2010). *Informe de desarrollo humano 2010. Género. Los desafíos de la igualdad*. Santiago de Chile: PNUD.
- Ramos, Claudio (2009). *La Transformación de la empresa chilena*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Ratto, Nicolás (2019). *Sindicatos contra la precariedad laboral. Análisis de tres procesos de organización sindical de trabajadores estructuralmente débiles en Chile: los casos del trabajo doméstico asalariado y del retail supermercadista*. Recuperado de <http://repositorio.conicyt.cl/handle/10533/235111>.
- Riquelme, Hernán, Sandra López, Matías Riquelme y Natalia Meza (2020). Condiciones y ambiente laboral de trabajadoras y trabajadores del retail de La Araucanía, Chile. *Izquierdas*, 49, 1804-1849.

- Sato, Andrea (2018). *Habilidades femeninas en el trabajo remunerado: el caso de las trabajadoras de tiendas departamentales*. (Tesis para optar al grado de magíster en ciencias sociales mención sociología de la modernización) Universidad de Chile.
- Schild, Verónica (2016). Feminismo y neoliberalismo en América Latina. *Nueva Sociedad*, 265. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/feminismo-y-neoliberalismo-en-america-latina/>.
- Smith, Nicholas (2012). Work as a sphere of norms, paradoxes and ideologies of recognition. En O'Neill, S. y Smith, N. *Recognition theory and social research*. Palgrave: Macmillan.
- Stecher, Antonio (2012). Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago de Chile: Aportes Psicosociales a la Comprensión de las Identidades Laborales. *Psyche*, 21(2): 9-20.
- Stecher, Antonio (2014). El campo de investigación sobre las transformaciones del trabajo, identidades y subjetividad en la modernidad contemporánea. Apuntes desde Chile y América Latina. En Stecher, Antonio & Godoy, Lorena, *Transformaciones del trabajo, subjetividad e identidades*. Santiago: RiL Ediciones.
- Stecher, Antonio, Lorena Godoy y Juan Toro (2010). Condiciones y experiencias de trabajo en la sala de venta de un supermercado. Explorando los procesos de flexibilización laboral en el sector del retail en Chile. *Polis*, 27, 1-23.
- Stecher, Antonio y Rodolfo Martinic (2018). La descualificación del trabajo en tiendas por departamento. *Psicoperspectivas*, 17 (3), 1-12. Doi: <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue3-fulltext-1356>.
- Stecher, Antonio y Vicente Sisto (2019). Trabajo y precarización laboral en el Chile neoliberal. Apuntes para comprender el estallido social de octubre 2019. En Araujo, K. Hilos Tensados. *Para leer el octubre chileno*. Lom Ediciones.
- Stecher, Antonio, Lorena Godoy y Antonio Aravena (2020). Sindicalismo y vida cotidiana en el Retail: Experiencias de dirigentes de base en Chile. *Psicoperspectivas*, 19(3): 1-11.
- Supermercados de Chile (2020). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www.supermercadosdechile.cl/estadisticas/>.
- Todaro, Rosalba y Sonia Yáñez (Eds.) (2004). *El Trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*. Santiago: Centro de Estudios de la Mujer.
- Voswinkel, Stephan (2012). Admiration without Appreciation? The paradoxes of the doubly subjetivised work. En Smith, N. & Deranty, J.-P. *New Philosophies of Labour*. Leiden-Boston: Brill.

- Voswinkel, Stephan, Isabell Genet y Emmanuel Renault (2007). L'admiration sans appréciation. Les paradoxes de la double reconnaissance du travail subjectivisé. *Travailler*, 2, (18) : 59-87.
- Wharton, Any (2016). Interactive service work. En S. Edgell H. Gottfried E. Granter *The Sage handbook of the Sociology of work and employment*. London : UK Sage.
- Wrigley, Neal & Michelle Lowe (2010). *The Globalization of Trade in Retail Services*. Paris: OCDE.

Sobre los autores

RODRIGO GUERRA-ARRAU es Candidato a doctor en psicología Universidad Diego Portales. Psicólogo Usach y Magister en Psicología Social Universidad Alberto Hurtado. Profesor hora Universidad de Santiago de Chile y Universidad San Sebastián. Investigador doctoral, Núcleo Milenio Autoridad y Asimetrías de Poder (NUMAAP) Líneas de investigación: trabajo, género, políticas públicas, teoría crítica. Correo Electrónico: rodrigo.guerraarau@gmail.com.  <https://orcid.org/0000-0002-0573-6194>

CLAUDIA ALEJANDRA CALQUÍN DONOSO es Dra. en Ciudadanía y Derechos Humanos y Máster en estudios de mujeres, género y ciudadanía Universidad de Barcelona. Psicología mención clínica Universidad de Santiago de Chile. Académica e investigadora, Escuela de Psicología Universidad de Santiago de Chile. Líneas de investigación: Estudios sociales de la infancia, Estudios de Género y Políticas Públicas en Infancia, salud y cuidados. Correo Electrónico: claudia.calquin@usach.cl.  <https://orcid.org/0000-0002-4420-5927>

CUHSO

Fundada en 1984, la revista CUHSO es una de las publicaciones periódicas más antiguas en ciencias sociales y humanidades del sur de Chile. Con una periodicidad semestral, recibe todo el año trabajos inéditos de las distintas disciplinas de las ciencias sociales y las humanidades especializadas en el estudio y comprensión de la diversidad sociocultural, especialmente de las sociedades latinoamericanas y sus tensiones producto de la herencia colonial, la modernidad y la globalización. En este sentido, la revista valora tanto el rigor como la pluralidad teórica, epistemológica y metodológica de los trabajos.

EDITOR

Matthias Gloël

COORDINADORA EDITORIAL

Claudia Campos Letelier

CORRECTOR DE ESTILO Y DISEÑADOR

Ediciones Silsag

TRADUCTOR, CORRECTOR LENGUA INGLESA

Aurora Sambolin Santiago

SITIO WEB

cuhso.uct.cl

E-MAIL

cuhso@uct.cl

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional