



Revista interdisciplinaria de estudios de género de El Colegio de México

ISSN: 2395-9185

El Colegio de México A.C., Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer

Guiamet, Jaime

¿Masculinidades en el sector mercantil? Trabajo y género en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina

Revista interdisciplinaria de estudios de género de
El Colegio de México, vol. 6, e469, 2020, Enero-Abril

El Colegio de México A.C., Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer

DOI: <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.469>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=569562657003>

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

¿Masculinidades en el sector mercantil?

Trabajo y género en una empresa multinacional de supermercados
en la ciudad de Rosario, Argentina

Masculinities in Retail? Work and gender in a multinational
supermarket company in the city of Rosario, Argentina

Jaime Guiamet

Instituto de Investigaciones Socio-Históricas Regionales (ISHIR-CONICET).

Rosario, Santa Fe, Argentina. email: jaimeguiamet@yahoo.com.ar

 <https://orcid.org/0000-0002-4224-3487>

Resumen

Recibido: agosto de 2019

Aceptado: febrero de
2020

Publicado: abril de 2020



Esta obra está protegida bajo
una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-
SinDerivadas 4.0 Internacional
(CC BY-NC-ND 4.0)

El presente artículo analiza las formas en que se construye la masculinidad en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina. Este trabajo forma parte de una investigación más amplia plasmada en nuestra tesis doctoral acerca de las experiencias laborales de jóvenes trabajadores de supermercados. La metodología aplicada consistió en un enfoque antropológico, cuyas herramientas principales fueron entrevistas en profundidad y observación participante. Analizaremos las experiencias de los trabajadores en torno a tres aspectos en particular: los sentidos sobre el esfuerzo físico en la reposición de productos; la importancia de los sectores

CÓMO CITAR: Guiamet, Jaime. (2020). ¿Masculinidades en el sector mercantil? Trabajo y género en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 6, e469, dossier Género y Trabajo. doi: <http://dx.doi.org/10.24201/reg.v6i0.469>

de reposición y de producción de alimentos perecederos como sectores “masculinos” y “adultos” y los procesos de estigmatización de lo femenino manifiesto en concepciones sobre el trabajo de las cajeras.

Palabras Clave: trabajo; masculinidades; supermercados; hegemonía empresaria

Abstract

This article analyzes the ways in which masculinity is built in a multinational supermarket company in the city of Rosario, Argentina. This article is part of our Ph.D. Dissertation about the labor experiences of young supermarket workers. The methodology used consisted of an anthropological approach, which main tools were in-depth interviews and participant observation. We will analyze the experiences of the workers around three aspects in particular: the meanings about the physical effort in the replacement of products; the importance of the sectors of perishable food as “male” and “adult” sectors and the processes of stigmatization of the feminine manifested in conceptions about the work of the cashiers.

Keywords: work; masculinities; supermarkets; corporate hegemony

Introducción

En la mayoría de los estudios laborales a nivel nacional y regional se ha hecho hincapié en que trabajos típicos del sector mercantil como los supermercados se organizan para contratar sistemáticamente a jóvenes que inician su vida laboral (Abal Medina, 2014; Barranco I Font, 2010; Guiamet, 2014). Sin embargo, a lo largo de nuestra investigación hemos registrado en el sector una dimensión de las condiciones de estos jóvenes a la que se le ha prestado poca atención y que también configura las experiencias laborales que se producen en el establecimiento: la dimensión de género. En este artículo, nos proponemos profundizar la reflexión sobre la construcción de masculinidad en la empresa de supermercados que

investigamos. El objetivo del artículo es analizar las masculinidades en la empresa en su relación tanto con el proceso de trabajo como con los procesos de hegemonía empresaria (Palermo, 2017).

La presente investigación parte de un enfoque teórico-metodológico que puede denominarse “enfoque antropológico”. Dicha perspectiva se caracteriza por estudiar el trabajo en su cotidianidad y por darle centralidad a las experiencias y sentidos que le otorgan los sujetos sociales que lo desarrollan. Sin embargo, pretendemos alejarnos de perspectivas excesivamente centradas en los sentidos que construye el actor y que desatienden los procesos estructurales que atraviesan al mundo del trabajo.

Las estrategias metodológicas utilizadas en el trabajo de campo —llevado a cabo en la empresa desde el año 2007 hasta el 2014— han sido fundamentalmente dos: entrevistas en profundidad (38 en total) y observación con participación (20)¹. Los sujetos fueron seleccionados mediante el contacto con una serie de informantes clave (delegados sindicales y un jefe de sector al que conocíamos previamente), que nos permitieron acercarnos a un conjunto más amplio de trabajadores/as. También nos enfocamos en acceder a diferentes sectores de trabajo para poder estudiar la diversidad de procesos laborales que se presentan en el establecimiento. Fueron entrevistados 18 hombres y 9 mujeres (con varios/as se realizó más de una entrevista, ya que uno de nuestros objetivos de investigación era analizar las experiencias laborales a lo largo del tiempo). Los participantes tenían, al momento de realizar las entrevistas, entre 20 y 30 años, en su mayoría no contaban con carga familiar (de los 27 entrevistados, solo cinco tenían hijos) y 12 habían cursado estudios universitarios o terciarios sin completarlos.

No pretendemos realizar un recorrido exhaustivo sobre los estudios más importantes de la relación entre género y trabajo, ya que se trata de una corriente amplia y diversa cuyo examen excede los propósitos del presente artículo. Aquí nos centraremos en la construcción de relaciones de género en espacios de trabajo, enfocándonos en particular en las investigaciones

¹ El análisis de fuentes, como notas periodísticas sobre el tema, el Convenio Colectivo de Trabajo o Manuales de la empresa hacia los/as empleados/as, formó parte asimismo de nuestras estrategias metodológicas.

que abordan la construcción de masculinidad². Vale aclarar que históricamente se han caracterizado las ocupaciones de servicios desde la feminidad que estos implican (Hochschild, 1983 y Leidner, 1993, entre los primeros acercamientos). En efecto, las investigaciones originales en esta perspectiva destacaron la ligazón entre las exigencias de “buena atención” al cliente y la feminidad de estos trabajos, remarcando que las empresas moldean estéticamente la imagen de las trabajadoras para incrementar su rentabilidad. Robin Leidner (1993) en su estudio sobre los servicios de comida rápida, indica que, aunque la designación de género de estos trabajos es altamente flexible, la asociación con la masculinidad tiende a elevar el status de determinados trabajos.

En relación con los estudios sobre masculinidades en el ámbito laboral, podemos destacar algunos que resultan de utilidad para nuestro enfoque. En primer lugar, encontramos una serie de estudios que se enfocan en ocupaciones mayoritariamente constituidas por hombres³ (Aguilar-Cunill y Brunet Icart, 2018; Bishop, Cassel y Hoel, 2009; Collins, 2015; Palermo, 2017; Palermo y Salazar, 2016; Stobbe, 2005). De estas investigaciones, la de Hernán Palermo sobre los trabajadores petroleros en la Patagonia Argentina es la que mayormente hemos utilizado como referencia para realizar nuestro estudio. Una de las principales conclusiones a las que arriba el autor es que “la masculinidad es un producto histórico y social en el que se conjugan formas generalizadas de comportarse como hombres, imperativos empresarios y particularidades del mundo de los petroleros” (Palermo, 2017, p. 135). Para analizar los imperativos empresariales, el autor comprende las relaciones de trabajo como relaciones conflictivas, incorporadas a la construcción y consolidación de lo que denomina *hegemonía empresaria*.

² Para profundizar en una visión más amplia de las diversas líneas que existen sobre la relación entre masculinidad y trabajo/empleo, que excede a estudios empíricos sobre lugares de trabajo concretos. Véase Jiménez Guzmán y Tena Guerrero (2007) y el Volumen 26, Asunto 10 de la Revista *Gender, Work and Organization*, titulado “Masculinities: a contested terrain?” (2019).

³ Collins (2015) distingue entre las industrias en las que los hombres son mayoría y se les favorece frente a las mujeres, y las industrias masculinizadas que tienen las mismas características, pero además con puestos de trabajo que se han construido ligados al riesgo y la fuerza, dos elementos tradicionalmente vinculados a la masculinidad hegemónica tradicional (Collins en Aguilar-Cunill, 2016). En este segundo tipo, se producen procesos estigmatizantes tanto hacia las mujeres como entre hombres.

La noción de hegemonía empresaria recupera, desde una mirada gramsciana, el dinamismo de la relación entre la administración empresaria y los trabajadores, en tanto que ahonda en las prácticas activas de poder en las cuales se conjugan interacciones, apropiaciones y resignificaciones. La propuesta analítica es subrayar el doble carácter de la hegemonía empresaria, como lógica pedagógica que construye y traspone valores y sentidos y, a la vez, como dimensión coactiva que se plasma en presiones directas sobre la fuerza de trabajo (Palermo, 2017, p. 24).

Otro de los estudios que identificamos en esta corriente es el de Bishop, Cassel y Hoel (2009) sobre conductores de autobuses en Gran Bretaña. Estos autores analizan la vinculación entre los sentidos masculinos que le otorgan al trabajo y los bajos niveles de denuncia de casos de maltratos por parte de los clientes hacia los conductores. Por último, Stobbe (2005) analiza la selección de personal en una industria de autopartes. En una planta de trabajo donde casi la totalidad de los trabajadores son hombres, analizó las causas por las que no se contratan mujeres. Estos mecanismos se mantenían implícitos, de manera que todos los hombres afirmaban que existían criterios “objetivos” que promovían la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (Stobbe, 2005).

Una segunda línea de investigación que identificamos sobre las masculinidades en el espacio laboral es la de quienes abordan las políticas de género hacia varones. En esta corriente registramos el estudio de Abril Morales y Romero Díaz (2005), quienes analizan cómo las concepciones de género influyen en el trabajo de los hombres en empresas que tienen políticas de género hacia ellos (días por paternidad, permisos largos para crianza de los hijos, etcétera). En una línea similar encontramos la investigación de Lupica (2016) quien destaca la importancia de los permisos de paternidad para la construcción de masculinidades alternativas a la patriarcal.

Otra de las líneas es el estudio de la masculinidad en el sector que investigamos: el sector comercial. Si bien no encontramos investigaciones que específicamente se centren en esta problemática, existen estudios que toman en cuenta las condiciones de género cuando

analizan las relaciones laborales en establecimientos mercantiles en Latinoamérica y España. El trabajo de Stecher Godoy y Toro (2010) sobre un supermercado en Chile menciona el contrapunto existente entre las áreas femeninas y las masculinas, lo retomaremos al analizar este contraste en el establecimiento que estudiamos. El trabajo de Barranco I Font (2010) analiza la influencia de las características sociodemográficas en el comportamiento de los trabajadores de un hipermercado español, particularmente en torno a la oposición entre el consentimiento o la resistencia. El autor afirma que el hipermercado que estudia posee una plantilla muy feminizada, particularmente de jóvenes estudiantes y con una mayoría de trabajadores que tienen niveles formativos medios, bajos y vincula estos perfiles a la existencia de prácticas de consentimiento de las políticas empresariales. También podemos mencionar el estudio de Hernández Castro (2008) sobre el “abuso corporativo laboral” en la empresa Wal-Mart en México que, a partir del concepto de abuso laboral, intenta unir el aspecto material (elementos salariales, de jornada de trabajo, de prestación de servicios, entre otros) y el aspecto accional (procesos de interacción conflictiva expresados en acoso psicológico). El autor menciona la diferenciación entre puestos de trabajo claramente masculinizados como abarrotes, perecederos y químicos y otros feminizados como el departamento de damas, caballeros, bebés y papelería. Teniendo en cuenta estos antecedentes sobre el área específica, la contribución de nuestro estudio es abordar un área vacante en los estudios sobre las identidades de género en espacios laborales. En efecto, las condiciones de género en supermercados no han sido abordadas en profundidad, en particular en lo que se refiere a la construcción de masculinidad en estos establecimientos.

Por último, si bien no consisten en investigaciones específicas sobre lugares de trabajo, debemos reconocer que la mayoría de estos estudios se convierten en un resultado de la vertiente acaecida en la década de los ochenta y caracterizada como los *men's studies*, a partir de una serie de autores que se centran en las construcciones de género en torno a la masculinidad (Connell, 1995; Fuller, 2012). Uno de los aportes de estos análisis es la puesta en cuestión de la idea de una sola masculinidad vinculada a la noción de hombre patriarcal. Se sitúa a la producción de virilidad como parte de procesos culturales, es decir, las maneras de hacerse hombre son heterogéneas y se constituyen como fenómenos sociales e históricos. Norma Fuller ubica la construcción de la masculinidad en torno a tres esferas: natural,

doméstica y pública. En esta última se encuentra el trabajo, constituido como el núcleo fundamental de la identidad masculina adulta. “Pero el trabajo es inherentemente contradictorio porque, aunque es indispensable para la constitución de la identidad masculina, es una responsabilidad y un deber que contrastan con la libertad individual y los ideales viriles. Más aún, a menudo las exigencias del mundo laboral se oponen con las demandas de la familia” (Fuller, 2012, p. 127). También debemos mencionar el estudio de Gutmann (1998) acerca de las identidades de género en sectores de clase obrera de Ciudad de México. El autor plantea que la mayoría de los hombres durante gran parte de sus vidas perciben sus identidades masculinas a partir de las comparaciones que hacen con las identidades femeninas. Al igual que sucedió con los primeros estudios antropológicos feministas en la década de 1970, los primeros enfoques empleados para estudiar la masculinidad tendían a mostrar un mundo demasiado dicotomizado donde las mujeres contribuían tan poco a la construcción de los hombres como estos en la construcción de ellas.

Política empresarial de los supermercados en la región

Rosario es uno de los principales núcleos urbanos de Argentina con alrededor de un millón y medio de habitantes. A lo largo de la historia, ha sido una ciudad con una importante dinámica comercial, industrial y estrechamente vinculada a la actividad agrícola pampeana a través del puerto. El proceso de desindustrialización iniciado en tiempos de la dictadura militar (1976) y su profundización en la década de 1990 produjo una fuerte crisis en la ciudad, que alcanzó una desocupación por encima de 20%. En el periodo de posconvertibilidad (año 2002 en adelante) ha recuperado su actividad económica fundamentalmente a partir del impulso de las exportaciones y el desarrollo de la agroindustria.

Como hemos analizado en otros trabajos (Guiamet, 2014) la expansión de los supermercados en Argentina se produce durante la década de los noventa, de manera paralela a la implementación del neoliberalismo como modelo económico. Particularmente en la ciudad de Rosario, desde 1995 ingresan cadenas nacionales y multinacionales que cambian el panorama en esta industria. Entre las transformaciones más importantes se produce un

recambio de la fuerza de trabajo (son despedidos trabajadores de mucha antigüedad en el sector y se comienza a contratar sistemáticamente jóvenes sin experiencias laborales previas) y la puesta en marcha de distintas políticas de flexibilización laboral, como por ejemplo la apertura dominical y la subcontratación y externalización de tareas, entre otras.

En la actualidad, la ocupación del comercio minorista en la ciudad se caracteriza por una fuerte fragmentación y diferenciación de las condiciones laborales, producto de la desigualdad entre las grandes cadenas que dominan el sector y las pequeñas y medianas empresas que intentan subsistir. Esta fragmentación se hace evidente al observar las condiciones contractuales de los/as trabajadores/as, ya que quienes trabajan en pequeñas empresas poseen condiciones de mayor explotación, incluso trabajando sin estar registrados formalmente. En la empresa de hipermercados que investigamos (a la que nombraremos “A” para respetar el anonimato de los/as trabajadores/as) no encontramos esta situación, aunque sí se desplegaron mecanismos de subcontratación como la contratación por Empresas de Trabajo Temporal y otras formas de tercerización de trabajadores/as como la externalización de áreas enteras (mantenimiento, seguridad, limpieza) y la subcontratación de quienes reponen productos para determinadas empresas proveedoras del supermercado.

El tiempo de trabajo es otro de los aspectos en donde la competencia interempresarial se manifiesta en mayor medida, ya que la extensión horaria fue uno de los principales mecanismos que utilizaron las empresas multinacionales para ampliar su cuota de rentabilidad por sobre formatos comerciales más pequeños. Esta situación se evidenció en la apertura dominical, lograda por la mayoría de las empresas de capitales nacionales e internacionales mediante el abono de un premio extra por acudir los domingos, que por lo general no es pagado por empresas más pequeñas. Otra de las consecuencias de la flexibilización horaria es la diversidad de jornadas laborales que existen. En “A” existe la “jornada completa” de 48 horas semanales, pero también existe una gran proporción de trabajadores/as que tienen contratos de tiempo parcial, particularmente de 20 o 30 horas semanales. Además, estas jornadas muchas veces son rotativas, tanto en términos de turnos (alternando entre mañana y tarde) como de días libres, lo que genera una dificultad para realizar actividades cotidianas fuera del trabajo.

En lo que respecta al salario de los/as empleados/as de supermercados, estos se encuentran entre los más bajos del sector formal del mercado de trabajo. En la empresa “A” se paga adicionalmente el trabajo los días domingos y feriados. Según los/as trabajadores/as, este pago llega a constituir hasta un 20% del salario total.

Otra de las políticas que expresa de forma más clara la flexibilidad laboral que caracteriza la ocupación en supermercados, en general, es la disminución de personal por metro cuadrado de ventas. Esta es una de las formas de la precariedad del trabajo en supermercados ya que genera una gran inestabilidad en el puesto. Entre 1997 y 2014, este indicador desciende desde un empleado/a cada 17.05 m² de ventas a uno cada 30.69 m² en el sector supermercadista en Argentina. Es decir, la superficie de ventas por empleado/a aumentó un 88%. Por otra parte, la superficie total de ventas aumentó un 149.3%, lo que nos habla de que no se trata de un descenso por crisis de la rama, sino que esta se encontraba en plena expansión durante el período considerado⁴. Según datos de los delegados sindicales de la empresa “A”, el número de trabajadores/as ha descendido a aproximadamente un 50% desde la instalación de la empresa en el año 2004 hasta el 2014. Esto conlleva un importante incremento del ritmo de trabajo, ya que, si bien algunas tareas se han externalizado, la actividad en la mayoría de las secciones no ha disminuido al ritmo que lo hizo el número de trabajadores/as.

Hipermercados “A” es una empresa de capitales chilenos que se instala en Argentina en 1982 y en la actualidad posee más de 25 sucursales, ubicadas en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario, Neuquén, Chubut, Mendoza, Tucumán y Salta. La misma forma parte de un grupo empresarial mayor que opera en diversos países de Sudamérica, principalmente en el rubro minorista. El grupo económico al que pertenece “A” adquiere en el año 2004 una importante empresa argentina, lo cual lo convierte, entre los años 2005-2007, en el grupo económico de mayor facturación entre los supermercados (Chiodo, 2010). El hipermercado “A” en Rosario se instaló junto con la apertura de un centro comercial en la zona Norte de la ciudad en el año 2004. La superficie del hipermercado es de aproximadamente 8000 m² y al

⁴ Datos extraídos de la Encuesta Nacional de Supermercados (1997-2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

momento de finalizar nuestro trabajo de campo contaba con aproximadamente 200 trabajadores/as.

Construcciones de género entre los reposidores⁵

Al indagar en las diferentes secciones que conforman el supermercado, se hace evidente el carácter masculino o femenino de estas. A grandes rasgos, podemos delinear una oposición entre el trabajo de repositor como uno “masculino” y el de cajera como uno “femenino”. Dentro de las tareas de reposición existen diferentes sectores, tales como Almacén, “Non Food” (que agrupa los sectores de Textil, Ferretería, Jardín, Perfumería, Librería y Hogar) y “Perecederos” (Carnicería, Fiambrería, Panadería, Pescadería, etcétera). En efecto, los trabajadores interpretan las actividades de cada sector, las características subjetivas de quienes trabajan allí y las relaciones que se gestan en vinculación con la condición de género de los sujetos. A continuación desarrollaremos las principales significaciones que asocian al trabajo de repositor como uno “masculino”, para luego relacionar estos sentidos con los que se construyen sobre Cajas.

La valoración del esfuerzo físico entre los reposidores

Una serie de dimensiones específicas del trabajo en estos sectores que aparece con mayor nitidez entre los trabajadores es el esfuerzo físico que implica la reposición. Los reposidores definen como “mulear” (en referencia al animal de carga) a tareas como el traslado, la reposición de mercaderías pesadas y momentos de fuerte ritmo de trabajo.

T1: Lo de mulear es por ejemplo cuando tenés que empujar pallets de coca, que pesan como vos más o menos (...)

T2: ¡Y es que la mula es la mula! Es la carga que llevamos

⁵ En Argentina, el término repositor hace referencia a los trabajadores que acomodan y reponen mercadería en la sala de ventas de los supermercados. Vale aclarar que utilizaremos el género mayoritario de acuerdo a cada sector, al referirnos a los reposidores lo haremos en términos masculinos (sin desconocer que existen mujeres en esta ocupación) y lo mismo haremos al referirnos a las cajeras.

(mayo 2010, trabajadores de recepción).

El mula es el que pone el lomo, pone el lomo, laburás desde que entrás hasta que te vas (...) Ese sería el mula, el que pone el lomo como loco (noviembre 2009, trabajador de bazar).

Para los trabajadores reposidores la categoría de “mula” expresa en forma nítida el esfuerzo físico que implican algunas de estas tareas. Encontramos en su significado cierta negatividad que refiere a la explotación o intensidad de esta actividad (“llover la carga”, “poner el lomo”) pero, a su vez, existe una significación asociada a que se trata de una actividad “masculina”. Esta idea se vincula con una diferenciación entre actividades femeninas y masculinas que se realizan en los distintos sectores.

E (entrevistador): ¿y de los dos sectores en que estuviste, en cuál te gustaron más las tareas?

T (trabajador): Ferretería (...) porque librería tenés que ordenar cosas más chiquitas, no terminás más de ordenar todo el día (...) lo que me molestaba en verdad era eso, que siempre tenías que ordenar y no terminabas más, ordenabas, ordenabas y ordenabas, un garrón, todas cosas muy chicas, un montón de cosas, y en ferretería son cosas más...más de hombres digamos, tenés que armar muebles y todo eso. Está bien, muleás más pero no importa, está bueno (junio 2014, trabajador de ferretería).

Observamos que la acción de “mulear” se valora frente a otras tareas, catalogadas como “ordenar”. Esta noción es compartida incluso por trabajadoras mujeres que afirmaban: “le estoy robando a la empresa, lo único que hago es poner cartelitos y a veces ni siquiera me alcanzan las 6 horas” (noviembre 2011, trabajadora de bazar). El caso de esta trabajadora es emblemático, ya que había sido trasladada desde Fiambres a Bazar debido a una lesión en la espalda que le impedía mover objetos pesados. Si bien los resultados médicos afirmaban que la lesión no había sido provocada por el trabajo, la reposición y el traslado de objetos pesados la habían agravado. Sin embargo, como vislumbramos en el registro anterior, la

trabajadora afirma “robarle a la empresa” al realizar tareas “livianas” como el etiquetado de precios, la impresión de carteles, etcétera. Esto nos da la pauta de lo poderosas que son estas concepciones sobre el trabajo en términos de esfuerzo físico. Las mujeres reproducen estas mismas prácticas como un modo de legitimación en ocupaciones pensadas como masculinas. “Es crucial la tesis de Rita Segato acerca de que ‘lo masculino’ y ‘lo femenino’ no son propiedad exclusiva de la división de los sexos; por el contrario, son posiciones relativas íntimamente vinculadas a los contextos situados” (Palermo, 2017, p. 120). Inclusive este tipo de esfuerzo físico ha llevado a que se produzcan lesiones importantes entre las mujeres que trabajan en sectores donde se debe “mular”.

Yo perdí un embarazo por hacer fuerza (...) mi jefa se operó de las manos, se las lastimó trabajando, tiene túneles carpianos la operaron y el seguro no la cubrió (...) También tiene un pinzamiento en la espalda, pero no puede dejar de hacer fuerza, tiene cuarenta y cinco años. Y levanta las cajas, pone, saca, todo, yo le digo: no hagas eso, porque te lastimás vos, después no puede estar parada, después está que me duele, que me duele... (septiembre 2013, trabajadora de pastas).

Paralelamente a esta demostración del trabajo en términos masculinos se reproducen concepciones tradicionales sobre la división sexual del trabajo doméstico, organizándose el trabajo de un modo similar al que se plantea en el ámbito del hogar, como observamos en el siguiente registro.

Pastas desde la apertura (2004) hasta los cinco años que yo entré ahí, después de la apertura, eran todos varones, y eran re sucios, todo sucio, no atendían a la gente, pusieron una mujer porque no atendían a la gente (...) ponían la mercadería toda verde (podrida), era un asco. Re vagos, entonces como yo era la única mujer me encargaba de que no haya cosas vencidas, de fijarme bien la limpieza, limpiaba los vidrios que antes estaban todos manoseados. Yo estaba atenta a eso, y eso lo hace una mujer, un hombre no se está fijando en el vidriecito limpio (...) A mi

jefe le gustaba que haya una mujer por lo que significaba en el orden (septiembre 2013, trabajadora de pastas).

En este apartado indagamos acerca de los sentidos que vinculan al trabajo de repositor con la masculinidad, resaltando particularmente la valoración del esfuerzo físico como un modo masculino de vivir este trabajo. Por un lado, coincidimos con Palermo en que la masculinidad opera como un pilar de la disciplina fabril que propone la empresa. “Se repone una idea de trabajo arraigada a la disciplina fabril e indisociable del esfuerzo y la virilidad física requerida” (Palermo, 2017, p. 72). Por otro lado, entender las construcciones de género en términos relationales conduce a preguntarnos cómo la relación entre lo femenino y lo masculino consolida dicha disciplina. Resulta interesante destacar esta analogía que se realiza en el sector de pastas con los modelos de organización del trabajo hogareño. A su vez, la feminidad, al tratarse de un valor menos legitimado, no impide que las mujeres deban demostrar su desempeño en términos masculinos. Para comprender más acabadamente la valoración de la construcción de masculinidades hegemónicas en el supermercado debemos adentrarnos en las ocupaciones de producción y elaboración de alimentos perecederos, que es donde la masculinidad se entrelaza con otros valores.

Varón, adulto y con oficio: la sección de alimentos perecederos

El trabajo en “Perecederos” corresponde a los siguientes sectores del supermercado: Panadería, Pastas, Fiambrería, Lácteos, Pescadería, Carnicería, Verdulería y Rotisería. El trabajo con alimentos perecederos implica un constante control y manipulación de esta mercadería. Una de las características del trabajo que más importancia tiene para los empleados es la elaboración de los alimentos, práctica referida como la “producción”. Esta práctica supone el seguimiento de directivas de la empresa que otorgan una serie de responsabilidades a los trabajadores y hacen un fuerte hincapié en la higiene de los productos para mantenerla, que incluso puede sancionarse con despidos si no se realiza (Manual de la Empresa, 2004). En esa misma línea, los trabajadores afirmaban que estas tareas requerían de una mayor “responsabilidad” que las demás.

Es un sector donde vos tenés que tener elaboración. Es un sector donde las cosas no las hace cualquiera, ¡tenés que saber! Es un oficio. Hay muchos chicos que han entrado nuevos que se han ido porque no van. Este...con todo respeto a todos los trabajadores, a cualquiera, pero no es agarrar y reponer, una góndola, o poner frutas en un cajón. Hay una tabla, hay un cuchillo, hay elaboración, hay cortes que se hacen, no lo hace cualquiera (agosto 2013, trabajador de rotisería).

Vale aclarar que estas tareas implican un aprendizaje de oficios tradicional y socialmente valorados, lo que incluso les permitiría incrementar sus posibilidades laborales fuera del supermercado. Esto los diferencia de las demás tareas de los reposidores, las cuales no se imaginan como provechosas para la acumulación de experiencia laboral. Algunos de los trabajadores de estos sectores tenían como proyecto abrir tiendas ligadas a los oficios aprendidos en el supermercado, aunque este proyecto se materializaba en un número mínimo de casos.

En lo que respecta a la organización de “Perecederos” existen algunas diferencias en relación con las demás áreas. Se trata de trabajadores que en general tienen mayor antigüedad que el promedio y la mayoría se desempeñan en un horario fijo de mañana, lo cual es sumamente valorado en el supermercado por el colectivo de trabajo. Sin embargo, la situación de estos trabajadores no se acerca a la que retratan Stecher, Godoy y Toro para los trabajadores de perecederos en un supermercado chileno, en donde son trabajadores hombres de mediana edad con varios años de experiencia en dichas tareas más allá del supermercado. “Este grupo de trabajadores cuenta con los mejores salarios dentro de la sala de venta (hasta dos sueldos mínimos), así como con un mayor estatus y reconocimiento por parte de la empresa, los clientes, los compañeros y la sociedad” (Stecher, Godoy y Toro, 2010, p. 531). En el supermercado “A” la situación es distinta. Si bien los trabajadores de “perecederos” tienen una mayor antigüedad, la diferencia respecto al resto de los trabajadores es mínima y tampoco tienen experiencias previas en estas tareas. Para comprender esto debemos recordar la política de contratación de jóvenes que predomina en el hipermercado “A” y en el sector comercial en general. Incluso esto generaba malestar entre los trabajadores de esta área, llevando a cabo

reclamos como el aumento del tiempo de trabajo para lograr la “jornada completa” de 48 horas semanales.

Te da bronca que una mina que pone bombachas y calzoncillos gane más que vos, que te estás rompiendo el orto. Que tenés que hacer producción, que te estás cagando de frío, porque vos en la cámara estas con frío, y ganás menos que una boluda que pone bombachas. O una cajera que está sentada las 6 horas que hace y gana mucho más que vos (septiembre 2007, trabajador de fiambrería).

Aquí observamos que existen clasificaciones e incluso determinadas estigmatizaciones de género en la comparación del trabajador con puestos supuestamente más “livianos” que, como se observa en el registro, se encuentran ocupados por mujeres.

Otro de los sentidos más importantes que se vislumbra al preguntar por las características de estos sectores es que allí trabajan “adultos”. Para un trabajador de “perecederos”, la diferencia estriba no solo en la edad, sino también, asociada a esta, en los procesos de trabajo que realizan en los sectores. Aquí nuevamente aparece la idea de la mayor responsabilidad del trabajo en perecederos.

Noto que en Perecederos hay gente más grande, más adulta, y en “Non food” son más jóvenes los chicos. Son más jóvenes porque...noto que el tema de “Non food” es más reposición y nada más. Aparte hay chicos que... son pibitos y es el primer trabajo, hay gente que no lo toman en serio, van y boludean. ¡Es así! En cambio, la gente que está en Perecederos es más responsable, por un montón de cosas, porque el trabajo para mí te lleva más responsabilidad que el otro, estás tratando con comida, con alimentos, con el tema de limpieza, que no perjudique al cliente, como que es más delicado el tema (abril 2012, trabajador de panadería).

En esta oposición entre “Non food” y “Perecederos” se articulan concepciones sobre la juventud del primer sector mencionado, de modo que la “irresponsabilidad” de estos sectores se condice con una clasificación negativa hacia la juventud. Resulta interesante que sean

sujetos de aproximadamente 30 años quienes esbozan estas caracterizaciones, lo que creemos que nos habla acerca del poder condicionante que tiene la organización del trabajo en estas significaciones.

Cuando observamos las diferencias internas del área de “Perecederos”, los sentidos que refieren específicamente a qué tareas se valoran en mayor medida visibilizan aún más la cuestión de la masculinidad. El trabajo de Carnicería es considerado como el trabajo paradigmático de “producción”.

Ahí llegaban las medias res y despostaban todo, ahí laburaban muchísimo. Los chicos de Carnicería era un sector que...laburaban bien, ponían el lomo, esos sí que laburaban mucho, tenían que hacer fuerza y correr todo el día (...) Nunca vas a comparar un trabajo de Carnicería, que vos estás adentro de la carnicería, el frío todo el tiempo, ese frío te lo chupás vos. Es más, los chicos contaban, la sangre de la carne les hacía mal a los dedos, los chicos tenían un montón de verrugas, ¿entendés? Y ganaban igual que nosotros, y vos te ponías a ver...ellos laburaban mucho (mayo 2013, trabajador de fiambres).

Consideramos que la cita anterior nos ayuda a pensar sobre qué sentidos subyacen en la idea de que los carniceros “trabajan más”. Es posible advertir una concepción del “verdadero trabajo” como aquel que “transforma la materia”, que produce algo. A su vez, la existencia de duras condiciones físicas de trabajo (frío, tener sangre de la carne en sus manos) favorece esta caracterización. Knights afirma que existe una estrecha asociación entre la masculinidad y el trabajo manual⁶, asociación que afirma su identidad negando al polo opuesto de la femineidad y el trabajo no manual, acusándolo de efímero, superfluo y parasitario (Knights, 1990). En la empresa “A” se produce una oposición de sentidos donde se encuentra: la masculinidad, la adultería, el trabajo manual y la responsabilidad de los sectores de

⁶ El autor examina la investigación de Burawoy, de quien afirma que carece de una visión de género cuando analiza las prácticas que caracteriza como “juegos” en el suelo de fábrica. Según Knights, Burawoy “pierde la oportunidad de reconocer cómo el juego de ‘arreglárselas’ con la máquina está inmediatamente identificado con una ideología masculina de destreza y un sentido de controlar las externalidades propias del mundo material” (Knights, 1990, p. 312, traducción propia).

perecederos; frente a la femineidad, la juventud, la pasividad y la irresponsabilidad de los demás sectores.

En relación con la posición clave del sector de Carnicería, podemos comprender ciertas prácticas que los trabajadores despliegan como un rito de iniciación para los varones que ingresan a trabajar en el supermercado.

Vos pasabas por Carnicería, te agarraban todos los carniceros, te apretaban entre ellos, te llevaban a la cámara (...) Y te agarraban con un matambre, te empezaban a dar con el matambre, o con una costilla, ¿sabés lo que es que te den con un costillar en la espalda? ¡Te dejaba de cama el costillar en la espalda! (...) ¡aparte los carniceros son salvajes!

No, pero ya se dejó de hacer (marzo 2013, delegado sindical).

En estas prácticas se despliegan manifestaciones que dan cuenta de la masculinidad que implica dicho trabajo y que estos sectores intentan poner en juego en su relación con los demás trabajadores. Como afirma Palermo (2017) en su investigación sobre los trabajadores de YPF, debemos pensar estas experiencias de los trabajadores vinculadas a la construcción de la masculinidad en la medida en que están inscritas en el proceso de consolidación de una determinada disciplina fabril. Según el autor, el ejercicio de la violencia entre los propios trabajadores petroleros debe entenderse dentro “de un ámbito laboral en el que se valora, fomenta y evalúa una particular *disciplina fabril*, feminizar a otros hombres es parte de un repertorio de violencia de una trama de relaciones en la cual los trabajadores petroleros se encuentran firmemente interpelados” (Palermo, 2017, p. 120). En el caso de los carniceros, creemos que esta práctica simboliza no solo una feminización de los demás trabajadores, sino también la importancia del “producto” como un elemento que distingue y complejiza el trabajo respecto al resto del supermercado. Creemos que no resulta inocente la utilización de la mercadería como la herramienta con la cual se ejerce la violencia hacia el resto del colectivo de trabajo.

Vale remarcar que las experiencias en torno al trabajo en “Perecederos” no se producen al margen de los procesos hegemónicos que se despliegan en la empresa. A continuación

desarrollaremos otros puntos que consideramos unen las experiencias en torno a la masculinidad del trabajo y la hegemonía empresaria.

En primer lugar desde la selección de personal se puede vislumbrar la intencionalidad que tiene la empresa en la constitución de ocupaciones más “masculinas” que otras. Sin embargo, esta relación no es mecánica ni estática, ha habido transformaciones en estos sectores que tienden a reducir esta caracterización. En el apartado anterior destacábamos cómo se incorporaba una mujer al sector de pastas para mejorar el “orden” del mismo. Otro fenómeno que no desarrollamos aquí fue la designación de jefas mujeres en determinados sectores para impedir prácticas de cambios de horarios entre varones que los beneficiaban por sobre el resto del colectivo de trabajo (Guiamet, 2017).

En segundo lugar, en este apartado afirmamos que los trabajadores caracterizan la labor de perecederos como una que implica mayor “responsabilidad”. Esto no es solo un modo de diferenciación por sobre el resto construido por los trabajadores del sector, sino que se encuentra íntimamente ligado a políticas empresariales concretas que responsabilizan a los trabajadores. Existe una responsabilización individual del trabajo que permite a la empresa establecer delegaciones directas a trabajadores no jerárquicos respecto de determinadas tareas, como por ejemplo el control del vencimiento de los productos (que antes se delegaba en un especialista en alimentos). También debemos tener en cuenta que esta responsabilización se realiza desde la política empresarial desplegada hacia estos sectores, pero también es objeto de una apropiación crítica por parte de los trabajadores. Es decir, si por un lado el énfasis en la elaboración de alimentos es promovido por la empresa como un modo de transmitir la “calidad” de sus productos, la “responsabilidad” que tienen estos trabajadores es utilizada como un elemento a ponderar para construir determinadas reivindicaciones hacia la empresa, como veíamos en el registro de la página 17. Esta reinterpretación creativa (Leite Lopes, 2011) de los trabajadores del sector sobre la noción de responsabilidad nos remite a la afirmación de Palermo sobre la posibilidad de identificar “lugares de reinterpretación de los trabajadores, de resquebrajamiento de los imperativos, partiendo de las mismas categorías y prácticas que les son impuestas, incluso al interior del trabajo” (2017, p. 137).

La desvalorización de lo femenino y el trabajo en Cajas

La principal diferenciación sexual del trabajo que aparece en los supermercados se da entre las tareas en Cajas y los trabajos de reposición. Vinculada a esta diferenciación sexual del trabajo, encontramos que en el supermercado se construyen concepciones estigmatizantes sobre el trabajo en Cajas y sobre el género de las cajeras. Describiremos brevemente aquí algunas características que los varones ubican en el trabajo de cajas que contribuyen a comprender mejor las formas en que se construye la masculinidad en el supermercado.

En primer lugar, debemos afirmar que el sector de Cajas es el que resulta objeto de mayor vigilancia y control en todo el supermercado. Este control se liga a cuestiones organizacionales del establecimiento, que configuran al cobro de la mercadería como un espacio clave para el incremento de la rentabilidad de la empresa⁷. Relacionado con esta problemática se encuentra el “control por el cliente”, que se caracteriza como una estrategia descentralizada y subjetiva, un método de control y evaluación difuso e indeterminado, que consiste en potenciar la figura del cliente como un sujeto capaz de disciplinar el comportamiento de las trabajadoras del sector (Abal Medina, 2014; Guiamet, 2012).

Te tenés que quedar hasta el horario en que se vaya el último cliente. Y siempre favoreciendo al cliente. El cliente era lo primero, y no importa si vos estás mal o bien, siempre...estás enferma y...o sea, si no tenés 40 grados de fiebre no te podés ir (septiembre 2007, cajera).

Este control se vincula a aspectos del propio proceso productivo, en donde, al tratarse del sector estratégico para la agilización de este proceso, la disciplina se visibiliza de modo mucho más fuerte. El control de los movimientos y las acciones de las trabajadoras es uno de los aspectos que mayor malestar genera⁸.

⁷ Históricamente la problemática del cobro ha sido considerado como el “cuello de botella” que tiene el proceso comercial y en donde más énfasis se realiza en términos de innovaciones tecnológicas como también en términos de control patronal.

⁸ Uno de los casos paradigmáticos que se dio en ciertos supermercados de la ciudad de Rosario es la utilización de pañales para que las cajeras no vayan al baño. Si bien en el supermercado “A” no registramos que se haya llegado a este extremo, la solicitud para levantarse de la Caja aunque sea una o dos veces en el turno era objeto de constantes conflictos y tensiones.

Una característica del trabajo en cajas resaltada tanto por las trabajadoras del sector como por el resto de los trabajadores son las “relaciones conflictivas” que existen en el sector entre las propias trabajadoras. La explicación que trabajadores/as otorgan a estas relaciones conflictivas es debido a que se trata de un sector “de mujeres”.

Aparte era un trabajo de todas mujeres, por ahí en mi sector, entonces se nota más, ¿viste? El puterío se nota al toque. Pero si, eso también te tiraba para abajo, que había una competencia total y absoluta, se tornaba feo (marzo 2009, cajera).

Voy a sonar machista, pero cuando las mujeres están todas juntas siempre son un nido de víboras. Pero... ¿viste? La amistad entre las mujeres siempre es medio conflictiva. Y tenés esos grupitos que se arman, estas cajeras contra estas cajeras. Las cajeras de la mañana contra las de la tarde son un clásico. O si no tenés las viejas contra las nuevas, broncas internas en las que...si te pueden escupir te escupen (mayo 2010, delegado sindical).

Desde nuestra perspectiva, un factor fundamental para comprender estos modos de relacionamiento en el sector son las pobres condiciones laborales que existen en el mismo y los fuertes controles y mecanismos de disciplinamiento que destacamos. Sin embargo, las concepciones de trabajadores y trabajadoras invierten la relación causal y le otorgan un carácter explicativo a lo que en realidad es una consecuencia de la política empresarial. Es decir, desde su perspectiva, no se trataría de “puestos conflictivos” porque la propia organización del trabajo lo regula de esa manera sino por las características de los sujetos que allí se desempeñan. Se producen sentidos similares a los que aborda Forseth (en López, 2010) en su estudio sobre la relación cliente-cajera en bancos de Noruega. Esta autora afirma que las identidades de género actúan como distractores, dirigiendo la atención de los clientes molestos hacia la condición de género de la trabajadora⁹.

⁹ “Gender identities act as ‘status shields’, deflecting the attention of irate customer onto the worker as a gendered person: Irate customers cast female workers as bitches, old biddies, and so on” (Forseth en López, 2010, p. 258).

Si bien existen visiones negativas sobre el control patronal que se lleva a cabo en este trabajo, el mismo aparece desvinculado de las relaciones que se producen entre las trabajadoras. En registros más recientes una trabajadora de Cajas afirma la contradicción que existe entre un sector “importante” para el supermercado y la estigmatización que se produce hacia quienes trabajan allí.

Cajas es un sector muy complicado, muy complicado, son todas mujeres, porque ya no quedan varones y siempre está esa diferencia, desde mi punto de vista, es como que nosotras somos lo menos de toda esa escala (se refiere a la escala jerárquica del supermercado). Es como que nosotras somos las pesadas, las conflictivas, que esto, que lo otro... y en realidad, Cajas es el sector más importante. Si a vos te faltan todas las cajeras, no podés abrir el supermercado (noviembre 2017, cajera).

Las tensiones que existen entre Cajas y el resto de los sectores también incide en las dificultades de la organización gremial del conjunto de los/as trabajadores/as. En este sentido, el sector de Cajas se caracteriza por presentar una desvinculación respecto a la organización gremial que se produce en el establecimiento. Si repasamos a los delegados sindicales desde el año 2006 (año en que se eligen delegados por primera vez) hasta la actualidad, debemos afirmar que ninguno ha sido del sector (pese a que se trata del sector numéricamente más importante y representa aproximadamente un tercio del personal) y, además, siempre se ha tratado de varones. Inclusive esto se visibilizaba cuando se formulaban reclamos del colectivo de trabajadores del supermercado.

Había un delegado pero que en realidad era el delegado de un sector, un chico de un sector. Por ejemplo, yo no sé quién es, nadie... Nunca se eligió un delegado, en general, entre toda la gente. Se dijo que teníamos un delegado, pero en realidad nadie lo conocía, no sé si nadie lo conocía, pero no teníamos relación. Ni tampoco el delegado se acercaba por ejemplo a caja, ni nada. Es más, cuando hubo que decidir, porque había un montón de chicos que hacía un montón de tiempo que estaban y no

les aumentaban el sueldo y un montón de otras cuestiones (...) Bueno, cuando se decidió, al final el delegado favoreció a su sector, no sé si era Panadería...la verdad no me acuerdo (septiembre 2007, cajera).

En síntesis, la masculinidad en el supermercado también se construye sobre la base de una oposición con la feminidad representada en el sector de Cajas. En esta ocupación se ubican características negativas como la “pasividad” (recordemos el registro de la página 15 en donde se desestima el trabajo de cajas por “estar sentadas”) y la conflictividad entre las compañeras de trabajo.

Reflexiones finales

Retomando una noción de Connell, Palermo afirma que “el trabajo es una vidriera donde se explicitan las relaciones de género en las sociedades industriales, es un espacio privilegiado para comprender las formas en que los trabajadores van incorporando un ethos alrededor de la masculinidad. Las empresas son actores claves en esa configuración a partir de los requerimientos de la producción” (Palermo, 2017, p. 118). En este artículo reflexionamos sobre las formas en que se configura la masculinidad en una empresa multinacional de supermercados de la ciudad de Rosario, Argentina. A lo largo de nuestra investigación identificamos diferentes núcleos que inciden en esta configuración, por lo que organizamos el análisis de las masculinidades en tres apartados diferentes, que corresponden a distintas asociaciones entre las condiciones de género y diferentes ocupaciones dentro del supermercado. Consideramos que el principal aporte de este artículo es el análisis de cómo trabajos que históricamente no han sido visibilizados como expresión de la masculinidad de quienes los realizan (como la reposición de productos), son valorados por los sujetos en este sentido. Otro de los aportes es la vinculación de esta construcción de la masculinidad con los requerimientos empresariales, dando cuenta de la articulación entre sentidos masculinos y prácticas y actitudes valoradas por la gerencia de la empresa “A”.

Otro aspecto teórico que se desprende de nuestro análisis es la importancia de las diferencias internas en el colectivo de trabajo, diferencias que presentan relaciones tan materiales y objetivas como aquellas que determinan la propia existencia de las clases sociales (Palmeira en Leite Lopes, 2011, p. 60). En este sentido, resulta necesario destacar cómo a partir de las diferentes posiciones en el proceso productivo los trabajadores interpretan al trabajo. Las nociones sobre la importancia de la producción de alimentos, la valoración del esfuerzo físico o la caracterización de Cajas como un sector clave, se vinculan con las posiciones en las que cada uno de los sujetos se encuentra. En este sentido, nuestro artículo avanza en la problematización sobre las formas en que se articulan los sentidos de los sujetos con las prácticas que se desarrollan en los diferentes procesos de trabajo. Uno de estos sentidos es la categoría nativa (Rockwell, 2009) de la “responsabilidad” en el desarrollo de las tareas en perecederos. Esta noción es apropiada por los trabajadores para valorizar sus tareas, pero a la vez desplegada por la empresa para profundizar en la implementación de mecanismos de responsabilización individual de cada uno de los trabajadores sobre distintos aspectos de su desempeño. Además, las diferentes posiciones también se expresan en torno a diferentes condiciones de los sujetos. En este sentido, las ocupaciones se interpretan como “femeninas”, “juveniles” o “adultas” y a esta caracterización se le otorga una legitimidad e importancia mayor, inclusive analizamos cómo esta se expresa a través de prácticas violentas como en el sector de carnicería. Resulta necesario rescatar lo fecundo de pensar cómo las diferencias que existen entre los conjuntos obreros son representadas por los propios obreros en términos de “formas de ser” diferentes, que ocultan los imperativos de la producción y la hegemonía empresaria. La “irresponsabilidad” juvenil de “Non Food”, la “conflictividad” femenina de Cajas, son sentidos que condensan tanto concepciones generales sobre el trabajo como nociones sobre el género y la condición etaria.

Por último, creemos pertinente remarcar una posible línea de profundización del análisis que presentamos aquí. Esta línea consiste en vincular esta particular construcción de la masculinidad con contextos desplegados fuera del trabajo. Esto nos permitiría desarrollar articulaciones y tensiones entre los procesos de construcción de la masculinidad en el lugar de trabajo con los que se producen en otros ámbitos.

Referencias Bibliográficas

- Abal Medina, Paula. (2014). *Ser solo un número más. Trabajadores jóvenes, grandes empresas yivismos sindicales en la Argentina actual*. Buenos Aires: Biblos.
- Abril Morales, Paco y Romero Díaz, Alfonso. (2005). Masculinidad y trabajo. Las empresas con políticas de género y sus consecuencias sobre la masculinidad. *Sociología del Trabajo*, (55), 3-26.
- Aguilar-Cunill, Carla. (2016). Las nuevas masculinidades en el contexto laboral. *XII Congreso Español de Sociología*. Gijón. Recuperado de <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5529.pdf>
- Aguilar-Cunnill, Carla y Brunet Icart, Ignasi. (2018). Masculinidad y trabajo industrial. Una exploración de sus vínculos. *Lan Harremanak*, (40), 115-137. doi: <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.20393>
- Barranco I Font, Oriol. (2010). El papel del perfil social en el consentimiento y la resistencia laborales. El caso de los/as trabajadores/as de un hipermercado. *Actas del X Congreso Español de Sociología*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Bishop, Victoria; Cassell, Catherine y Hoel, Hedge. (2009). Preserving masculinity in service work. *Human Relations*, 62(1), 5-25.
- Chiodo, Luis. (2010). *Hipermercados en América Latina. Historia del comercio de alimentos, de los autoservicios hasta el imperio de cinco cadenas multinacionales*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Collins, Joshua. (2015). Characteristics of “Masculinized” Industries: Gay Men as a Provocative Exception to Male Privilege and Gendered Rules. *Human Resource Development Review*, 14(4), 415-441. doi: <https://doi.org/10.1177/1534484314559930>
- Connell, Rawelyn. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.

Fuller, Norma. (2012). Repensando el machismo latinoamericano. *Masculinities and Social Change*, 1(2), 114-133. doi: <http://dx.doi.org/10.4471/mcs.2012.08>

Guiamet, Jaime. (2012). “El cliente siempre tiene la razón”: procesos de construcción de subjetividad en trabajadores jóvenes de una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario. *Revista Trabajo y Sociedad*, (19), 361-373.

Guiamet, Jaime. (2014). “Trabajo de paso” y condición juvenil en una cadena multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario, Argentina. *Revista Desacatos*, (45), 71-84. doi: <https://doi.org/10.29340/45.1291>

Guiamet, Jaime. (2017). “Favor por favor”: estrategias de organización horaria en una empresa multinacional de supermercados en la ciudad de Rosario (2007-2014). *Revista Runa. Archivos para las Ciencias del Hombre*, 38(2), 5-20. doi: <https://doi.org/10.34096/runa.v38i2.2877>.

Gutmann, Matthew. (1998). Traficando con hombres: La Antropología de la Masculinidad. *Horizontes Antropológicos*, 5(10), 245-286. doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-71831999000100010>

Hernández Castro, Juan José. (2008). *Abuso corporativo laboral: el caso Wal-Mart*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma Metropolitana. México. Recuperado de <http://tesiuami.itz.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=14377&docs=UAM14377.pdf>

Hochschild, Arlie. (2003) [1983]. *The Managed Heart Commercialization of Human Feeling*. California: University of California Press.

Knights, David. (1990). Subjectivity, Power and the Labour Process. En David Knights y Hugh Willmott (Eds.), *Labour Process Theory* (pp. 297-335). London: Palgrave MacMillan.

- Knights, David y Pullen, Alison. (Eds). (2019). Masculinity: A contested terrain? *Gender, Work and Organization*, 26(10), 1367-1525. doi: <https://doi.org/10.1111/gwao.12372>
- Jimenez, Lucero y Tena, Olivia. (2007). *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. Cuernavaca: UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Leidner, Robin. (1993). *Fast food, fast talk: Service work and routinization of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Leite Lopes, José Sergio. (2011). *El vapor del diablo. El trabajo de los obreros del azúcar*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- Lopez, Steven. (2010). Workers, Managers and Customers: Triangles of Power in Work Communities. *Work and Occupations*, 37(3), 251-271. doi: <https://doi.org/10.1177/0730888410375683>
- Lupica, Carina. (2016). Licencias de paternidad y permisos parentales en América Latina y el Caribe. Herramientas indispensables para propiciar la mayor participación de los padres en el cuidado de los hijos e hijas. *Masculinities and Social Change*, 5(3), 295-320. doi: <http://dx.doi.org/10.17583/mcs.2016.2083>
- Palermo, Hernán. (2017). *La producción de la masculinidad en el trabajo petrolero*. Buenos Aires: Biblos.
- Palermo, Hernán y León Salazar, Carlos. (2016). Trabajo, disciplina y masculinidades: un análisis comparado entre dos industrias extractivas de Argentina y México. *Nueva Antropología*, 29(85), 53-74. Recuperado de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/nueva-antropologia/article/view/32731/29732>
- Rockwell, Elsie. (2009). *La experiencia etnográfica*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Stecher, Antonio; Godoy, Lorena y Toro, Juan Pablo. (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, Revista de la Universidad Bolivariana*, 9(27), 523-550. doi: 10.4067/S0718-65682010000300024

Stobbe, Lineke. (2005). Doing Machismo: Legitimizing Speech Acts as a Selection Discourse. *Gender, Work and Organization*, 12(2), 105-123. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2005.00265.x>

Fuentes

Encuesta a Supermercados. 1997-2014. Disponible en: www.indec.gov.ar Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Manual de Inducción de la Empresa “A” (2004). elaborado por la Gerencia de Recursos Humanos. 2004.

Sobre el autor

Jaime Guiamet (Rosario, 1985) es licenciado en Antropología en la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y doctor en Humanidades (mención en Antropología) en la misma casa de estudios. Es miembro del Instituto de Investigaciones Socio-Históricas Regionales (ISHIR), centro de estudios del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Ha publicado diversos artículos y ponencias en torno al estudio de las experiencias laborales y las estrategias gremiales de trabajadores mercantiles en la ciudad de Rosario, Argentina.