



Controversias y Concurrencias Latinoamericanas
ISSN: 2219-1631
revistacyc.alas@gmail.com
Asociación Latinoamericana de Sociología
Uruguay

Dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo. Un estudio cualitativo con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile¹

Guerra-Arrau, Rodrigo; Stecher Guzmán, Antonio

Dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo. Un estudio cualitativo con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile¹

Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, vol. 11, núm. 20, 2020

Asociación Latinoamericana de Sociología, Uruguay

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787005>

Dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo. Un estudio cualitativo con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile¹

Dynamics of recognition and moral offense at work. A qualitative study with cashiers in large supermarkets chains in Santiago, Chile

Rodrigo Guerra-Arrau
Universidad Diego Portales, Chile
rodrigo.guerraarau@gmail.com

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787005>

Antonio Stecher Guzmán
Universidad Diego Portales, Chile
antonio.stecher@udp.cl

Recepción: 06 Marzo 2020
Aprobación: 20 Marzo 2020

RESUMEN:

El presente artículo buscó identificar dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo, mediante una investigación cualitativa llevada a cabo con tres grupos de discusión con cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile. Tomando como marco teórico tanto la obra del filósofo Axel Honneth, como la de diversos autores y comentaristas de su trabajo, se identificaron tres grandes dinámicas de reconocimiento, que incluyeron formas de reconocimiento positivo y agravio moral. Una primera, de tipo vertical, referida al estatus del rol de cajero/a en los supermercados; otra de tipo horizontal, relacionada al oficio mismo de atención a clientes, y finalmente, otra referida a las demandas y expectativas de reconocimiento social que formulaban las cajeras en relación a las formas de valoración y desprecio que experimentaban en su trabajo.

PALABRAS CLAVE: Reconocimiento, agravio moral, trabajo, cajeras, grandes cadenas de supermercados.

ABSTRACT:

This article sought to identify dynamics of recognition and moral offence at work, through qualitative research carried out with three discussion groups with cashiers of large supermarkets chains in Santiago, Chile. Taking as a theoretical framework the work of the philosopher Axel Honneth, as well as that of various authors and commentators on his work, three major dynamics of recognition were identified, which included forms of positive recognition and moral offense. The first, vertical, refers to the status of the role of the cashier in the supermarkets; the second, horizontal, is related to the craft itself of customer service, and finally, the third refers to the demands and expectations of social recognition formulated by the cashiers in relation to the forms of appreciation and contempt they experienced in their work.

KEYWORDS: Recognition, moral offense, work, large supermarkets chains.

INTRODUCCIÓN

El progresivo aumento del empleo femenino remunerado en los últimos treinta años se ha dado en el marco de una restructuración sistémica del capitalismo, la cual se evidencia en la reorganización y flexibilización de las bases tecno-productivas del trabajo, la financiarización general de la actividad económica y la transición desde una regulación local y estatal de los mercados, a una de corte trasnacional y neoliberal (De la Garza, 2000; Harvey, 1998; Stecher, 2014).

Bajo este contexto, el sector de los servicios –que ha adquirido una enorme relevancia para la dinámica económica mundial, representando un 66% del PIB y sobre el 50% en términos de empleo a nivel global- es uno de los rubros en donde se ha dado mayormente este aumento sostenido de la participación femenina en el trabajo productivo (Banco Mundial, 2018; Wharton, 2016). No obstante, en éste las mujeres por lo general evidencian condiciones laborales desventajosas y precarizadas, lo cual resulta de la conjunción de diversos

factores sociohistóricos asociados a elementos de clase, género y estatus (Beth-Mills, 2016; Connolly, 2016; Hirata y Kergoat, 1997; Morini, 2010; PNUD, 2010; Todaro y Yáñez, 2004).

Estas dinámicas del empleo femenino son notorias en el contexto de la modernización de las empresas del sector de los servicios en Chile, particularmente en lo que refiere al trabajo de baja calificación en las salas de venta de grandes empresas de la industria del retail: cadenas de supermercados, tiendas por departamento y de mejoramiento del hogar (Calderón, 2006; Gálvez, Henríquez y Morales, 2009; Stecher y Martinic, 2018). Como ha sido descrito por la literatura, la industria del retail constituye una de las principales opciones de inserción en el empleo formal para mujeres de baja calificación y nivel socioeconómico, siendo una alternativa valorada en términos de su carácter formal, protecciones legales, posibilidades de sociabilidad, el acceso a una renta baja pero regular y ciertas posibilidades de adquisición de destrezas y aprendizajes específicos, como habilidades de venta, conocimiento de productos, etcétera (Carré & Tilly, 2012; Stecher, Godoy y Toro, 2012).

Con todo, y junto a esos aspectos valorados por los trabajadores, la labor dentro de las tiendas presenta elementos fuertemente precarizantes: largas jornadas de trabajo, turnos cambiantes y de fin de semana, y alto desgaste e intensidad de la carga física y emocional del trabajo, junto con situaciones de humillación y maltrato por parte de clientes y jefaturas, ausencia de procesos de capacitación sistemáticos que permitan mejorar la empleabilidad, relaciones de trabajo fuertemente asimétricas y autoritarias, procesos de trabajo altamente estandarizados y protocolizados que descualifican, restan autonomía y hacen fácilmente reemplazables a los trabajadores (Gooptu, 2009; Grugulis & Bozkurt, 2011; Guaimet, 2012; Misra & Walters, 2016; Stecher, Godoy & Toro, 2012). Todas estas condiciones precarizadas de trabajo y empleo aparecen con más fuerza en las secciones feminizadas de las tiendas del retail, en las cuales se expresan y refuerzan patrones tradicionales de discriminación de género y clase en el mundo del trabajo y la vida social (Guerra, 2018; Narbona, 2012; PNUD, 2010; Sato, 2018).

En el presente artículo nos proponemos aportar a la comprensión de las experiencias laborales de trabajadoras mujeres de baja calificación empleadas en el sector servicios, y en particular en la industria del retail, a partir de la presentación de los resultados de un estudio cualitativo sobre cajeras de grandes cadenas de supermercados en Santiago de Chile. El trabajo analiza dichas experiencias laborales desde el marco conceptual de la teoría social del reconocimiento recíproco del filósofo alemán Axel Honneth, inscrita en la tradición de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, y enriquecida por el trabajo teórico-empírico de diversos teóricos sociales (Dejours, Deranty, Renault & Smith, 2018; Honneth, 1995, 2007, 2010; Voswinkel, 2012).

Como hemos señalado en otra publicación (Stecher y Guerra, 2020), este marco conceptual permite analizar el mundo del trabajo, precisamente, desde una perspectiva cuyo foco principal no son las condiciones objetivas de trabajo o la productividad económica, eficiencia organizacional, o inclusive la salud de los trabajadores, sino las expectativas morales de reconocimiento y autorrealización de los sujetos que la experiencia laboral satisfacen o bloquean.

De este modo, la teoría del reconocimiento constituye un aporte fundamental para el desarrollo de una Psicología Crítica del Trabajo situada en Latinoamérica, pues se trata de un marco teórico que permite conceptualizar e indagar empíricamente el modo en que, en contextos socioculturales específicos y bajo formas concretas de organización productiva y gestión del trabajo, los sujetos que trabajan son reconocidos y valorados, o, por el contrario, el modo en que están sometidos a experiencias cotidianas y sistemáticas de desprecio y agravio moral. Asimismo, permite comprender el modo en que las relaciones de humillación y falta de reconocimiento del trabajo desempeñado, constituyen experiencias colectivas de sufrimiento e injusticia que pueden dar lugar a luchas sociales y diversas formas de acción y organización colectiva por parte de los trabajadores orientadas por la búsqueda del reconocimiento y aprecio de su labor e identidad social (Honneth, 1995, 2010). Se trata, así, de un marco que releva la centralidad del trabajo como ámbito moral, donde se ponen en juego expectativas morales de individuos y grupos y relaciones intersubjetivas de

reconocimiento que son cruciales en términos del logro -o fracaso- de la autorrealización individual y de la integración social (Honneth, 1995, 2010; Stecher y Guerra, 2020).

En términos empíricos, este artículo contribuye a una mejor comprensión de las experiencias laborales de las mujeres trabajadoras de baja calificación insertas en el sector servicios, cuestionando ciertas lecturas celebratorias de este hecho que no reparan en las nuevas contradicciones, desigualdades e injusticias que se despliegan para aquellas en la esfera laboral (Morini, 2010; Smith, 2012). Asimismo, se pretende enriquecer el arsenal conceptual de la psicología social del trabajo latinoamericana a partir de la presentación general de la teoría del reconocimiento y de sus aplicaciones para la investigación psicosocial del mundo del trabajo y de las experiencias de los trabajadores. Se trata de un marco conceptual de gran densidad teórica pero que ha sido poco utilizado en la investigación empírica, a pesar de su enorme potencial para el análisis crítico de las transformaciones del trabajo del capitalismo flexible, ya que permite visibilizar, despsicologizar y repolitizar - desde una perspectiva de justicia social - las situaciones de malestar, indignación y sufrimiento moral que experimentan los trabajadores/as ante la falta de reconocimiento; comprendiendo y apoyando las demandas y luchas sociales por el reconocimiento que distintos colectivos de trabajadores están llevando a cabo en la sociedad contemporánea.

El artículo se organiza de la siguiente manera. Después de esta sección introductoria, se presentan los antecedentes conceptuales –teoría del reconocimiento y trabajo- y contextuales – industria del retail, sector supermercadista y puesto de cajera- de la investigación. Luego se describe el diseño metodológico del estudio. Posteriormente se presentan los principales resultados de la investigación organizados en tres ejes: (i) dinámicas de reconocimiento ligadas a condiciones de trabajo y estatus de cajera; (ii) dinámicas de reconocimiento del ejercicio del oficio de cajera y la relación con los clientes; y (iii) demandas de reconocimiento a la empresa y los clientes. Finalmente se presenta una discusión y reflexiones en base al marco teórico y los resultados del estudio.

ANTECEDENTES CONCEPTUALES

Teoría del reconocimiento y esfera del trabajo.

Desde un prisma intersubjetivo del proceso de construcción de identidades, basado en una lectura de Hegel, Mead y otros autores, Axel Honneth (1995, 2009, 2010) sostiene que el reconocimiento recíproco de diversos aspectos de la personalidad humana, es esencial para que cada sujeto desarrolle una auto relación positiva consigo mismo, lo cual redundaría en que la sociedad en su conjunto progrese en términos morales. De modo inverso, si en su vida social, los individuos experimentan formas negativas, deficientes o incompletas de reconocimientos, estos sufrirán una merma psíquica que, catalizadas por diversas circunstancias socioestructurales, motivarán las luchas colectivas por la justicia, entendidas por este autor como luchas por el reconocimiento social.

Para Honneth, las sociedades modernas pueden interpretarse como órdenes morales, compuestos por tres esferas o ámbitos institucionales dentro de los cuales los sujetos reciben y esperan recibir formas diferenciadas de reconocimiento. En la primera esfera, que Honneth denomina como amor, que es más propio de las relaciones íntimas y de la familia, los sujetos son y esperan ser reconocidos como seres singulares con sus necesidades y afectos particulares. La forma de desprecio propia de este modo de reconocimiento es el maltrato y la amenaza a la integridad física y emocional del individuo (Honneth, 2009, 2010). En la esfera jurídica o del derecho, los sujetos exigen ser reconocidos jurídicamente en la sociedad como sujetos racionales, con responsabilidad moral, autonomía y partícipes de una comunidad de iguales con acceso a los mismos derechos ciudadanos. La forma de desprecio propia de esta esfera del reconocimiento recíproco es la privación de derechos, la ausencia de reconocimiento jurídico y la exclusión social (Honneth, 2009, 2010). Finalmente, en la solidaridad, los sujetos reciben reconocimiento por parte de diversos grupos y colectivos sociales, en función de sus cualidades individuales y capacidades distintivas para colaborar recreando una forma de vida o

un valor social y aportando al desarrollo y objetivos de una determinada comunidad (Honneth, 1995, 2007, 2009). La forma de desprecio correspondiente a este tipo de reconocimiento es la ofensa, la indignidad y la humillación que invisibiliza el aporte, la capacidad y el desempeño individual de la persona dentro de una comunidad de valores y propósitos.

Dentro de este marco general, es importante notar que es la tercera esfera de la solidaridad la que, en la teoría de Honneth, se corresponde con el trabajo asalariado en las sociedades modernas. De acuerdo a este autor, la valoración moderna de las capacidades individuales en la arena laboral fue posible por la emergencia del principio del mérito (*Leistungsprinzip*), a partir del cual son los propios sujetos y los colectivos a los cuales estos pertenecen, o con los cuales ellos se identifican, los que sopesan el valor de estas cualidades para la reproducción de un valor social determinado (Honneth, 1995, 2010). Asimismo, este principio permite que estos colectivos de trabajo, organizaciones o modos de oficio sean reconocidos por la propia sociedad como ámbitos o modos válidos de reproducción o creación de algún tipo de valor para la sociedad en su conjunto (Durand, 2019; Fraser y Honneth, 2006; Voswinkel, 2012; Voswinkel, Genet y Renault, 2007).

A partir de este marco filosófico, diversos autores han emprendido aportaciones teórico-empíricas para comprender de modo más completo el fenómeno del reconocimiento en el mundo del trabajo contemporáneo. Al respecto, puede señalarse, en primer lugar, que la solidaridad basada en el mérito no agota todas las dinámicas del reconocimiento que se dan en la esfera laboral, puesto que también convergen en el trabajo el amor y el reconocimiento de los derechos.

Por otro lado, en segundo lugar, la solidaridad -que en sí misma es diversa, pues en la sociedad moderna el sujeto puede pertenecer a múltiples comunidades de valor o actividad que incluso pueden tener un valor contradictorio entre sí- ha experimentado una diversificación en los contextos de trabajo contemporáneos, producto de las transformaciones de los modelos de gestión y organización productiva del capitalismo (Holtgrewe, 2001; Smith, 2012).

Respecto de este segundo punto, Stephan Voswinkel argumenta que el reconocimiento en el trabajo adquiere dos modalidades principales: la apreciación y la admiración. La apreciación corresponde al reconocimiento del servicio y trabajo cotidianos, relacionado a la permanencia a lo largo del tiempo en una organización, y que tiene una base colectiva en que se inscriben derechos y deberes compartidos por grupos de trabajadores; esta se expresa en salarios estables, premios a la trayectoria y estímulos similares. La admiración, en cambio, corresponde al reconocimiento del desempeño extraordinario bajo parámetros individualizados, sin consideración de la inscripción en un colectivo o permanencia y lealtad a la organización, expresado en rápidas promociones y pagos variables. Si bien ambas son complementarias, actualmente bajo las coordenadas del capitalismo flexible y lógicas neomanageriales, la admiración se ha vuelto hegemónica, lo cual ha producido una creciente corrosión de los lazos de lealtad que unen a los colectivos de trabajo dentro de una organización (Holtgrewe, 2001; Smith, 2012; Voswinkel, 2012; Voswinkel, Genet y Renault, 2007).

En tercer lugar, es importante complementar estas formas de reconocimiento “verticales” -pues dependen de las jerarquías operantes en las organizaciones (Smith, 2012)-, con dinámicas de reconocimiento horizontal que emanan de los pares o compañeros de trabajo. Esta perspectiva, anclada en los estudios psicodinámicos del trabajo liderados por Cristophe Dejours, permite analizar un tipo de reconocimiento ofrecido al trabajador individual que emerge de la valoración que los pares efectúan de la labor misma del sujeto, vale decir, del esfuerzo, compromiso y entrega cotidiana en pos de encarar la brecha existente entre el trabajo prescrito por la administración y lo que Dejours denomina como el “trabajo real”, vale decir, el realmente efectuado (Dejours, 2013). Alrededor de este trabajo real, se crean comunidades de oficio que poseen una cultura propia de saberes y códigos éticos, la cual se va transformando al fragor de la experiencia práctica acumulada en el oficio, y que, a la vez, da lugar a sentidos colectivos de pertenencia y anclajes o puntos de resistencia cotidiana -en el sentido de Michel De Certeau- frente a los intentos manageriales de codificar, protocolizar y despojar de autonomía al trabajo realizado (Dejours, 2013; Dejours, Deranty, Renault & Smith, 2018; Smith, 2012).

De este modo, tenemos una tipología básica de dos modalidades de reconocimiento, uno vertical -que comprende las dinámicas de apreciación y admiración que emanan de la jerarquía organizacional y los clientes - y otro horizontal -derivada de la lógica del trabajo real y las comunidades que se construyen en torno a éste-, que servirán como grillas interpretativas de las dinámicas de reconocimiento analizadas en este artículo.

INDUSTRIA DEL RETAIL, SECTOR SUPERMERCADISTA Y EL PUESTO DE TRABAJO DE CAJERO/A

Se entiende por “industria del retail”, a un subsector del rubro general del comercio, caracterizado por la presencia de grandes empresas del sector moderno y formal de la economía, con uso intensivo de fuerza de trabajo, alto dinamismo económico y vinculadas a redes globales de producción, circulación y consumo de bienes. Destacan en dicha industria, entre otros modelos de negocio, grandes cadenas de supermercados, de mejoramiento del hogar, de tiendas por departamento, cadenas de farmacias, de artículos y ropa deportiva, de productos de lujo, etcétera. Esta industria ha experimentado desde los años 1990 -y en el marco de la globalización y la expansión de una cultura mundial de consumo- sostenidos procesos de concentración, inversión de capital, reestructuración productiva, modernización managerial, profesionalización e informatización de su gestión, procesos que, en el caso de los grandes supermercados, han sido liderados internacionalmente por un puñado de empresas trasnacionales como Walmart, Tesco o Carrefour. El retail chileno, en particular, se caracteriza por estar conformado casi en su totalidad por capitales nacionales y porque cuatro de sus holdings principales -Cencosud, Falabella, Ripley y SMU- tienen presencia internacional en Latinoamérica (Coe & Wrigley, 2007; Durán y Kremerman, 2007; Reardon & Berdegú, 2002; Wrigley & Lowe, 2010).

En Chile, el sector supermercadista corresponde a una de las áreas más dinámicas del retail, llegando incluso a ostentar -hasta el 2014- índices de crecimiento contra cíclicos. A su vez, en tanto sector icónico del servicio en Chile, es uno de los que más emplea mujeres en el país -alrededor del 61% de una masa de 150.000 trabajadores-, siguiendo la tendencia internacional del retail en cuanto a composición de fuerza de trabajo (PNUD; 2010; Stecher, 2013; Stecher, Godoy y Toro, 2012; Supermercados de Chile, 2020; Tromben, Lever y Cruz, 2016).

Al igual que lo que ocurrió a nivel global, a partir de los años noventa las grandes cadenas de supermercados chilenas experimentaron un sostenido proceso de modernización y crecimiento, lo que permitió que, mediante la adquisición paulatina de líneas de competidores menores, se generase una progresiva concentración del negocio por parte de grandes operadores surgidos de empresas familiares, tales como la familia Ibáñez -de supermercados Líder, que pasó luego a ser Walmart Chile-, el grupo Solari -de supermercados Tottus-, o el grupo del empresario Horst Paulmann -cadenas Jumbo y Santa Isabel (Gálvez, Henríquez y Morales, 2009). Estas grandes cadenas de supermercados se han expandido por todo el país y en distintos barrios (céntricos y periféricos) de las ciudades, han incorporado diversas estrategias de flexibilización organizacional a nivel de las formas de empleo y del proceso de trabajo, han hecho un uso intensivo de nuevas tecnologías informáticas en toda la cadena del negocio (suministro, bodegaje, distribución a locales, gestión de tiendas, venta y servicios de postventa), han diversificado sus fuentes de rentabilidad (retail financiero, gestión inmobiliaria, marcas propias, etc.), y han apostado por diferentes tamaños de tienda en función de los sectores urbanos en los que se instalan (Durán y Kremerman, 2007; Lira, 2005, Stecher, 2012).

Bajo estos parámetros, las grandes cadenas chilenas de supermercados comenzaron a consolidar una estrategia de crecimiento sostenido, en conjunto con la mantención de una política constante de precios bajos, diversificación de oferta y agresivas campañas publicitarias. Todo ello produjo una diversificación tanto de los sitios de las tiendas como de usuarios de estos servicios y de su propia fuerza laboral, llegando en la actualidad a un número estimado de 1650 salas en Chile que abarcan unos 2.65.620 de metros cuadrados (Fundación Sol, 2016; Stecher, 2013; Lira, 2005; Supermercados de Chile, 2020).

En cuanto al puesto de cajero/a, este por lo general es ocupado por personal de baja calificación, mayoritariamente mujeres, que, tras una breve capacitación de dos a tres días, se encuentra en condiciones de ejercer las tareas de servicios de caja, venta y atención a clientes, reposición de productos en tienda, junto con la apertura y cierre de turnos de trabajo, de acuerdo a los protocolos establecidos y las políticas comerciales de la empresa (Guerra, 2018). A su vez, este rol es controlado y gestionado en base a la combinación de mecanismos de vigilancia directa de supervisores y cámaras, y una fuerte estandarización neotaylorista de procesos, tareas y resultados esperados -lo cual se traduce en una continua protocolización de acciones que deben seguir los/as cajeros/as frente a los clientes mediante un script o guión-, junto con el uso de estrategias de gestión flexibles, expresadas en la compleja estructura de remuneraciones existente, la cual tiene una base salarial -sueldo mínimo- y un conjunto de bonificaciones, que, variando en componentes de acuerdo con la cadena de supermercados considerada, cubre áreas como velocidad de marcaje de productos por hora, “presentismo”, puntualidad y calidad de atención al cliente (Wrigley & Lowe, 2010; Narbona, 2012; Stecher, 2013; Stecher, Godoy y Toro, 2012).

Además de ello, se recurre al uso de diversas formas de contratación (contrato indefinido, a plazo fijo, cajas suministradas), de tipo de jornada (part time, full time, peak time) y de distribución de turnos horarios, los cuales son establecidos de modo automatizado por medio de lo que se conoce como mallas mensuales de turnos. Junto a este tipo de estrategias de flexibilidad salarial, temporal y de tipo de contrato, se establecen formas funcionales de flexibilidad en pos del aumento de la productividad, tales como la creciente polifuncionalidad de los puestos, evidenciadas en los servicios anexos que actualmente se ofrecen directamente desde las cajas a los clientes, tales como la operación de giros de efectivo, el pago de tarjetas de otras tiendas del holding respectivo, pago de cuentas, etcétera (Stecher, 2013; Stecher, Godoy y Toro, 2012). A estos elementos hay que agregar la implementación de formas de “reconocimiento simbólico” basadas en destacar desempeños individuales sobresalientes –v.gr. “el empleado/a del mes”, las cuales son típicas de las nuevas formas de gestión managerial (Boltanski y Chiapello, 2002).

El trabajo mismo en las terminales de cajas o check out, si bien se ha visto favorecido actualmente con el uso de tecnologías computacionales, comparado con lo que ocurría en las cadenas de supermercados previo a los procesos de modernización e informatización, está expuesto a un alto grado de estrés físico y psicológico, debido a la imposición de diversas posturas corporales, ligadas a los extensos lapsos de tiempos en los cuales los y las cajeras están sentados, parados, o efectuando movimientos de traspaso de mercadería en la huincha de productos de las cajas, y a estar en un puesto relativamente aislado de otras funciones, que permite poca autonomía en el movimiento y la toma de decisiones, pero que es altamente visible a la mirada de jefaturas y clientes, y que cuenta con un monto importante de trabajo emocional, dada la condición de este puesto como un “trabajo frontera” simbólico entre el local, la marca y los clientes (Guerra, 2018; Holtgrewe, 2001).

Material y método

perspectiva crítico-interpretativa de investigación social (Thompson, 1998; Stecher, 2012), la cual permitió abordar las formas en que este grupo de trabajadoras, bajo condiciones de subordinación, moviliza diversos sentidos sobre el reconocimiento que experimentan, considerando globalmente sus trayectos biográficos y posiciones de clase y género.

Participantes

La muestra del estudio fue no probabilística de tipo intencional y opinático (Ruíz-Olabuénaga, 2003); estuvo conformada por 19 mujeres, de entre 25 a 58 años, todas cajeras de grandes cadenas de supermercado de Santiago de Chile, con una experiencia en el puesto que iba desde uno a quince años. Las participantes fueron

distribuidas en tres grupos de discusión contruidos de acuerdo a criterios definidos por el investigador: un primer grupo mixto -con cajeras part-time y full-time, uno de cajeras de tiempo completo y finalmente uno también mixto de cajeras part-time y full-time, pero con una antigüedad en el puesto mayor a los tres años, criterio este último que se observó pertinente tras la realización de los dos primeros grupos de discusión. A todas las entrevistadas se les administró, además, un consentimiento informado respecto al manejo confidencial de los datos por parte del investigador, visado por el comité de ética de la universidad patrocinante de la investigación, siendo leído y firmado por todas las participantes.

Procedimiento

Las participantes fueron contactadas a la salida de sus turnos de trabajo o en sus tiempos de descanso. La fase empírica de la investigación tuvo lugar de abril a noviembre de 2016.

Instrumento

Para producir los discursos se conformaron tres grupos de discusión (Canales y Peinados, 1995; Ibáñez, 2000). Se tomó esta opción metodológica en virtud de relevar un discurso social sobre las formas de reconocimiento del colectivo de cajeras, más que las significaciones individuales.

La conversación fue introducida por parte del moderador -uno/a de los autores/as del presente artículo- mediante una consigna general que consistió en que las participantes del estudio se refiriesen a su trabajo, reparando en sus condiciones materiales, sociotécnicas y en cuanto a las relaciones que establecían con compañeros de trabajo, superiores y clientes. Como recomienda Ibáñez (2000), el moderador sólo intervino en los momentos en que se producían *impasses* durante la conversación, por medio de paráfrasis o señalizaciones recopilatorias de los tópicos de la conversación.

Método de análisis

El material fue transcrito en su totalidad utilizando, de modo discrecional, como recomienda Íñiguez (2006), algunos elementos de la nomenclatura de notación de Jefferson, ello de acuerdo con los objetivos de la investigación. En específico, se recurrió a las extensiones de sonidos vocales (“y:::”), dobles corchetes (()) para explicaciones e interrupciones del discurso, subrayados para énfasis vocales y (01) para pausas.

El material producido fue analizado atendiendo a los tipos y dinámicas de reconocimiento que iban emergiendo de los relatos grupales. Se utilizó la perspectiva de los repertorios interpretativos de Potter y Wetherell para el análisis de los discursos (Potter y Wetherell, 1987; Wetherell y Potter, 1996). Señalaremos, finalmente, que se consideró la perspectiva de los repertorios interpretativos como pertinente para el análisis, en virtud de que los discursos son un factor relevante para construir los sentidos sociales sobre las dinámicas de reconocimiento y agravio moral en el trabajo.

Resultados

Si se observan los distintos discursos reconstruidos, pueden distinguirse tres grandes dinámicas de reconocimiento, que congregan en sí modos positivos y negativos de valoración en el trabajo de las cajeras de supermercado, a saber: una de orden vertical, relativa a su estatus organizacional, la relación con jefaturas y las condiciones del trabajo del rol cajeras dentro de los supermercados; otra horizontal, vinculada a una construcción colectiva en la relación entre pares del oficio de atención de clientes, y finalmente, una referida

a las demandas de reconocimiento dirigidas desde el colectivo de cajeras a clientes, superiores y a la sociedad en su conjunto.

1- LAS OFERTAS ORGANIZACIONALES DE RECONOCIMIENTO A LAS CAJERAS DE SUPERMERCADOS: EL PUESTO FRENTE A SU OCUPANTE

Este primer conjunto de dinámicas de reconocimiento refiere a la oferta organizacional de reconocimiento que las grandes cadenas de supermercadistas brindan a las cajeras; en concreto, a la oferta de un estatus y una relevancia funcional asociados a este puesto en los supermercados. Dicha oferta de reconocimiento se despliega a través de una serie de prácticas que combinan tanto elementos de apreciación colectiva – índices de adscripción organizacional, tales como uniformes, insignias, contratos indefinidos, descripción formal de roles y tareas, pertenencia y participación en sindicatos, etc.- como de admiración individualizante – principalmente por medio de sistemas diferenciados de salarios, estableciendo bonificaciones y distinciones por puntualidad, “presentismo”, velocidad de marcaje de productos por hora, calidad de servicio al cliente, etcétera-. De esta manera, de acuerdo al discurso grupal, en un primer tiempo lógico, las cajeras, teniendo plena conciencia del bajo estatus social con que cuenta este puesto de trabajo (“pensaba al principio que era poca cosa”), terminan luego valorándolo, ya que se ven reconocidas como trabajadoras que forman parte de una gran empresa formal, de una organización con un ethos moderno de servicios y de gestión, lo cual, a su vez, reafirma su autoimagen positiva como asalariadas y proveedoras de sus familias, condición que socioculturalmente aún tiene una fuerte connotación de sacrificio en Latinoamérica, dada la simultánea carga de trabajo productivo y de labores domésticas y de cuidados que las mujeres de sectores socioeconómicos medios y bajos aún efectúan en sus hogares, muchos ellos de carácter monoparental y con jefaturas femeninas.

Este estatus organizacional, asimismo, se expresa también a nivel de la propia práctica de atención a clientes en las terminales de caja. Es en esta práctica que se fraguan tanto ofertas de reconocimiento positivo, como formas de agravio moral que tensionan el estatus ocupacional que los supermercados les ofrecen a las cajeras para verse reconocidas. Véase este primer fragmento:

“Yo creo que caja es la columna vertebral de los supermercados, porque todo lo que está dentro, si la gente se demora pa’ allá, compran (0.1), pero al finalizar somos nosotras, las cajeras. Entonces como decían ustedes [...] si empezó mal al finalizar se descargan con nosotras [...] porque más encima va a ver una cola [fila]. Entonces yo creo que siempre nos dan, de una o de otra forma, tenemos tanta presión psicológica y de pega [...] y ::: al final somos la piedra de tope, si le fue bien arriba, allá adentro... pasa feliz, si le fue mal, nos pegan...” (G I: 29)

La imagen lingüística de la “columna del supermercado” denota el estatus laboral que las propias cajeras perciben que tienen al interior de los supermercados, en tanto que a ellas, por un lado, les toca consumir todo el proceso de venta, y por otro, les compete, como ya señalamos, jugar un rol de puesto frontera entre los compradores y la marca-empresa. Sin embargo, en seguida puede apreciarse en el fragmento que, para las cajeras, la fuente misma de reconocimiento -ser la “columna vertebral” del supermercado- coincide con encarnar el residuo y lo despreciado -es decir, la “piedra de tope”-, estatus que avalaría un abuso naturalizado (que aparece en el fragmento bajo la figura de poder ser “pegada” -o sea, golpeada-, o en términos metafóricos, recibir las “descargas” de los clientes).

El primer elemento que tensiona al estatus y reconocimiento organizacional ofrecido por la empresa son las condiciones fácticas del propio puesto de trabajo, en cuanto a que las normas administrativas y el contexto socio-técnico del puesto dirigen y limitan el movimiento corporal del cajero en este setting laboral. En efecto, el rol de cajero de supermercados exige soportar un férreo disciplinamiento del propio cuerpo, dado que las cajeras deben cumplir horarios, rutinas y movimientos estandarizados al interior del check-out, lo que se traduce no sólo en que deben seguir rígidas pautas de interacción con los clientes -véase el siguiente apartado-, sino que se deben vigilar sus movimientos en todo momento, puesto que no pueden moverse, ni comer o ir

al baño sin la autorización de sus jefaturas, mientras estén “conectadas” a las cajas, es decir, mientras estén de turno en la caja. Esta situación no sólo es resentida como una forma evidente de sujeción, sino como una forma de desprecio moral que colinda con lo que Honneth (1995) entiende como reconocimiento desde la esfera del amor, puesto que las cajeras refieren a las formas en que ello - por ejemplo, el estar constantemente visibles y no poder ausentarse de sus puestos de trabajo una vez que inician el turno a través del sistema informático que tienen los terminales de caja (lo que se conoce como sistema sit down)-, se experimenta a nivel subjetivo, bajo dos dimensiones: por un lado, como la producción de un proceso de despersonalización (“tú no te ubicas en la caja como persona... sino como cajera”), y como una experiencia de represión corporal (“ni se te ocurra ir al baño...”).

Un segundo elemento que tensiona como una promesa vacía, sin una completa y efectiva realización, a esta oferta de reconocimiento organizacional, son los modos dominantes de sociabilidad que establecen las cajeras con sus jefaturas directas y mandos medios de los supermercados, particularmente en relación con prácticas injustas que ellas perciben se dan cotidianamente en estos locales. Al respecto, en los discursos grupales fueron comunes las metáforas sobre los criterios discrecionales para tomar decisiones y aplicar justicia al interior de los supermercados, situación que tiene su punto más álgido en el modo en que las jefaturas de las cajeras invisibilizan el maltrato que los clientes les propinan a estas (ello expresado en el discurso grupal bajo el tópico de que “los clientes siempre tienen la razón”). Véase un testimonio directo:

“(…) a mí en una ocasión me pasó (...) como cajera una clienta me humilló, me dijo lo que quisiera y el encargado le dio todo el apoyo al cliente (0.1)¿Y nosotros cómo quedamos?, la clienta me trató de india, yo estaba en todo mi derecho de haberla demandado, pero el jefe en ese momento no, me sacó de caja y ya pasemos a la clienta por otra caja y atendámosla bien y el trabajador, la cajera ¿dónde está?” (G I: 3).

Este maltrato directo que sufren las cajeras trasciende la lógica de los escenarios laborales en los cuales acontecen, pues se nutre de pautas de sociabilidad autoritarias, presentes en la cultura nacional (Araujo, 2016), que combinan diferencias de clase y género (“me trató de india”), actualizadas en un contexto laboral modernizado que, no obstante, lejos de atenuarlas, parece afianzarlas hasta hacer metafóricamente desaparecer a la operaria del lugar de trabajo (“la cajera, ¿dónde está?”).

En resumen, podemos interpretar que el rol de cajera envuelve una condición paradójica, pues a pesar de que esta función implica una presencia constante para clientes, jefaturas y pares al interior de los supermercados, y de que cuenta con la prerrogativa principal de encarnar la marca-empresa y su espíritu de servicio, al mismo tiempo envuelve para su ejecutora un estado de invisibilidad, ya que, tras esta vistosidad, queda escamoteada la propia habitante del puesto. Este doble aspecto del cajero de supermercados en tanto rol hiper-visible/ ocupante invisible es elocuentemente expresado en la siguiente cita:

“Como los cables [eléctricos sin protección del Check out] están debajo de [mis] pies, y el cliente no los ve [...] o sea si se va a electrocutar por favor que sea cuando la gente esté... o muy temprano antes que ingrese el público o después de cerrar la caja [...] Ojalá que se electrocute en ese momento [...] para que el cliente no lo vea” (G II: 32).

2- DINÁMICAS HORIZONTALES DE RECONOCIMIENTO: EL “OFICIO FEMENINO” DE LA ATENCIÓN EN CAJAS

Desde un eje más horizontal, las cajeras también reciben ofertas de reconocimiento de sus propios pares y buscan construir como colectivo de trabajo una imagen valiosa del rol que desempeñan. En efecto, las cajeras de mayor experiencia en el rubro supermercadista se presentan a sí mismas no tanto como simples empleadas que efectuarían el pasaje y cobro de productos en las cajas, sino como un colectivo que ejerce un oficio complejo de conversación y escucha a los clientes, labor que, desde las lógicas del reconocimiento de pares, se articula desde criterios de “belleza” del trabajo efectuado, que en este caso se juega en la buena atención y en el “saber tratar” al cliente. Véase el siguiente extracto de discusión grupal:

“Eh::: hay gente de repente que eh::: no sé ((te cuenta cosas, como que se desahogan)), claro sin ofender, yo no tengo educación de psicóloga, pero uno es como psicóloga de algunas personas de la gente mayor, sobre todo. Va y te cuenta sus cosas y esa parte también es bonita” (G I: 22).

No obstante, esta construcción informal de un oficio de “psicología” hacia los clientes, si bien constituida con elementos del trabajo como una esfera de solidaridad basada en el ejercicio del trabajo real de atención al cliente, no expresa la labor de todos los cajeros, puesto que, si bien se establece como modelo a seguir, no todos lo ejecutan ni tienen las capacidades para ello. Aquí se vuelve relevante la distinción que en las conversaciones grupales se efectuó entre un endogrupo de cajeras antiguas y de oficio y un exogrupo identificado genéricamente como “los cajeros jóvenes”, quienes, ya sea por falta de experiencia, pero sobre todo por falta de “formación” en competencias relacionales, no ejercen este trabajo real al ser indolentes con los clientes:

“...la gente joven no sabe cómo tratar a un cliente, ya, independiente de que sigan o no sigan los scripts, está la atención del cliente, el mirarle a los ojos o de repente te saludan, te abarcan un tema, te preguntan, en intercalar... ideas, ya, es atraer al cliente, ya. Entonces ellos no manejan eso. Entonces hay mucha gente que dice: ¡ay!, que ese niño me atendió pésimo” (G III: 434).

Por otra parte, es importante notar cómo las cajeras construyen su labor como un “oficio de la conversación” apelando tanto a los propios discursos manageriales que acentúan el valor de la atención -encarnados, además, como señalamos, en prácticas y dispositivos como uniformes, distintivos, premios y el propio guión o script de atención- como a su experiencia en una cultura femenina común de cuidados (“depende de cómo te formaron en la casa”).

Ahora bien, más allá de una experticia en la atención, las cajeras con mayor antigüedad también reivindican una ética y actitud general hacia el trabajo como parte del oficio de cajera, la que implica una alta responsabilidad y una lógica del sacrificio personal -con indudables tintes de clase y de género- también formada en su experiencia de vida en relación al cuidado y la crianza. Al respecto, véase este ejemplo:

“... Yo nunca he faltado ((ahí viene la valoración de nosotros)), nunca he faltado y no llego tarde, porque a mí me enseñaron de que tenía que ser responsable, yo a mí hijos jamás los dejé faltar al colegio, aunque me dijeran que les dolía la cabeza. Entonces es una cosa de que te enseñaron ((exactamente)). Entonces los niñitos que vienen llegando ahora, que son los que están estudiando y que dejan algún tiempito para ganar algunas lucas [dinero], eh... tienen esta concepción de la vida” (G II: 70).

Ahora bien, ese ideal de oficio de cajera y el tipo de trabajo real que implica es muchas veces escamoteado o impedido por los sistemas de gestión de tareas estipulados para la atención en cajas. Al respecto, las cajeras señalan que tanto el control y vigilancia organizacional de puesto, como las demandas de polifuncionalidad aparejadas a este control, entorpecen la calidad del servicio al cliente que persiguen tanto los grandes supermercados, como ellas en tanto colectivo de trabajo:

“A ve:::r, en el local (...) en realidad, te exigen un script, qué decir al cliente, que buenos días, que buenas tardes [...] en el caso de una compañera que le preguntó al cliente ¿desea hacer un avance en efectivo?, el cliente le dijo: “tú crees que esto es banco” ((risas de cajeras))” (I: 3).

En relación a los clientes como figuras centrales de este oficio y de las dinámicas de reconocimiento, las operarias mantienen con aquellos una relación ambivalente; pues, por un lado, ellos les permiten desplegar las habilidades relacionales propias de su oficio, brindado muchas veces reconocimiento por este buen trato y escucha, que podríamos referir también como un reconocimiento vertical (Dejours, Deranty, Renault & Smith, 2018); pero, por otro lado, también declaran que estos les propinan constantes malos tratos e impropiedades verbales en el trabajo, situación que es atribuida a que ellas operan como una suerte de chivo expiatorio emocional para aquellos:

“...he usado harto la psicología como pa’ sobrellevar esta situación, porque en realidad creo que todas tenemos que ser un poco psicólogas pa’ trabajar en caja, porque pucha que hay que tener cuero de chanco [cerdo] pa’ soportar a los clientes eh... que son sumamente despectivos en muchas ocasiones ya, y como se llama, y siempre eh... y siempre en cualquier tipo de ámbito nosotros somos siempre el desquite pa’ ellos, en cualquier momento” (G II: 6).

3- DEMANDAS DE RECONOCIMIENTO: IGUALDAD Y VISIBILIDAD

Las demandas de reconocimiento que formulan las cajeras de supermercados son diversas y se articulan diversamente en relación con los actores a quienes se les formula. Aquí consignaremos las dos principales, una dirigida a los clientes, y otra a los empleadores y, por extensión, a la sociedad como conjunto.

A los clientes que mantienen un trato cotidiano con las cajeras, se les demanda igualdad, en el sentido de que su intercambio se base en el reconocimiento de un estatus similar, más allá de las diferencias de clase existentes entre aquellos y las operarias. Si bien el desprecio del cliente hacia la cajera tiene raíz en no reconocer este trabajo como una labor valiosa, la demanda misma parece ajustarse, en los términos de Honneth (1995, 2009), a una demanda de orden jurídico, pues se trata de crear normas de trato que permitan mayor igualdad de posición entre quien entrega el servicio y quien lo recibe.

Ahora bien, contrario a los clientes, a los empleadores se les demanda visibilidad, es decir un tipo de trato que no sólo no implica igualdad a nivel de derechos y regulaciones normativas, sino tampoco un aminoramiento de la profunda asimetría de poder existente entre las cajeras (mujeres de clase baja) y las jefaturas (representantes de los holdings empresariales más grandes del país), pero que sí permitiría reconocerle a las cajeras su lugar y valor como sujetos (no meros objetos) con dignidad. Véase esto en el siguiente extracto discursivo:

“Yo creo que nos miran solamente cuando hay fila, cuando está lleno el supermercado. Y como hay gente que está presionando y gritando ahí están las cajeras. Y nos miran... y para qué nos miran, para ya pu::: qué pasa, apúrate, sí y presionan, pero no para decir qué te falta, qué necesitas” (G I: 198).

En una clave honnethiana, esta demanda se articula en parte desde la esfera del amor, puesto que lo implicado es la consideración de la persona ejecutante del puesto en su propio valor y singularidad -lo cual tiene un eminente tinte afectivo-, y no meramente como un eslabón dentro de una cadena neo taylorista de atención de público. Esto se expresa elocuentemente en la metáfora de las filas y en cómo las cajeras se ven reducidas a permitir que esta cadena productiva siga su curso (“pasa, apúrate”), como si la fila de pago en las cajas fuese una correa de producción fordista de algún producto estandarizado.

Ahora, lo más interesante de esta demanda de visibilidad, es que no es reivindicada de forma abstracta, sino que quien la formula lo hace desde una condición femenina sufriente:

“Que lata [pena] así sentirse en un trabajo, que tú eres un número que no te valoran en ningún aspecto, ni siquiera como mujer, porque nosotros e:::h [...] Yo creo que la sociedad a nosotros como mujeres nos debería de valorar mucho más, porque nosotros aportamos hijos, aportamos grandes cosas a esta sociedad, y además trabajamos (...) son hijos... O sea, de chiquititos son hijos trabajadores, hijos del rigor, hijos de mujeres obreras, trabajadoras. Estamos todas en la misma. Entonces que la lata, cuando las chiquillas [muchachas] decían que las que son de planta las jefas las miren así, con esa cara, si somos mujeres todas. Estamos todas en las mismas” (G I: 208).

Como puede apreciarse, las cajeras al momento de demandar ser reconocidas en términos de la visibilidad, lo hacen apelando a una identidad esencializada de género que se posiciona como un punto cardinal de su ser, más allá del de trabajadora (“no te valoran ni siquiera como mujer”), identidad que reifica -en el sentido de que no permite cuestionar- la propia diferencia de clase y estatus que existe entre ellas, las jefaturas inmediatas -que, en este contexto, son consideradas como pares- y la gerencia de las grandes cadenas de supermercados, lo cual es expuesto en la reconstrucción discursiva que se hace de la perpetuación de la condición de clase por medio de la propia labor reproductiva (“aportamos hijos que trabajarán para ellos mismos”), situación que,

precisamente, no cuestiona estructuralmente la lógica basal de las asimetrías y el maltrato, sino que apunta principalmente a detener su exceso, es decir el abuso.

Si cotejamos ambas demandas, podemos señalar que, a pesar de que la primera se formula desde un horizonte de igualdad de trato hacia los clientes y la otra desde la conciencia de una posición objetiva de subordinación en la estructura social, ambas expresan la posición de las cajeras en la vida social y en el trabajo como actores con escaso poder, que experimentan e interpretan su labor desde la imagen de un sacrificio continuo como madres trabajadoras, el cual, al no ser reconocido ni visibilizado, se convierte en una carga y exigencia difícil de soportar.

CONCLUSIONES

Una primera conclusión tiene relación con los contenidos de las dinámicas de reconocimiento reconstruidas. Al respecto, sostenemos que las dos ofertas de reconocimiento positivo señaladas por las operarias de caja -una formal y vertical desde la organización y otra informal y más horizontal desde el operar del oficio y el trabajo real- nos presentan dos modos complementarios de constituir orgánicamente un rol laboral que, en los términos de Honneth, corresponde a un grupo que crea las condiciones para conformar su trabajo como una forma de producción de valor social, visible como tal para la sociedad (Fraser y Honneth, 2006; Voswinkel, 2012).

La anterior consideración se vincula a los dos tipos específicos de demandas que se articulan en los discursos, motivadas por las diversas formas de agravio moral experimentados por la operaria de cajas (maltratos, injusticias y malestar ligados al control e interacciones implicados en el setting de trabajo). En efecto, por una parte, podemos colegir que la “visibilidad” demandada a la organización -si bien mantiene la asimetría de poder entre operaria y jefaturas- sería una forma de reconocimiento que haría llevadera la carga física y psíquica implicada en la atención a clientes, conformando un reconocimiento organizacional del trabajo emocional propio de estos roles de servicio. No obstante, es importante recordar que dicha demanda se hace desde el trasfondo de matrices simbólicas a nivel de la sociedad y la organización altamente autoritarias, verticalistas y basadas en relaciones de clase y género fuertemente asimétricas e injustas, lo cual, en términos sociológicos, puede vincularse a la tesis de Ramos (2009), de la subsistencia de una cultura tradicional y autoritaria dentro de las grandes y modernas empresas chilenas.

Por otra parte, se explica que la demanda al cliente sea de horizontalidad en la interacción, pues se comprende que, si bien las cajeras asumen que las problemáticas relacionales y el ser el “pararrayos” de las “descargas” de tipo afectivo tienen un lugar y son parte de la labor misma, ello no debiera implicar nunca que dichas tensiones traspasen los límites de la dignidad personal. En este contexto, podemos interpretar, además, que dicha demanda de un trato igualitario y respetuoso se nutre del horizonte de anhelos de mayor horizontalidad y democracia que se han ido instalando como ideales relacionales en la sociedad chilena, que contrasta y se tensiona con esta cultura autoritaria en el trabajo (Araujo, 2016; Araujo y Martuccelli, 2012).

Una segunda conclusión tiene que ver con la necesidad e importancia de analizar las dinámicas de reconocimiento laboral reconstruidas en su articulación con elementos de clase y género, los cuales exceden el espacio laboral de la empresa. Como se mostró en los resultados, la demanda de las cajeras -en especial de sectores populares- de ser reconocidas no solo como trabajadoras sino también como madres y jefas de hogar, así como las formas de agravio que se articulan en torno a tópicos de clase y género, nos muestran cómo las dinámicas de reconocimiento en el trabajo están cruzadas por la persistencia de un contrato de género tradicional, que condiciona no solamente las formas de agravio moral -el ser consideradas como agentes de “descarga emocional” por parte de los clientes-, sino las formas de resistencia, lucha y demandas de reconocimiento que las mujeres pueden desplegar en la esfera laboral, como muestra la reivindicación del rol de madres trabajadoras, así como la apelación a las cualidades relacionales y éticas de trabajo “femeninas” a partir de las cuales se crea una colectividad de oficio. Esta constatación puede conectarse con

las investigaciones que analizan las culturas laborales, en particular aquellas que analizan su entrecruzamiento con las dinámicas de género (Escobar, 2017; Morini, 2010).

Si analizamos el fracaso de las formas organizacionales de reconocimiento ofrecidas a estas trabajadoras como un índice de injusticia social debido a las jerarquizaciones de género propias del capitalismo contemporáneo (Beth-Mills, 2016), podemos relacionar estos resultados con la tesis de la condición eminentemente paradójica del propio reconocimiento, en el sentido de que éste, al acaecer siempre dentro de un marco sociocultural determinado, brinda ofertas de reconocimiento ya codificadas desde ciertos patrones simbólicos que vehiculizan formas de desprecio, que podrían limitar, por así decirlo, de modo interno, las cualidades que pueden ser “reconocibles” en el otro/a, situación que claramente ocurre con grupos marginados como las comunidades LGTB+, los grupos racializados, pero que también podemos extrapolar al caso de identidades de género más heteronormadas como las aquí analizadas (Butler y Athanasiou, 2017; McQueen, 2014; Rogers, 2009).

Una tercera conclusión versa sobre el marco analítico utilizado. Al respecto, este caso es interesante pues nos revela que, en un contexto de una gran y moderna empresa latinoamericana de servicios con modelos flexibles de gestión, las dinámicas de reconocimiento no necesariamente siguen un patrón lineal y progresivo, desde la mayor colectivización (fordista) de la apreciación hacia la mayor individuación (flexible) de la admiración, sino que, dado el contexto sociocultural chileno, pero también debido a las formas de gestión en estos locales -que, más que lógicas estrictamente postfordista, siguen también modos de gestión basados en un neotaylorismo que implica colectivización y producción en serie (Durand, 2019)-, se crea un complejo escenario de dinámicas de reconocimiento que no se reduce a un cuadro simple de modos distinguibles de reconocimiento y agravio moral, sino que recuerda lo que el propio Axel Honneth denomina como formas ideológicas de reconocimiento (Honneth, 2007; Smith, 2012), es decir, discursos y prácticas que prometen una valoración del trabajador, pero que son desmentidos por matrices socioculturales tradicionales y/o por las propias condiciones fácticas de dicha labor, tal como muestra aquí el caso de la interpelación simbólica a la cajera de encarnar el ethos de servicio de este rubro, pero que, al mismo tiempo, la invisibiliza como persona. Nuevamente, estas formas ideológicas de reconocimiento deben ser materia específica de futuras investigaciones empíricas que perfilen sus contornos particulares en el mundo del trabajo contemporáneo.

Finalmente, cerramos este artículo volviendo a destacar la relevancia del constructo teórico del reconocimiento para la investigación empírica de las experiencias y subjetividades en el trabajo contemporáneo en América Latina. Los resultados presentados dan cuenta del basamento moral, relacional y colectivo de las identidades laborales, de las formas en que las dinámicas de reconocimiento se ligan a las condiciones objetivas de trabajo y a las condiciones estructurales y simbólicas más amplias de la vida social y del modo en que las formas negativas e ideológicas de reconocimiento en el trabajo expresan patologías sociales y relaciones de injusticia propias del capitalismo contemporáneo, las que deben ser problematizadas críticamente desde la investigación social y las que dan lugar a distintas formas de lucha y acción colectiva de los trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, K. (2016). *El Miedo a los subordinados. Una teoría de la autoridad*. Santiago de Chile: LOM.
- Araujo, K. & Martuccelli, D. (2012). *Desafíos comunes. Retratos de la sociedad chilena y sus individuos [T. 1 y 2]*. Santiago de Chile: LOM.
- Banco Mundial (2018). World Bank Open Data. Recuoperado de: <https://datacatalog.worldbank.org/>
- Beth-Mills, M. (2016). Gendered division of labor. En Disch, L. & Hawkeswork, M. *The Oxford Handbook of feminist theory*. New York: Oxford University Press.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El Nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Butler, J. y Athanasiou, A. (2017). *Desposesión: lo performativo en lo político*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.

- Calderón, A. (2006). El Modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista de la CEPAL*, 90, 151 – 170.
- Canales, M. y Peinados, A. (1995). Grupos de discusión. En Delgado, M. y Gutiérrez, J. *Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Carré, F. & Tilly, C. (2012). Short Hours, Long Hours: Hour Levels and Trends in the Retail Industry in the United States, Canada, and Mexico. *Upjohn Institute Working Paper 12-183*.
- Coe, N. M. & Wrigley, J. (2007). Host economy impacts of retail TNCs: The research agenda. *Journal of Economic Geography* 7: 341.
- Connolly, J. (2016). Honneth on work and recognition. A rejoinder from feminist political economy. *Thesis Eleven*, 134 (1), 89 –106.
- Dejours, C. (2013). *Trabajo vivo: Tomo 2: Trabajo y emancipación*. Buenos Aires: Topía.
- Dejours, C., Deranty, J.P., Renault, E. & Smith, N. (2018). *The Return of work in critical theory. Self, society, politics*. New York: Columbia University Press.
- De la Garza, E. (2000). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México: Fondo de Cultura económica.
- Durán, G. & Kremerman, M. (2007). *Cuadernos de investigación 1. Informe Retail. Capítulo supermercados*. Santiago de Chile: Fundación Sol.
- Durand, J. P. (2019). *Creating the new worker. Work, Consumption and Subordination*. New York: Palgrave Macmillan.
- Escobar, A. (2017). *Cultura del trabajo en las operadoras telefónicas de la Compañía de Teléfonos de Chile, CTC: 1970-1998. Tesis para acceder al grado de doctora en sociología y cultura*. Universitat de Barcelona.
- Fraser, N. y Honneth, A. (2006). *¿Redistribución o reconocimiento? Un debate político-filosófico*. Madrid: Morata.
- Fundación Sol (2016). *Industria de elaboración de Alimentos y Bebidas, Retail y Sector Financiero*. Santiago: Autor.
- Gálvez, T., Henríquez, H. & Morales, G. (2009). *Cuaderno de Investigación N° 36: Holding y tiendas*. Santiago de Chile: Dirección del Trabajo.
- Goopu, N. (2009). Neoliberal Subjectivity, Enterprise Culture and New Workplaces: Organised Retail and Shopping Malls in India. *Economic and Political Weekly*, 44 (22), pp. 45-54.
- Grugulis, I. & Bozkurt, O. (2011). *Retail Work*. London: Palgrave.
- Guaimet, J. (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. *Trabajo y Sociedad*, 19, pp.36-372.
- Guerra, R. (2018). Referentes identificadorios de género y demandas de reconocimiento de mujeres en el trabajo. Un estudio de caso en un contexto de trabajo feminizado en Santiago de Chile. *Liminales, Escritos sobre psicología y sociedad*, VII (13), 101-126.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hirata, H. y Kergoat, D. (1997). *La división sexual del trabajo: permanencia y cambio*. Buenos Aires, Trabajo y Sociedad - Centro de Estudios de la Mujer de Chile - PIETTE/CONICET.
- Holtgrewe, U. (2001). Recognition, Intersubjectivity and Service Work: Labour Conflicts in Call Centres. *Industrielle Beziehungen*, 8 (1), pp. 37-55.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition. The Moral grammar of social conflicts*. Massachussets: The MIT Press.
- Honneth, A. (2007). Recognition as ideology. En Van den Brink, B & Owen, D. *Recognition and power. Axel Honneth and the tradition of critical social theory*. New York: Cambridge University Press.
- Honneth, A. (2009). *Crítica del agravio moral*. México: FCE.
- Honneth, A. (2010). Work and recognition. A Redefinition. En Schmidt, H. & Zurn, C. [eds.]. *The Philosophy of recognition*. Plymouth: Lexington books.
- Ibáñez, J. (2000). *El Grupo de discusión. Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

- Íñiguez, L. (####). El análisis de discurso en las ciencias sociales: variedades, tradiciones y prácticas. En Íñiguez, L. [Edt.]. *Análisis de discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Ediciones UOC.
- Lira, L. (2005). Cambios en la industria de los supermercados. Concentración, hipermercados, relaciones con proveedores y marcas propias. *Estudios Públicos*, 97, 135 - 160.
- McQueen, P. (2014). Honneth, Butler and the ambivalent effects of recognition. *Res Publica*, 21, 43–60. DOI: 10.1007/s11158-014-9260-z.
- Misra, J. & Walters, K. (2016). All fun and cool clothes? Youth workers' consumer identity in clothing retail. *Work and Occupations*, 43 (3), 294-325. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0730888416644949>
- Morini, C. (2010). *Por amor o la fuerza. Feminización del trabajo y biopolítica del cuerpo*. Madrid: Traficante de sueños.
- Narbona, K. (2012). *La Producción de compromiso en la empresa flexible. Significados que los trabajadores dan al compromiso subjetivo con el trabajo, frente a las nuevas técnicas de gestión de recursos humanos*. Tesis de para acceder al título de Antropóloga social, Universidad de Chile.
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology*. London: Sage.
- PNUD (2010). *Informe de Desarrollo Humano 2010. Género. Los desafíos de la igualdad*. Santiago de Chile: PNUD.
- Ramos, C. (2009). *La Transformación de la empresa chilena*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Reardon, T & Berdegú, J. A. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20 (4), 371-388.
- Rogers, M. (2009). Rereading Honneth: Exodus Politics and the Paradox of Recognition. *European Journal of Political Theory*, 8, 183-206.
- Ruiz-Olabuenaga, J. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sato, A. (2018). *División sexual del trabajo y la socialización de habilidades "femeninas". El caso de las vendedoras del retail en Chile*. Documento de trabajo, Fundación Sol.
- Smith, N. (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, A. (2012). *Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago Chile: Aportes Psicosociales a la comprensión de las Identidades Laborales*. *Psyche*, 21, (2) 9-20.
- Stecher, A. (2013). *La Modernización de la industria del retail. Reorganización empresarial y experiencias laborales*. En Osandón, J. & Tironi, E. [Ed.] *Adaptación. La empresa chilena después de Friedman*. Santiago: Ediciones UDP.
- Stecher, A. (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, A. & Godoy, L. *Transformaciones del trabajo, subjetividad e identidades*. Santiago: RiL Ediciones.
- Stecher, A., Godoy, M., Toro, J. (2012). *Sociabilidad y calidad de vida laboral en un entorno de trabajo flexible. La experiencia de trabajadores de supermercado en Santiago de Chile*. *Revista de Psicología Universidad de Chile*, 1 (2), 133- 157.
- Stecher, A. y Guerra, R. (2020). *Teoría del reconocimiento y flexibilización laboral: Aportes a la comprensión e investigación psicosocial del sufrimiento en el trabajo*. En Foladori, H. y Guerrero, P. *Trabajo, institución y salud mental*. Santiago: LOM [en prensa].
- Stecher, A. y Martinic, R. (2018). *La descualificación del trabajo en tiendas por departamento*. *Psicoperspectivas*, 17 (3), 1-12.
- Supermercados de Chile (2020). *Estadísticas*. Recuperado de: <http://www.supermercadosdechile.cl/estadisticas/>
- Todaro, R. y Yáñez, S. [Eds.] (2004). *El Trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género*. Santiago: Centro de Estudios de la Mujer.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tromben, C., Lever, G. y Cruz, M. (2016). *Tendencias del retail en Chile*. Santiago: Departamento de estudios Cámara de Comercio de Santiago.

- Voswinkel, S. (2012). *Admiration without Appreciation? The paradoxes of the doubly subjectivised work*. En Smith, N. & Deranty, J.-P. (2012) *New Philosophies of Labour*. Leiden-Boston: Brill.
- Voswinkler, S. Genet, I. y Renault, E. (2007): *L'admiration sans appréciation. Les paradoxes de la double reconnaissance du travail subjectivisé*. *Travailler*, 2 (18), pp. 59-87.
- Wetherell, & Potter, J. (1996). *El análisis de discurso y la identificación de los repertorios interpretativos*. En Gordo, A. & Linasa, J. (Comp.). *Psicologías, discurso y poder (p.d.p)*. Madrid: Visor.
- Wharton, A. (2016). *Interactive service work*. En: S. Edgell, H. Gottfried, & E. Granter. *The Sage handbook of the Sociology of work and employment*, pp. 329 - 347. London: Sage.
- Wrigley, N. & Lowe, M. (2010). *The Globalization of Trade in Retail Services*. Paris: OCDE.

NOTAS

- 1 Este artículo tiene el apoyo y fue posible gracias al financiamiento del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico del gobierno de Chile (FONDECYT-CONICYT) a través de los proyectos Fondecyt N° 11130095, "Procesos de construcción de identidad en el trabajo en el Chile actual: El caso de los trabajadores de tienda de grandes empresas del Retail. Aportes empíricos y conceptuales al debate sobre trabajo e identidad en América Latina" y Fondecyt N° 1181041 "Trabajo y construcción de identidades en trabajadores de la industria del Retail en Chile. Estudio en 3 ciudades sobre contextos regionales productivos, narrativas identitarias, formas de reconocimiento, control managerial y organización sindical". Además cuenta con el apoyo y se inscribe en el marco del Núcleo Milenio "Autoridad y Asimetrías de poder" financiado por la iniciativa científica Milenio, del Estado de Chile.