

Las mujeres y el trabajo: diálogos que denuncian desigualdad de género¹

Women and work: talking about gender inequalities

Marta Flores y Carmen Juárez

CIEG-UNComahue

Resumen

El presente artículo plantea el estudio de dos modalidades del trabajo femenino en Neuquén: en primer lugar, un trabajo en relación de dependencia, el caso de las encargadas del barrido de veredas en la ciudad de Neuquén y, en segundo lugar, las trabajadoras de venta directa que explotan un supuesto “tiempo libre” a través de una relación laboral informal disfrazada de “micro emprendimiento”. Nuestro abordaje lejos de postular un reduccionismo economicista, encuadra el mundo laboral femenino en las relaciones de poder y la asimetría de las construcciones de género y subraya que éstas tienen su mayor apoyo en el plano simbólico, esto es, en las representaciones sociales acerca de la dupla mujer/ varón.

Palabras clave: trabajo- mujer- desigualdad- género

Abstract

The article focuses in the study of two kinds of female works: first, a dependency job, female street sweepers at Neuquén city; secondly, saleswomen who operate their pretended leisure in an informal work ratio disguised in autonomy labor. Our approach obviates an economic reductionism and places work female world in power relationships and gender inequality social constructions. Futhermore, we claim that gender inequalities are supported by social ideologies which state what female/male have to be.

Key words: Work-woman-inequality-gender.

¹ El presente artículo se encuadra dentro del proyecto de investigación “Modalidades de inclusión-exclusión de las mujeres en la historia reciente de la ciudad de Neuquén. Un estudio desde la perspectiva de género” de la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Comahue.

Sumario: 1.1 Introducción - 1.2 - El trabajo y el tiempo libre desde la perspectiva de género. 2.1 Las trabajadoras de Cliba-2.2 Las medidas de "acción positiva: aportes y limitaciones. 3.1 La venta directa: condicionamiento genérico de un trabajo invisibilizado. 3.2. Las empresas de venta directa: la oferta laboral- 3.3 La revendedora y un capital depreciado pero valioso. 4. A modo de conclusión

1.1 Introducción

"A fines del siglo XIX las mujeres españolas se ocupaban sobre todo en los oficios del vestir (hilado, tejido, teñido, sastrería, zapatería) y trabajaban en jornadas de 12 y 13 horas en las fábricas y los talleres, pero había 2.500 en la minería y 821.000 en la agricultura... El 98% de ellas eran analfabetas..." Fontana (2003:136)

En el presente artículo nos proponemos indagar acerca del trabajo femenino en Neuquén. Para concretar nuestro objetivo nos centramos en dos tipos de trabajo. En primer lugar, un trabajo formal: las trabajadoras de Cliba encargadas del barrido de veredas adheridas al sindicato de camioneros de Neuquén.

En segundo término, abordaremos un grupo de mujeres que, bajo el rótulo de "microempendedoras" ocultan un trabajo informal, realizado en un aparente tiempo libre. Ahora, una perspectiva netamente económica no daría cuenta de la complejidad del mundo laboral femenino, atravesado por múltiples relaciones asimétricas que se fundan en los estereotipos de género.

1.2 El trabajo y el tiempo libre desde la perspectiva de género.

La perspectiva de género ha iluminado una división sexual del trabajo que antaño las ciencias sociales atribuían a las "condiciones naturales de los sexos", llegando a sostener, incluso que las mujeres estaban encargadas de proveer al grupo de hidratos de carbono y vitaminas, en tanto los varones, aportaban las proteínas. Resulta interesante observar que algunos estudios de campo recientes han demostrado, en efecto, que la estratificación de género aumentaba en

las sociedades forrajeras cuando las mujeres contribuían con mucho más o con mucho menos que sus compañeros y tendía a disminuir cuando la contribución a la subsistencia era la misma. (Carranza Aguilar, 2002)

En consecuencia, si las tareas de manutención y reproducción se relacionan con lo “femenino”, las de creación y conquista responden a lo “masculino”. Ello repercute en el mercado laboral donde el trabajo de las mujeres se presume una prolongación de las tareas domésticas y contribuye a que, en una sociedad donde el trabajo es una mercancía, se vean depreciadas, cuando no menospreciadas. Por otro lado, la naturalización de la asignación de tareas no explica la depreciación y hasta el desprestigio social de todas las calificadas de “femeninas”.

En este sentido, el trabajo doméstico es considerado una tarea de mujeres. Sin embargo, en la medida en que excede las necesidades de la propia reproducción biológica y social, se convierte en un trabajo subsidiario de los otros miembros de la familia y abarca parcelas que quedan impagas por el capital. Esto es, se trata de un trabajo que se ubica fuera de las relaciones capitalistas pero que se articula con éstas, en tanto dichas relaciones, inherentes a un modo de producción hegemónico, impregnan el conjunto de la sociedad. (Torres, 1989) A partir de nuestro trabajo de campo, hemos detectado que la llamada “segunda jornada” es rápidamente perceptible como problema o demanda en el grupo de las trabajadoras en relación de dependencia. En el caso de las vendedoras, trabajadoras autónomas, la división adquiere un carácter ambiguo, en tanto las ventas se realizan en los intersticios de la actividad principal, en muchos casos, el trabajo doméstico.

En el mercado laboral las mujeres son consideradas fuerza de trabajo, por lo cual se encuentran incluidas en diferentes modalidades contractuales, a menudo precarizadas. Sin embargo, no se excluyen las jornadas completas o parciales, contratos temporales o acuerdos particulares que requieren su presencia en labores domésticas donde en muchos casos el pago por su trabajo es en negro. Algunas de éstas características contractuales se comparten con los varones pero donde no vemos coincidencia es en la efectiva distribución de cargos de poder y de acceso al dinero.

Esta inequidad real de la que son objeto las mujeres trabajadoras y que se pueden observar concretamente en el acceso a determinados empleos, se potencian al señalar las trabas de que son objeto en los casos de ascenso laboral, a igual responsabilidad menor salario que los varones, a los beneficios sociales, a la representación gremial, argumentos que están relacionados en primera instancia con estereotipos e ideas preconcebidas socialmente sobre las capacidades, aptitudes de uno u otro sexo.

Citando a Godelier, la antropóloga catalana Dolors Comas D'Argemir señala que las ideas no constituyen simplemente una dimensión subjetiva del trabajo, sino una estructura objetiva que forma parte de la misma sustancia y características del trabajo.

En los dos casos analizados, tanto en las barrenderas de CLIBA como en las trabajadoras de venta directa, encontramos que las representaciones sociales en torno a la división sexual del trabajo son una fuerza actuante que no sólo prescribe roles sino que también marca límites y condiciones materiales de trabajo a partir de una asimetría en el poder de decisión. Esto es, no se trata de un elemento que pueda considerarse como "prescindible" en la configuración del universo laboral de estas mujeres. Por el contrario, en concordancia con la citada investigadora, "los sistemas de género son un factor estructurante de la división del trabajo, uno de sus factores constitutivos y no meramente un resultado que deriva de tal división. Por ello es necesario profundizar sobre la diferencia como creadora de desigualdades. Y como toda construcción social, ello es fruto de la producción de ideas" (Comas D'Argemir, 1995:39)

Así, las subjetividades de género se reproducen, se recrean y se transforman en las prácticas culturales como parte de un delicado y poderoso tejido ideológico que combina la dominación social y económica con la étnico-cultural y sexual.

Desde su surgimiento en el momento de la Revolución Industrial, el tiempo libre es caracterizado como el momento que el/la trabajador/a tienen al margen de su tiempo de producción, de alimentación y de sueño. Citando el clásico trabajo de Joffre Dumazedier, (1974) se trata de un tiempo fundamentalmente ambiguo que además es mirado con codicia por el sistema que, muchas veces demanda del/a trabajador/a una utilización que realmente al mismo sistema, por ejemplo, la capacitación. Desde este lugar, no podemos

perder de vista que la relación entre tiempo libre productivo y tiempo libre no productivo o “estéril”, se configura una realidad social claramente diferenciada en grupos o estratos sociales: tipos de actividad ocupacional y valores sociales relevantes de los mismos. Ateniéndonos a ello, la utilización femenina del tiempo libre, marcada desde siglos por la existente entre Emilio y Sofía, resulta visiblemente condicionada por las representaciones sociales acerca de cómo debe ser empleado el lapso no productivo por cada uno de los géneros². En todo caso, para la trabajadora, el final de la jornada significa “activar el cronómetro doméstico”.

Un punto más es la utilización del tiempo no laboral para la militancia sindical, una actividad importante para el primer grupo de trabajadoras que, además, están fuertemente relacionadas con el sindicato de camioneros. En este sentido, nos resulta útil la categoría de la “decencia” introducida por Anna Stölen (2004:234) que subraya su importancia como un elemento legitimante de la subordinación femenina: “La alta valoración de la decencia, la idealización del amor, el matrimonio y la maternidad, restringen a las mujeres a la esfera doméstica y obstaculizan su posibilidad de beneficiarse con nuevas oportunidades”

Esta “decencia” como un concepto asociado a la “buena conducta” femenina implica un manejo restringido del tiempo no laborable o del tiempo libre y la devuelve a su legítimo ámbito: el doméstico. Consecuentemente, resulta un arma poderosa para frenar o socavar el interés de las mujeres por participar en la actividad gremial.

2.1 Las trabajadoras de Cliba³

² En el libro V de su “Emilio”, Jean Jacques Rousseau introduce a Sofía, su ideal de mujer. Asigna al varón la abstracción y la especulación y a la mujer la razón pragmática. Del mismo modo que la familia es el soporte estructural del Estado, la mujer constituye el fundamento de la autonomía moral del varón. (Cobo, 1986)

³ En la nota de la Agencia de Noticias CNA del 26-10-2010 titulada “Billetes tirados a la basura en Neuquén”, se lee “La Municipalidad de Neuquén otorgó la recolección de residuos de la ciudad a la Empresa Cliba Ingeniería Ambiental que está ubicada en la calle Moquehue 29, de ésta ciudad. La Empresa pertenece a Benito Roggio, tiene filiales en la provincia de

L a A Ijaba Segunda época, Volumen XVIII, 2014 109

En el caso puntual de las trabajadoras de Cliba en la ciudad de Neuquén, encargadas del barrido de veredas, plantearemos un enfoque holístico del mundo del trabajo femenino que, aunque no excluye el eje económico del trabajo, tampoco elude sus aspectos socioculturales y políticos.

La historiadora Joan Scott afirma, que:

“la historia de las mujeres comporta una ambigüedad perturbadora pues es al mismo tiempo un componente inofensivo de la historia instituida y una sustitución radical de la misma (...) Las mujeres son añadidas a la historia y, además, dan pie a que sea escrita de nuevo; proporcionan algo adicional y son necesarias para que llegue a su plenitud, son superfluas e indispensables (...) El suplemento es algo añadido, adicional, superfluo, por encima y más allá de lo que está plenamente presente; pero también es un sustituto de lo ausente, de lo olvidado, de lo que falta, por lo cual resulta necesaria para llegar a una consumación o integridad (...) Las mujeres no pueden simplemente añadirse a la historia establecida sin que se produzca un replanteamiento fundamental de los términos, pautas y supuestos de lo que en el pasado se consideraba historia objetiva,

Córdoba, ciudad de Bariloche, en Brasil, Asunción del Paraguay, Uruguay, entre otros. Llegó a ésta región en el año 2000 cuando la Empresa Garbo Sur S.A. gana la licitación en el año 1998 pero por crisis financiera le cedió el lugar a Cliba. Es la encargada del barrido y limpieza de las calles y veredas, limpieza de sumideros, cámaras y sus nexos, recolección de residuos y de voluminosos y restos de verde. Además de estar encargada del Centro de Disposición Final de Residuos Sólidos Urbanos y recolección, transporte, tratamiento y Disposición Final de residuos Patógenos. De acuerdo al último censo la ciudad de Neuquén tiene alrededor de 201.868 habitantes que acumulan diariamente cerca de 300 toneladas de residuos por los cuales el municipio abona a Cliba alrededor de \$55.70 por tonelada. En consecuencia la Municipalidad de Neuquén le paga a la Empresa Cliba alrededor de \$4.463.987 por mes. Cliba pide constantemente al Municipio le reactualice los montos acordados porque la empresa argumenta déficit, los cuales les fueron acordados por decreto”.
http://www.agenciacna.com/2/nota_1.php?noticia_id=35948

neutral y universal porque tal noción de historia incluía en su misma definición la exclusión de las mujeres”. (1996: 265 y ss)

¿Podemos alcanzar la comprensión integral de la situación de las mujeres en el trabajo?

Desde el plano metodológico, la historia del presente nos ofrece varias herramientas a tener en cuenta a la hora de analizar temas que hacen al acontecer social. La presente investigación está basada en entrevistas realizadas a las trabajadoras de Cliba en su lugar de trabajo (un contenedor ubicado por Cliba en la calle Tierra del Fuego y las vías del Ferrocarril). Fueron varios encuentros donde se realizaron entrevistas grupales e individuales a diez mujeres que se ocupan del barrido de las calles de la ciudad de Neuquén. El objetivo de ésta indagación es visibilizarlas como mujeres, como trabajadoras, como ciudadanas con derechos, para así por medio de la narrativa incluirlas con categorías conceptuales que nos brinda la teoría de género. Advertir lo intangible de éste colectivo laboral femenino en varios de los aspectos que pudieron ir insinuándose en los diferentes encuentros.

La trabajadora expresa:

“Me siento bien con mis compañeras y trabajando. Conversamos de nosotras de los problemas. El gran problema para todas acá es lo que nos pagan, que no alcanza para vivir en Neuquén. En casa también trabajo. Dónde me siento mejor es en mi pieza. Que le voy a hacer necesito trabajar”.

La preocupación por las condiciones materiales está presente en los diálogos con las trabajadoras, el salario que reciben, su vida familiar, la realización personal, cuestiones que no queremos perder de vista ya que lo social, lo político y lo económico hacen al conjunto de relaciones sociales, donde el trabajo femenino es objeto de discriminación.

La trabajadora afirma:

“Podría trabajar en las oficinas, hace poco me enteré que necesitaban soldador para reparar cosas en el taller de la empresa y yo me ofrecí...pero me dijeron que no.”

Son varias las declaraciones que coinciden con lo expresado perciben al ámbito laboral como un espacio de conflicto, a partir de una concepción generizado del trabajo que convierte lo que debería ser un lugar de realización personal en un espacio de frustración y lucha.

Los colectivos de mujeres en todo el mundo reclaman por igualdad de oportunidades sin discriminación y violencia, para lo cual se realizaron numerosos eventos internacionales en Copenhague, México, Nairobi, en Beijing. Ante ésta deuda histórica, la respuesta de algunos estados nacionales a dichos planteos fueron las llamadas políticas de “acción positiva”.

En palabras de una de las entrevistadas

“Me gusta trabajar y necesito el trabajo, pero no en estas condiciones. No nos escuchan. En mi casa me siento mejor. Yo la hice con mis propias manos, quedé sola con mis hijos, pero me sobrepuse. Fue importante la ayuda que me brindaron muchas personas. Pero acá es muy difícil que nos unamos”.

Nuestro trabajo nos ha mostrado una problemática muy compleja que, día a día, revela la doble presencia de las trabajadoras-mujeres. A juzgar por sus manifestaciones pareciera que encuentran en el ámbito privado su realización, pero reconocen que allí también hay conflictos. ¿Cuál sería la alternativa para las mujeres trabajadoras? Lo factible parece ser las llamadas “políticas de acción positiva”.

2.2 Las medidas de “acción positiva”: aportes y limitaciones.

Las medidas de “acción positiva” son diseñadas y aplicadas para corregir una situación de discriminación de un colectivo social por su condición sexual, de etnia, de raza o religión. (Bonaccorsi, 2003) En tanto, Marta Carrario y Jorgelina Freire concluyen que, a pesar de la aplicación de la Ley, continúa habiendo una tendencia a dejar en manos de los varones el liderazgo de las organizaciones. (Carrario y Freire, 2010)

Para Sandra Dema Moreno (Dema Moreno, 2000) las políticas de “acción positiva” están relacionadas con las políticas públicas llevadas a cabo por los Estados de Bienestar. Estas acciones son consideradas estrategias, cuyo objetivo común serían las políticas de igualdad de oportunidades y que se centran en eliminar la desigualdad que sufren los diferentes colectivos de mujeres. Lo cual supone un avance respecto de la igualdad de oportunidades, pero también observa la autora la “acción positiva” reconoce una desigualdad de partida entre varones y mujeres, para lo cual es necesario medidas correctoras adecuadas.

En tanto, Borderías, Carrasco y Alemany (Borderías y otras, 1994), parten de la premisa de que la mujer resuelve y articula sus

tareas en los dos ámbitos el público y el privado. En el trabajo familiar, la mujer tiene obligaciones asociadas a la reproducción y en el extra familiar con la producción. A la vez, aunque las trabajadoras pudieran acceder al derecho de participar en las elecciones sindicales del gremio que las agrupa, la ley al limitar su participación sindical, las discrimina al mismo tiempo que las habilita.

Con la intención de incluir otras voces en nuestra investigación, nos acercamos a la sede que tiene el Sindicato de Camioneros en la ciudad de Neuquén en la calle Leguizamón 785, con el objetivo de entrevistar al representante sindical señor Carlos Horacio Roja (En la nómina de Sindicatos del Ministerio de Trabajo, Seguridad y Acción Social de Neuquén, figura como Secretario General desde el 22/11/2005 al 08/08/2009, cargo para el que actualmente fue reelegido), sin poder concretarla debido a la reiterada negativa de atendernos. El Sindicato de Camioneros de Neuquén está adherido a FEDCAM (Federación Nacional de Trabajadores Camioneros y Obreros del Transporte Automotor de Cargas Logística y Servicios), además integra la Federación Internacional del Transporte y a nivel nacional esta adherida a la Confederación General del Trabajo. Siendo el dirigente sindical Hugo Moyano su referente máximo, el que lidera sin duda un gremio muy poderoso. Un dato significativo, son alrededor de seiscientas las empresas de carga que se aglomeran en éste sindicato, entre las que se incluye Cliba. Las/os trabajadoras de Cliba aportan al Sindicato un 3% de sus salarios bajo el ITEM 8.1.1CCT 40/89. Dicha sindicalización les daría a las trabajadoras participación en el mismo, por lo que nos preguntamos ¿dónde están representadas las mujeres trabajadoras de éste sindicato? Por los diálogos con ellas sabemos que por el momento no hay mujeres en la Comisión Directiva.

Los diálogos aportan los siguientes conceptos:

"Se hace difícil participar como debería ser (porque las reuniones terminaban... a veces (a la) una o dos de la mañana. Para una mujer es difícil. Creo que por eso razón hay poca participación de las mujeres que trabajamos acá".

La Ley N° 25674, de Cupo Sindical Femenino buscó subsanar la exclusión de las mujeres en distintos organismos de representación sindical. Sin embargo, coincidimos con Carrario y Freire (2010) en que "lo que parecía un paso interesante, parece ser al menos insuficiente

respecto tanto del aumento de la conciencia sobre la igualdad de género, como de los requerimientos de mayor y más rápido avance en la participación de la mujer en el poder sindical". (ibíd. :107)

En palabras de nuestras entrevistadas

"... hubo una ocasión (en que) le comentamos al Supervisor que íbamos a nombrar una delegada entre nosotras para plantear las necesidades en el sindicato. Como respuesta nos hecho una miradita y nos dijo "que no es necesario nada de eso, que él se encargaba. Que cualquier cosa hablaran con él acá".

Las demandas no sólo tienen que ver con estar representadas en el sindicato sino también reclaman consideraciones respecto de su trabajo como insalubre, lo que significaría bajar la edad jubilatoria.

Las trabajadoras que realizan el Barrido de Veredas para Cliba, cobran un salario mensual de medio jornada de aproximadamente \$3.000 de sueldo básico. Sin duda comparando las cifras mencionadas (por la Agencia de Noticias CNA), es entendido el reclamo de las trabajadoras por sus ingresos y por conseguir mejores condiciones laborales que incluyen, por ejemplo el resistir al acoso de transeúntes alcoholizados en las horas de la madrugada (utilizan gas pimienta para protegerse).

A partir de los diálogos se desprende la existencia de un ámbito laboral opresivo naturalizado pero percibido como un espacio en el que prima el descontento y la indignación. En consecuencia, el eje de las demandas de las trabajadoras de Cliba tiene que ver con un justo salario, la posibilidad de ascenso, la humanización del trabajo y la denuncia de los ámbitos donde se las discrimina. Realidades en las cuales las políticas de "acción positiva" no han tenido ninguna autoridad para corregirlas.

3.1 La venta directa: condicionamiento genérico de un trabajo invisibilizado.

El segundo caso que hemos estudiado es un grupo de mujeres que utilizan su tiempo libre, ya a la par de su trabajo formal, ya en los intersticios de su trabajo doméstico, en actividades comercialización de ropa o accesorios de moda femenina. Es decir, se trata de un tiempo de trabajo que no recibe el nombre de tal. Sin embargo, como recorreremos desde nuestra investigación de campo, las entrevistadas lo consideran más una "actividad" que un "trabajo".

Así la invisibilización de la venta directa como trabajo se relaciona, en términos de Comas d'Argemir (í.d.) con las representaciones sociales en torno al trabajo que eluden frecuentemente el sector informal donde se ubican nuestras sujetas. Éstas, sin duda reproductoras necesarias de dicha ideología, califican su trabajo como "un rebusque".

Hacemos referencia a un tipo de actividades que, aunque poco frecuentada por las ciencias sociales, no es novedad en la historia de las mujeres. Por el contrario, son ejemplos de estas actividades femeninas, las modistas que trabajaban en casa, las reposteras y cocineras de empanadas para los fines de semana o, finalmente, las *façonnieres* que cosían a tanto la prenda para las fábricas de indumentaria. Todos estos trabajos, rentados, aprovecharon el "tiempo libre" femenino dando la facilidad a las mujeres de no dejar su rol de guardiana del hogar mientras se sumaba al aparato productivo.

Los canales de comunicación de estos trabajos fueron, en el pasado, sobre todo, orales (el "boca a boca") o, eventualmente, un cartel en un negocio del barrio. Hoy la comunicación ha cambiado merced a la apropiación de los medios tecnológicos y las redes sociales actúan no sólo como órganos de publicidad sino también como facilitadores de la asociación de estas revendedoras y/o diseñadoras para la organización de ferias de la moda o del diseño que realimentan la actividad. Nos extenderemos sobre este tópico más adelante pero en este momento nos interesa remarcar que, si bien nuestra área de trabajo es la ciudad de Neuquén, hemos observado que la venta directa de indumentaria es un trabajo muy expandido en este momento en la Argentina. En efecto, apelan a él mujeres de edad variada y parecería haberle ganado terreno a la tradicional venta de cosméticos.

A partir de la década del 90, la precarización laboral llevó a muchas mujeres a tratar de conseguir una actividad que les aportara dinero supuestamente extra. Para comprender el proceso debemos tener en cuenta el impacto que las crisis económicas y el estímulo a la flexibilización de la producción y del mercado de trabajo han tenido en el crecimiento de los empleos informales, disfrazados de monotributos. De ese modo, aunque existen diferencias en términos de la ubicación en dónde se realiza la actividad, del sector económico, del

tipo social y de género (y en ello el grupos social y el género) hay un trabajo informal visible. (Gámez, Boncheva y Wilson, 2011)

Ramírez Madrid y Rúa Castañeda, (2008) alertan acerca de que la obtención de recursos propios podría entenderse como un elemento necesario para revertir la subordinación que las aqueja pero que, sin embargo, en la mayoría de los casos, los recursos están destinados para el sustento de sus familias. Dicho de otra forma, el ingreso propio no necesariamente se traduce en autonomía y empoderamiento para las mujeres. En muchas ocasiones es un complemento para la economía familiar, cuando no el resultado de la ausencia de un varón proveedor, que las enfrenta al mundo del trabajo para luchar por satisfacer las necesidades más elementales de sus hijos/as y/o de otros parientes; en otras, las mujeres que lo hacen para cubrir gastos personales considerados en general como suntuarios.

Desde este lugar, nos encontramos con el auge de la modalidad de la venta directa. Esta forma de comercialización, en otro momento muy utilizado por las editoriales (Diccionarios Espasa, por ejemplo), también sigue siendo usual en la venta de cosméticos (Avon, Mary Kay, Natura, entre otros). Nos extenderemos más adelante sobre las modalidades que asume esta forma de trabajo (en particular en el área estudiada) pero nos interesa en este momento remarcar que, desde las empresas, la oferta se realiza como una forma rentable de pasar el tiempo libre con lo que también la oferta remarca las connotaciones placenteras y de descanso propias del tiempo de descanso que estarían ausentes en otra modalidad de trabajo. ("Descubrí cómo las mujeres como vos convierten sus sueños en éxitos" promociona la página web de Mary Kay)

Así, este trabajo pasa desapercibido ab initio. Incluso, se le niega su mismo status de tal cuando se habla de él: las sujetas dicen "yo vendo por catálogo" o "voy a estar en la feria" o "yo hago bijouterie" pero muy ocasionalmente "yo trabajo vendiendo productos de (tal fábrica)".

Las ganancias obtenidas por las vendedoras por catálogo son consideradas menores en cuanto al presupuesto familiar general. Sin embargo, en momentos de desempleo, la entrada económica generada a partir de la venta de cosméticos o indumentaria ha sido frecuentemente la única manera de solventar las necesidades

familiares en el contexto de una economía en crisis y con un alto porcentaje de desocupación.

En este sentido concordamos con Álvaro Orsatti (2005) que apunta que, según el INDEC, las trabajadoras de venta directa tienden a declararse como “cuentapropistas” y que actúan como “mini empresarias”. Pese a ello, el organismo siempre las consideró trabajadoras en relación de dependencia, encubiertas, desprotegidas y precarias. Otra dificultad que se presenta en el caso de estas trabajadoras –lo mismo ocurre con las peluqueras informales– y que lleva a la subestimación de su número, es que las encuestas interrogan sobre las características de la ocupación principal, con lo que no es posible identificar los casos, que pueden ser muy frecuentes, de trabajadoras de la venta directa que tienen esta ocupación como secundaria.

Hace diez años, el trabajo de Orsatti que citamos más atrás, mencionaba las mujeres que se veían a sí mismas como las que “andamos por la calle con un librito”. Sin embargo, un trabajo análogo hoy deberá tener en cuenta la utilización de las redes sociales como un reemplazo barato del ofrecimiento de mercadería casa por casa. Así, la omnipresencia de Internet y de Facebook y el acceso masivo a todo formato de telefonía celular modificaron la dinámica pero no cambiaron el fondo del problema: la construcción genérica como generadora de desigualdades.

Las investigaciones feministas señalan que el tiempo libre es un concepto esencialmente problemático para las mujeres porque las fronteras entre las diferentes responsabilidades y los objetivos del tiempo libre a veces no están claras. En el curso de nuestra investigación hemos debido re direccionar los cuestionarios a la “ocupación secundaria” y, entonces, hemos obtenido valiosa información, no sólo acerca de los trabajos mismos, sino acerca de los significados asignados a los roles de género y a la división del trabajo en el seno de las familias.

La mayoría de estas mujeres entrevistadas se sitúan en la faja etaria que va de 25 a 40 años. Como las ferias tienen lugar los fines de semana, momento de descanso del resto de la familia, una preocupación importante es el cuidado de los niños y niñas. En una sociedad joven, con pocos abuelos y abuelas, la tarea es tomada por los padres/parejas que, además acompañan a sus parejas oficiando de

ayudantes y cargando los percheros en los momentos previos al inicio de la feria y luego del cierre. Aparece así una escena recurrente: las madres dentro del local de la feria y varios padres en la vereda o en la plaza charlando entre sí y a cargo de l@s pequeñ@s. Otras veces, simplemente se quedan “en casa con los chicos”. En el caso de una fabricante de bolsos y carteras residente en una de las ciudades del cordón urbano del Alto Valle, de 55 años, jubilada docente, declaró a esta investigadora que son sus hijos quienes la ayudan en las tareas de instalación y desarmado del stand.

La aproximación a nuestro campo de trabajo, si se quiere convencional dentro de las categorías y procedimientos de la antropología urbana, incorpora un elemento más cuando percibimos que la venta directa conlleva la apropiación y utilización de las tecnologías de la comunicación. Se trata de la utilización de las redes sociales en la oferta y tratos en torno de la comercialización de los productos y en la formación de redes y asociaciones que luego se concretan en ferias de fin de semana a las que acuden muchas de las vendedoras y diseñadoras y de sus clientas habituales. Ahora, gran parte de la actividad desarrollada por estas mujeres tiene lugar en el mundo digital, en las redes sociales y en el teléfono celular. Por ello, como desarrollaremos más adelante, nuestra aproximación al campo es deudora de la etnografía digital que hemos tratado siempre en relación con el trabajo de terreno en el mundo material.

Con todo, esta actividad se desarrolla a la par de otra, considerada principal. ¿Cuál es el tiempo que se le dedica y con cuál modalidad? En las encuestas realizadas, a la pregunta ¿En qué horario te contactás con tus clientas/es?, la respuesta más frecuente es “En cualquier momento”. En entrevistas realizadas por chat he podido comprobar que las titulares de las páginas están disponibles aún desde muy temprano. Ello me lleva a suponer la conexión a internet es constante, a veces por computadora y a veces por teléfono celular.

Frecuentemente se aprovecha los intersticios en el tiempo de producción, ya sea en un trabajo formal, ya sea en el trabajo doméstico, se reutilizan en función productiva, ocio digital y venta/consumo se realizan estos pequeños espacios suficientes para responder un mensaje por privado solicitando/proveyendo el precio de un producto o combinar una cita por mensaje de celular con una clienta que solicitó la dirección del “showroom”. Esta presencia en momentos

de ocio refuerza la idea de que no se trata de un trabajo. En términos de un clásico trabajo de Rosa Franquet Calvet (1998-1985), para estas trabajadoras el tiempo libre está tan saturado de actividades que asumen la forma de trabajo oculto, no reconocido formalmente. En consecuencia resulta difícil calcular la remuneración real obtenida. (Franquet Calvet, 1998)

Desde el Facebook, como hemos podido comprobar, las empresas están siempre atentas a cualquier mujer que muestre un mínimo interés en la venta directa. Así, gracias a mi actividad como investigadora que me llevó a estar en contacto con vendedoras y diseñadoras de la zona, también he recibido invitaciones para “ganar dinero en el tiempo libre” de algunas fábricas de ropa y de calzado. Evidentemente desde los fabricantes hay un estado de alerta sobre las posibles revendedoras y una acción decidida sobre las redes sociales.

3.2 Las empresas de venta directa: la oferta laboral

Las empresas de venta directa, al menos las más importantes, se agrupan en la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI). En su página web se define venta directa como la comercialización de bienes de consumo a través de una explicación o demostración de dichos bienes por parte de un cliente revendedor/a independiente y fuera de locales comerciales establecidos. (<http://www.cavedi.org.ar>)

Las empresas proveen de una marca que actúa como respaldo, de un catálogo de productos, en papel y/o virtual y, en algunos casos, sobre todo cosmética o artículos para el hogar de una “capacitación” en técnicas de ventas. En el terreno de la comercialización de indumentaria se da el primer caso al que se le suele agregar algunas facilidades en el pago de la mercadería a revender, aunque exige que no figure “en el Veraz por deuda/morosidad”. Un punto interesante pero no demasiado tenido en cuenta, al menos por las mujeres de la faja etaria a las que he entrevistado tiene que ver con “La oportunidad de generar nuevas relaciones y promover el bien estar bien.”

Pero la estrategia de seducción de la empresa, tomemos por caso, de una fábrica de zapatos, es la ganancia fácil: “*Vendés un par de zapatos por día y obtenés una ganancia del 100%.*”. *La cuenta es sencilla: Se ofrece el par de zapatos a la vendedora a un promedio de \$400. El precio de reventa es el doble. Un par de zapatos por día, según la fábrica, le reportará una ganancia neta mensual de \$12000.* Y todo eso, en teoría, sin

moverse de su casa y en el tiempo de descanso, esto es, sin stress laboral. A puro placer, “conversando con las amigas”. Algunas fábricas dan facilidades de pago a las “emprendedoras” o “Pequeños mayoristas”.

Las citadas investigadoras colombianas Margarita Ramírez Madrid y Sohely Rúa Castañeda (2008) consideran que la estrategia comercial de la venta por catálogo se ve reforzada por el tipo de producto dirigido a mujeres, lo que hace del autoconsumo personal y familiar la dinámica principal de las ventas. Así, las empresas se benefician directamente del ideario de belleza, de la dificultad de las mujeres para valorar económicamente su trabajo y exigir condiciones de trabajo decente, de su inclinación a privilegiar el reconocimiento social sobre la remuneración del trabajo realizado.

En algunos casos, sobre todo en la compra por internet, se solicita el CUIT de la revendedora, pero, de acuerdo a las entrevistas realizadas, en las compras personales que las revendedoras efectúan en las fábricas de la Capital Federal o en las reventas, las transacciones se hacen sin factura. “*Por eso en las ferias se vende tan barato y conviene tanto a la gente*” (Griselda, 10/07/013) Sin embargo, a pesar de estas afirmaciones las ferias no se muestran tan productivas económicamente, sino más bien, un espacio de sociabilidad.

Del registro de campo se trasluce cierta sorpresa por parte de esta investigadora respecto de la escasez de público “parece que se compran entre ellas”. Por otro lado, algunas entrevistadas declaran que las ferias “no sirven porque es mucho movimiento” para poco resultado. “*Capaz que vendés cuatro remeritas en una tarde. La feria es negocio para la organizadora porque cobra el voucher, pero yo creo que ha dejado de ser atractiva para las vendedoras.*” (entrevista-febrero, 2013).

3.3 La revendedora y un capital depreciado pero valioso

La revendedora aporta un capital que es codiciado por las empresas de venta directa: el capital social. Definido por Bourdieu (2001) como la totalidad de recursos basados en la pertenencia a un grupo, está integrado por sus amigos y conocidos y los amigos y conocidos de éstos. Este tipo de capital, cotidiano y por lo tanto desprovisto de magia para la revendedora es el que da sustento y viabilidad al sistema de venta directa.

Pierre Bourdieu señala la relevancia del capital social y señala una cuestión que frecuentemente no se valúa: el trabajo y esfuerzo asociados a la acumulación del capital social:

“...la totalidad de los recursos potenciales o actuales asociados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y reconocimiento mutuos. (Este capital) exige el esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el reconocimiento mutuo “. (Bourdieu, 2001:148 y ss)

El capital social es reconvertible en económico. Es su característica y en ella y en la posibilidad de acumulación está basada la construcción teórica del sociólogo francés. De ambas, la más visible en el presente caso es la primera porque es esa la que se explota desde el sistema de la venta directa.

A pesar de ello y dado el contexto tecnológico y comunicacional de estas trabajadoras, (el facebook y otras redes sociales y el teléfono celular) quisiéramos detenernos en la segunda: la lógica de acumulación y reproducción del capital social. En este contexto, el capital social está integrado por las amigas en el facebook, capital social acumulable, convertible en capital económico pero fácil de perder y al que hay que cuidar y expandir aunque, al parecer, Facebook tiene su límite. A la pregunta “¿Cuántos amigos tenés en el facebook de tu actividad?” Una de las entrevistadas contestó: “*Más de 5000 y no puedo agregar más! Es el límite establecido por face*”.

El tener muchos “trabajo de relacionarse” significa, en términos de Bourdieu, para estas mujeres la ampliación constante de su cantidad de “amigos” en el Facebook. Ello exige estar atentas. Por otro lado, no tener “comentarios desfavorables en el facebook” también es considerado un galardón. Nos preguntamos si los amigos en el facebook pueden ser considerados un “capital social” en el sentido que Bourdieu le da a la expresión.

En realidad, parecería que los “amigos del Facebook” son considerados “gente a la que se llega con los productos”. En términos de una entrevistada, el Facebook es útil porque “*llego a mucha más gente que de lo contrario no conocería el negocio o las novedades que ofrezco, tengo mi clientela y es un medio de comunicación gratuito*”. En suma, para ella el facebook es un medio de publicidad barato que aumenta la zona de

influencia de su local (anotemos que es de las pocas vendedoras/ diseñadoras que posee local propio)

Para terminar, digamos que en la actualidad se observa un auge de la venta directa como recurso para explotar económicamente el tiempo extra laboral. En el área investigada pero también en el resto del país, el trabajo femenino se ve depreciado por una ocupación que, aunque aparentemente abarca un tiempo mínimo pero que, en la práctica se extiende por varias horas, cuando no se filtra en los intersticios del trabajo principal.

La apropiación de la tecnología digital facilita la disponibilidad de la trabajadora que, desde un medio barato como el Facebook realiza la publicidad de los productos y establece el lazo con la clientela. En la presente investigación el Facebook no es un componente accesorio, sino una herramienta fundamental. Por ello, considerando a 122omp.122za como un artefacto cultural, hemos debido indagar acerca de las modalidades de la etnografía digital. A partir de aquí hemos detectado normas, símbolos, relaciones que se tejen en las redes sociales y que son capitalizados para el mundo material por las vendedoras/ diseñadoras sujetas de nuestra investigación.

4. A modo de conclusión

Hemos estudiado dos formas de trabajo femenino que visibilizan las representaciones sobre el género como una estructura estructurante que relega a las mujeres a lugares subordinados y frecuentemente desvalorizados en el espacio social. El primer caso apuntó a visibilizar a la trabajadora de Cliba en un contexto conflictivo desde el que lucha por ser escuchada. En contraposición, el segundo caso, muestra un trabajo no formal, disfrazado de tiempo libre e incorporado a la economía global al que aportan un capital social depreciado pero valioso para el sistema.

Por otro lado, las profundas crisis del capitalismo provocaron cambios en el mercado del trabajo. Crisis de un modelo de acumulación que como contrapartida nos ofrece la propagación del trabajo en negro y el deterioro de las condiciones de trabajo. Alternativas de índole económica estructurales, que se verán reflejadas en la relación institucional y jurídica entre capital y trabajo y entre el estado y los sindicatos.

En este proceso de producción, están inmersos mujeres y varones en un intercambio desigual entre salario y fuerza de trabajo, donde las mujeres salen al mercado laboral con una carga simbólica que las discrimina y perjudica. A ello se agrega un tercer elemento, el Estado Nacional, como sistema socio económico, político y cultural con sus regulaciones sociales y legales que organizan e influyen directamente en la vida de todas/os los ciudadanos. Proponemos una visión de la mujer participante, constructora de espacios compartidos socialmente, por la igualdad de oportunidades para el colectivo femenino.

Bibliografía

- BONACCORSI, Nélica (2007) "Acción Positiva" y "Doble Jornada", en Gamba, Susana (Coord.) *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*, Buenos Aires, Biblos, , pp.17-18.
- BORDERÍAS Cristina, Cristina Carrasco y Carme Alemany, (eds.) (1994) *Las mujeres y el trabajo. Rupturas conceptuales*, Barcelona, Icaria, Colección Economía Crítica.
- BOURDIEU, Pierre (2001) *Poder, Derecho Y Clases Sociales*, Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer.
- CARRARIO, Marta y Freire, Jorgelina (2010) "La representación de las mujeres en el sindicalismo neuquino: De la Comisión de Mujeres en FaSinPat al Cupo Femenino en SOECN. Neuquén (2000-2009)" en *La Aljaba Segunda época*, Volumen XIV.pp. 103-120.
- CARRANZA AGUILAR, María Eugenia. (2002) "Mujer y Antropología", en LOMAS, Carlos (director). *Mujer y educación*, Barcelona, Graó. Pp21-32.
- COBO, Rosa (1996) "Sociedad, democracia y patriarcado en Jean Jacques Rousseau", en *Papers Revista de Sociología* No. 50, Universidad de Barcelona. <http://papers.uab.cat/> consultado el 28-06-2014.
- COMAS D'ARGEMIR, Dolors (1995) *Trabajo, género y cultura*, Barcelona, Icaria.
- DEMA MORENO, Sandra (2000) *A la igualdad por la desigualdad: La acción positiva como estrategia para combatir la discriminación de las mujeres*, Oviedo, KRK Ediciones.
- DUMAZEDIER, Joffre (1974) *Vers une 123omp.123zation du loisir?*, Paris, Seuil.
- FONTANA, Josep (2003) *Introducción al estudio de la HISTORIA*, Neuquén, V Juegos Olímpicos del Comahue, UNCO.
- FRANQUET CALVET, Rosa (1998) "La mujer en el hogar tecnológico", en *Razón y palabra*, No. 9,
- L a A l j a b a** Segunda época, Volumen XVIII, 2014 123

<http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n9/mujer.htm>
consultado el 29-06-2014

GAMEZ, ALVA, Antonina Boncheva, y Tamar Wilson (2011) "Género y comercio informal en destinos turísticos.", en TURy DES, Vol 4, N° 9, febrero, Universidad de Málaga.
<http://www.eumed.net/rev/turydes/09/giw.htm> consultado en 28-06-014.

ORSATTI, Álvaro (2005) "Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo" <http://white.oit.org.pe/> consultado en 28-06-014.

RAMÍREZ MADRID, Margarita y Rúa Castañeda, Sohely (2008) *Mujeres que venden y compran sueños Vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana*, Medellín (Colombia), Escuela Nacional Sindical.

SCOTT, Joan, (1996) "El género: Una categoría útil para el análisis histórico", en Lamas Marta (124omp..) *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG, 265-302 p.

STÖLEN, Anna (2004) *La decencia de la desigualdad, Género y poder en el campo argentino*, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

TORRES, Cristina (1989) "El trabajo doméstico y las amas de casa: El rostro invisible de las mujeres" en *Sociológica, Revista del Departamento de Sociología*, México, Universidad Autónoma Metropolitana. Pp 145-176.

Fuente digital: Agencia de Noticias CNA-
http://www.agenciacna.com/2/nota_1.php?noticia_id=35948

Recibido: 1 de julio 2014.
Aceptado: 11 de julio 2014.