



ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ESPECIALISTAS EN ESTUDIOS DEL TRABAJO

CONGRESO NACIONAL DE ESTUDIOS DEL TRABAJO
NUEVOS Y VIEJOS DESAFÍOS PARA LES TRABAJADORES EN AMÉRICA LATINA.
Escenario regional, reformas laborales y conflictos

Buenos Aires, 2 al 4 de agosto de 2023

16° Congreso Nacional de Estudios del Trabajo – ASET

E-mail: jazminpaulaalvarez@gmail.com

Grupo Temático N°6: Género, Mercado de trabajo y cuidado

Coordinadores: Florencia Antoniou (Grupo interdisciplinario Derechos Sociales y Políticas Públicas); Mariana Brocca (CONICET-UNICEN); Giuseppe Messina (CONICET- Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales A Gioja, Facultad de Derecho (UBA) Grupo interdisciplinario Derechos Sociales y Políticas Públicas); María Eugenia Miguez (CONICET- Instituto de Investigaciones Jurídicas y Sociales A Gioja, Facultad de Derecho-UBA)

Título: *Mujeres, trabajo y consumo en el siglo XXI. Un estudio a partir del caso de un bazar en la ciudad de Mar del Plata, 2007-2020.*

Autor: Jazmín P. Álvarez (UNMDP)

Palabras clave: Mujeres - Trabajo - Consumo

Introducción

El texto que aquí expongo corresponde a un recorte de mi tesis de grado en la Licenciatura en Economía, en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en la Universidad Nacional de Mar del Plata, presentada en junio de 2022.

Mi trabajo de tesis consistió en un estudio de caso sobre una marca de un bazar en la ciudad de Mar del Plata en el período 2007-2020. El objetivo principal fue reconstruir los múltiples sentidos del trabajo entre las mujeres vinculadas con el bazar, desde diferentes roles, con la idea de advertir la persistencia de desigualdades de género en torno al mundo del trabajo –remunerado y no remunerado-.

Para ello, por un lado, se caracterizó el trabajo de las vendedoras, incluyendo los requisitos que debían cumplir y las condiciones de trabajo de las mismas. La intención fue identificar los sesgos de género persistentes en los procesos de selección, evaluación, continuidad y exclusión del espacio de trabajo y visibilizar la persistencia de un modelo de división sexual del trabajo dentro del sector comercial.

En segundo lugar, partiendo de las definiciones clásicas del consumo, se buscó una aproximación al fenómeno desde la cuestión de género para poner en evidencia que, lejos de tratarse de aquello opuesto a la producción, la actividad de comprar de las clientas forman parte del trabajo doméstico y de cuidados no remunerado realizado, en su mayor parte, por mujeres.

Pero además, y dado que la totalidad de las sucursales de la marca en cuestión encontraban sitio dentro de tiendas y shoppings en la ciudad de Mar del Plata, la recuperación histórica del surgimiento de los grandes almacenes del siglo XIX permitió observar la tienda y el bazar como espacios comerciales constituidos en torno a roles de género signados por la división sexual del trabajo e identificar los modos de habitar el espacio público de las mujeres.

Con motivo de poder cumplir con los requisitos de extensión dispuestos por este congreso, excluiré el tercero de los puntos mencionados para dedicarme, específicamente, a describir los hallazgos empíricos que resultaron de mi investigación respecto del trabajo remunerado de las vendedoras y del trabajo no remunerado de las clientas.

Con relación a la metodología aplicada, esta investigación fue desarrollada a partir de un abordaje cualitativo. Al tratarse de un fenómeno para cuyo entendimiento era necesario recurrir a las experiencias personales, registros de historias de vida e interacción entre los participantes, se optó por una diversidad de técnicas de recolección de datos. Entre ellas, se apeló a la observación participante y a la administración de entrevistas semi-estructuradas en profundidad. Además, se han analizado la Ley de Contrato de Trabajo argentina y el Convenio Colectivo de Trabajo de Empleados de Comercio para revisar la regulación vigente en materia laboral. Finalmente, también fue tomado en cuenta material visual y auditivo de diversa índole, como revistas de decoración en soporte digital y publicaciones realizadas por la marca del bazar en cuestión en sus redes sociales Instagram y Facebook.

Las vendedoras

A la hora de reclutar personal de ventas, el bazar ha optado, históricamente, por publicar un aviso de búsqueda en la red social Facebook, por medio del cual se facilita una dirección de email donde enviar el currículum vitae sin omitir el pedido de adjuntar una fotografía del rostro. Quien se encarga de la selección es la encargada general, sujeta a la opinión del gerente y de la sub-encargada. Entre los requisitos enunciados en las publicaciones, se especifica que las postulantes deben ser mujeres -“Necesitamos vendedora”, “se busca vendedora”, “Incorporamos vendedoras”- con “buena/excelente predisposición” para la atención al cliente, “actitud proactiva y dinámica”, “excelente presencia”, “disponibilidad full time” y “trabajo en equipo”. Aquellas cuyos cv son aprobados por la encargada del comercio, son citadas a una entrevista en la sucursal de Catamarca.

Indefectiblemente, se acota la búsqueda entre las mujeres. “No nos resultó [emplear] hombres. Yo creo que las mujeres le entran mucho mejor a una mujer que va a comprar algo, se siente más cómoda”,

reflexionaría el gerente¹. Pero además, existe consenso en considerar que las mujeres desarrollan mayores habilidades emocionales en base a las teorías sobre la socialización diferencial por género (Martínez, 2001). Estudios sobre inteligencia emocional han comprobado una mayor capacidad de expresión y regulación de las emociones en las mujeres respecto de los hombres, diferencia que, lejos de ser innata, se construye desde los primeros años de edad y se acentúa a lo largo de la vida del individuo. El carácter y la personalidad individual se cimientan sobre patrones sociales orientativos que determinan las competencias emocionales en base a los roles de género y que condicionan el futuro laboral y profesional de las personas. De acuerdo a estos modelos, la masculinidad queda vinculada a “las tareas productivas que responsabilizan a los varones de los aspectos materiales y no tanto con el mundo de los sentimientos” y, la femineidad, a las tareas de cuidado y afectividad: con las “tareas de reproducción que responsabilizan a las mujeres de los aspectos emocionales” (Suberviola Ovejas, 2020, p.81). Por su parte, Lutz (1988) confirma que existe una creencia generalizada acerca de que las mujeres son más hábiles para controlar o manipular sus sentimientos conscientemente.

Requisitos de las vendedoras

La primera impresión importa, por lo que se observará que la apariencia física de las postulantes coincida con los requerimientos solicitados en el anuncio -“excelente presencia”-, así como el vestuario que hayan elegido las postulantes para el día de la entrevista. Se busca que “tengan buen perfil, como lo tiene el local”². En alguna medida, se interpreta que la apariencia física trasluce la personalidad y la calidad del servicio que la candidata es capaz de brindar (Garazi, 2020). Martínez Iñigo (2001) considera que la preferencia de mujeres con características físicas socialmente deseadas para la atención al público refleja la intención de las organizaciones por contratar personas con mayor capacidad para realizar el trabajo emocional o aquellas que presentan las cualidades compatibles con la imagen que desean ofrecer a los clientes. En palabras de la encargada general, se asocia la prolijidad y la pulcritud en la imagen con el interés por obtener el empleo y el potencial compromiso en las labores. “La forma de hablar”³ es otro rasgo a observar, así como la postura corporal al momento de la charla.

Algunas autoras afirman que las exigencias estéticas hacia la mujer surgieron durante la revolución industrial como respuesta ante la emancipación femenina, a modo de control social, y por cierto que han ido en ascenso hasta la actualidad (Wolf, 1991; Desportes, 2007). Pero además, el ideal de belleza está directamente vinculado a la juventud (Varela, 2008) con lo cual, a mayor edad, las mujeres verán reducidas de modo creciente sus posibilidades de acceder a un empleo. El concepto de “mujer vidriera” al que alude Freijo (2020, p. 160) recobra sentido cuando se trata de comercios locatarios de tiendas y shoppings, donde la imagen es crucial. Cabello y uñas modelados en centros de belleza y un

¹ Fernando, 41 años, socio gerente, 16/12/2020.

² Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

³ Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

maquillaje sutil reflejan la preocupación de las trabajadoras por cuidar su apariencia de acuerdo a los requisitos de la firma. Particularmente, comercios dedicados al hogar, tradicionalmente asociados a lo femenino, aspirarán a mostrar una imagen femenina a través de sus vendedoras.

Respecto de la edad, se busca que oscile entre los 18 y 25 años. En palabras de una de la encargada general:

“se amoldan más rápido las chicas, las jóvenes, las más jovencitas, no vienen con otras mañas de otros trabajos. (...) a veces hay gente grande que tiene más experiencia, pero también ha venido gente grande y ha sido un desastre... o están con hijos, no pueden... o sea, tienen problema con los chicos y no pueden venir o se les complica porque no tienen con quién dejarlos”⁴.

La encargada también evaluará su “experiencia” en ventas en locales comerciales independientemente de que el rubro coincida con el del bazar. Sin embargo, “como el requerimiento de la empresa es que sean chicas”⁵, se entiende que muchas de ellas no hubieren tenido el tiempo suficiente para transitar gran trayectoria laboral, por lo que un año de experiencia se considera suficiente. Ponderando ambos requisitos -edad y experiencia-, evidentemente, al momento de la selección de personal, se privilegia la relativa corta edad al nivel de experiencia que la trabajadora haya transitado en el rubro.

Es interesante observar el peso que adquieren ciertos atributos como la apariencia y la edad en detrimento de otros como la experiencia o la educación a la hora de la selección de personal de ventas. Podríamos pensar que, en términos generales, a mayor nivel educativo y mayor experiencia, mayores oportunidades laborales. Sin embargo, y volviendo a la idea de Freijo, existen sesgos de género que exigen cuestionar dicha generalización dado que, en muchos empleos de mujeres, efectivamente operan los mecanismos de control social relacionados con las exigencias estéticas a los que refiere Wolf. Nos animaríamos a afirmar que más que su conocimiento, es la apariencia lo que se pone en juego a la hora de vender -y a la hora de realizar muchos otros trabajos-, y ello no es un detalle menor ya que parámetros relacionados con las características físicas de las mujeres no son tenidos en cuenta en las estadísticas oficiales al momento de formular análisis del mercado laboral femenino. Parfraseando a Friedan (2016), otro “problema sin nombre” pesa sobre las mujeres y sus oportunidades en el mercado de trabajo. La segregación vinculada con las cualidades físicas condiciona las trayectorias laborales de las mujeres en una confluencia de sesgos interseccionales que se sabe que existen, pero no han sido suficientemente atendidos por las Ciencias Sociales (Galarza y Yamada, 2012).

Por otro lado, podría afirmarse que existe, en la noción de los reclutadores, alguna relación directa entre el mayor nivel etario de las mujeres y la aspiración de tener hijos o estar próximas a tenerlos, lo que justificaría, una vez más, la preferencia de jóvenes. Pese a existir mujeres con hijos entre las integrantes del staff con un desempeño satisfactorio a los ojos de la firma, a juzgar por las declaraciones de la

⁴ Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

⁵ Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

encargada, se infiere que la maternidad y el maternazgo suponen obstáculos a los fines de la disponibilidad “full time” y la forma de trabajo requeridas por la empresa:

“Nos ha pasado [que una ex empleada] a los seis meses [de haberla contratado] quedó embarazada y después tuvo licencia. No llegó a trabajar ni seis meses que quedó embarazada. Se la pasaba sentada porque viste que al estar embarazada, tampoco puede estar parada todo el día...”⁶.

Pese a los –aparentes- avances en materia de igualdad de género en el ámbito laboral, es notable la plena vigencia de un modelo bajo el cual se supone -y se espera- que a cierta edad las mujeres se retiren del mercado laboral para dedicarse exclusivamente a su función materna. Es interesante observar que este condicionante en el nivel etario asociado a la maternidad encuentra pleno sustento en la actual legislación laboral argentina. En su artículo 183 dedicado a la situación de excedencia, la Ley de Contrato de Trabajo contempla como una de las alternativas por las que puede optar la mujer, luego del alumbramiento, la rescisión del contrato de trabajo, otorgándole el derecho a percibir una compensación equivalente al veinticinco por ciento de su remuneración.

En pocas palabras, podríamos afirmar que, a la segregación vinculada a las cualidades físicas per-se, se suma la segregación vinculada al nivel etario de las mujeres en dos sentidos: uno vinculado al estándar de belleza y el otro al mandato de la maternidad.

Funciones de las vendedoras

Respecto a las funciones del personal de ventas, las mismas se dividen en dos grupos. Por un lado, entre las exclusivas a la venta en sí, se enumeran la atención y asesoramiento personalizado a los clientes, el armado del embalaje y packaging de los productos vendidos, la cobranza de las ventas y el manejo de la caja y el software de facturación. Por el otro, las referidas al mantenimiento del local consisten en la recepción y control de los stocks recibidos diariamente desde el depósito central⁷, la disposición de los artículos de forma “atractiva a los ojos del cliente” y la decoración de las mesas de exhibición, la reposición de la mercadería faltante -cada sucursal dispone de un depósito con stock adicional para restituir el que se va vendiendo- y la solicitud de la que haga falta al depósito central, el orden y limpieza de las mesas, muebles y estanterías y los productos que contienen, la verificación de los precios impresos en las etiquetas de los artículos, el arqueo de caja al final del día y la participación en el recuento de inventario anual. Por último, controlar y prevenir posibles robos o hurtos por parte de supuestos clientes también forman parte de los quehaceres del puesto. Se enfatiza en el hecho de que “siempre hay algo para hacer”, es decir que no existirían los “tiempos muertos” durante la jornada laboral y, por eso, “lo que se

⁶ Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

⁷ El depósito central se localiza en otro domicilio, y es donde la firma recibe la mercadería comprada. Desde allí, se distribuye a las distintas sucursales en función de lo establecido por la encargada.

busca es que estén siempre activas”⁸. La prioridad, sin excepción, es la atención del cliente, pero en su ausencia, las trabajadoras deben estar aprovechando el tiempo en las otras tareas.

En lo que atañe específicamente a la función de atención al público, el personal de ventas debe contar con algunas competencias relativas al trato interpersonal. Por ser un trabajo de servicios, la forma de dirigirse a la gente importa. Es necesario que las trabajadoras demuestren “carisma, simpatía, capacidad de observación, responsabilidad, seguridad, comunicación asertiva, capacidad de persuasión y profundidad en el conocimiento del cliente”⁹. Se considera de suma importancia que estén al pendiente de la llegada del público al local y le hagan saber su predisposición para atender a sus consultas. Igualmente relevante es saber interpretar si el cliente requiere dicha atención o si prefiere recorrer el local sin asistencia. Las características de las locaciones que dan sitio a cada una de las sucursales estimulan la presencia de un público diferente al que ingresa normalmente a un local a la calle, donde la mayoría de los concurrentes esperan ser atendidos o averiguar sobre los productos que se venden allí. Los centros comerciales en cuestión motivan más que la comercialización de productos en sí misma; están pensados como lugar de paseo y esparcimiento, donde se busca que la actividad de comprar se convierta en una experiencia placentera. A tal fin, los shoppings y tiendas cuentan con diversos servicios como patios de comidas, restaurantes y confiterías, espacios de juegos para niños, salas de cine, entre otros. Esto significa que, por un lado, la presencia de público en el negocio, no implica, necesariamente, que éste haya concurrido decidido a comprar o averiguar sobre algún artículo, sino que, incluso aunque se encuentre curioseando la mercadería, puede que sólo “esté mirando” o simplemente esté de paso por el lugar. Por otra parte, la mayoría de los productos ofrecidos en el bazar se hallan exhibidos al alcance del cliente, de modo que éste puede verlos y tocarlos, hasta ver sus precios. En este caso, puede que el comprador prefiera “atenderse solo” y acudir a la vendedora sólo al momento de pagar. No obstante, no debe olvidarse que la concreción de las ventas es fundamental para el funcionamiento del negocio, por lo que no pueden perder de vista al comprador, por más que haya decidido mirar solo.

Las entrevistadas han puesto especial énfasis en la relevancia del lenguaje corporal. En primer lugar, salvo en los momentos de descanso en los lugares habilitados a tal fin o en el caso de que la limpieza de algún sector en particular lo requiera, las trabajadoras no pueden tomar asiento durante su jornada. Se entiende que el hecho de permanecer de pie, con postura erguida, brazos a los costados, delante o detrás, mas nunca cruzados, transmite predisposición y apertura a escuchar las demandas de los clientes. “A la vista no queda bien que estés cruzada de brazos o echada en una pierna, hay que mantener una postura derecha, pero tampoco robot” diría una de las vendedoras. También la forma de moverse importa, “tiene que ser enérgica pero no a las corridas”¹⁰. La idea de “mesura” y el esmero por aproximarse a ella es recurrente

⁸Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020.

⁹ Al momento de la contratación, las vendedoras deben firmar un “Formulario de descripción del puesto” elaborado por la empresa, en el cual, entre otros ítems, se establecen los “Objetivos” y las “Competencias” del puesto.

¹⁰María, 24 años, vendedora, 24/06/2020.

Además, se sugiere el acercamiento al público con una sonrisa en el rostro:

“Lo que nunca falla es ser amigable y ser copado, tener un rostro risueño, alegre, para contagiar al otro y generarle calidez”¹¹.

El saludo inicial acompañado de una sonrisa es la estrategia que las vendedoras implementan al momento de establecer el primer contacto con el cliente (Hochschild, 1983). Se supone que la expresión “risueña” de las trabajadoras influirá positivamente en el comportamiento de los clientes quienes, halagados por el servicio recibido, encontrarán un motivo para regresar al negocio en otra ocasión.

En el contexto de crecimiento de las economías de servicios, características de las sociedades postmodernas, el “trabajo emocional” ha tomado un rol trascendental ya que, ante la gran competencia entre las empresas del sector, representa la principal fuente de ventaja comparativa. Ello ha motivado a las organizaciones a poner el foco en la atención y la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes (López Posada et al., 2018). El concepto de “emotional labor” -trabajo emocional- fue introducido por Arlie R. Hochschild para referirse al control que las empresas ejercen sobre el comportamiento de sus miembros incluyendo el aspecto emocional, con el fin de obtener mayores beneficios. Ocurre cuando el rol laboral requiere que “un individuo induzca o suprima sentimientos con el fin de mantener la apariencia externa que produce en otros el estado mental apropiado” (Hochschild, 1983, p. 7). Se trata de actividades remuneradas en las que la capacidad de controlar o manejar las propias emociones adquiere valor de mercado (Garazi, 2020). En un intento por reunir varios enfoques, Martínez Iñigo define el trabajo emocional como:

“Aquellos procesos psicológicos y conductas, conscientes y/o automáticas que se derivan de la existencia de normas organizacionales sobre la expresión emocional, sobre la experiencia emocional o sobre ambas, que regulan las distintas interacciones implicadas en el desempeño de un puesto y que pretenden facilitar la consecución de objetivos organizacionales sobre la expresión emocional asociados con el logro de objetivos, operativos y/o simbólicos, de mayor orden.” (2001, p. 138)

Al momento de la comercialización no basta con la excelencia de los productos, el servicio es parte fundamental. La calidad de la atención es aún más relevante cuando las sucursales se localizan en centros de compras y shoppings ya que los mayores costos que ello implica se reflejan en los precios de los artículos. Por tal motivo, es esperable que la exigencia del público en cuanto a la atención recibida sea mayor a la de un comercio con puertas a la calle. La calidad en la interacción determinará el grado de satisfacción experimentado por los compradores y la posibilidad de que vuelvan al negocio en próximas oportunidades y, en definitiva, los ingresos de la empresa. En este sentido, la vendedora cobra un rol esencial como mediadora entre el cliente y los objetos a la venta, vendría a *ser parte* del producto. Su propia personalidad y sus habilidades emocionales se ponen en juego en cada interacción, a lo largo de toda su jornada laboral. La importancia radica en el hecho de que si bien, como en todo trabajo, es

¹¹María, 24 años, vendedora, 24/06/2020.

necesario un “saber hacer”, aptitudes que se aprenden en la práctica -y a las que las trabajadoras refieren cuando expresan que “el resto se aprende”-, igual de significativo es el “saber ser”, definido como los “comportamientos socio-relacionales” adquiridos a lo largo de la vida personal y profesional del individuo, condicionada por su origen y las experiencias vividas (Garazi, 2020, p. 154).

Retomando “el saber hacer”, aludiremos a otra cuestión que casi todas las entrevistadas subrayaron. Se considera trascendental que las vendedoras conozcan perfectamente las características y especificidades de cada artículo y puedan exponerlas con claridad ante los compradores. La exhaustividad de las explicaciones y la convicción que el orador demuestre en la presentación, aumentarán las probabilidades de concretar la transacción. Información sobre la composición, el funcionamiento, la durabilidad y los cuidados que requieren para su mantenimiento es altamente valorada por el público.

“A todos los clientes les gusta que vos sepas lo que les estás ofreciendo y que les des consejos (...) Que vos les digas cómo se cura una sartén, la gente te lo re agradece porque me dicen jamás me dijeron algo así... Tengo clientes que vuelven diciéndome: No sabés, hice lo que vos me dijiste, es divina esta sartén”¹².

Es de destacar el hecho de que, si bien es de vital importancia que los vendedores conozcan perfectamente la mercadería a la venta, ninguna de las actuales empleadas tenía experiencia en el rubro antes de ingresar al bazar, incluso algunas admitieron alto grado de desconocimiento previo a la contratación. Una de las entrevistadas afirmó que el empleador suele privilegiar valores como la “predisposición”, “las ganas de trabajar”, la responsabilidad y la honestidad, en detrimento del conocimiento previo.

Se entiende que se trata de un tipo de trabajo que “se aprende haciendo” y puede prescindir de previa capacitación formal. Tampoco exige nivel educativo determinado, de hecho una de las actuales vendedoras fue contratada en el año 2015 aún sin haber culminado el nivel secundario¹³. Si bien, desde la gerencia se valora el nivel educativo, evidentemente, no es una condición excluyente y pesarán más otros atributos. No obstante, a pesar de no exigirse nivel educativo ni capacitación formal previa, ello no implica que el trabajo no requiera conocimientos.

El recorrido inicial en el cual la encargada muestra las instalaciones y enseña los productos a las recién llegadas constituirá la base sobre la cual las vendedoras construirán su *saber* en el rubro. Sin embargo, ellas mismas reconocieron aprender poco en esta instancia.

“Los primeros días te van explicando, pero no podés decir que aprendés porque no aprendés. Tenés los nervios de si vas a quedar (...), mi miedo siempre era, me piden algo y no sé qué me están pidiendo. Es imposible que aprendas lo que te están explicando. Igualmente no es la gran capacitación”¹⁴.

¹² Vanesa, 39 años, vendedora, 02/07/2020.

¹³ A partir del 2006, bajo la sanción de la Ley de Educación Nacional N. 26.206, se establece en Argentina la obligatoriedad escolar desde la edad de cinco años hasta la finalización del nivel de la Educación Secundaria.

¹⁴ Marcela, 23 años, vendedora, 04/07/2020.

Todas coincidieron en que se van formando a lo largo de su estadía en el negocio:

“vas aprendiendo a medida que va entrando la mercadería, si es cerámica, si es porcelana” (...) “Cuando me hicieron la capacitación fue en general, de todo. Las ollas, las mandolinas, platos, cerámicas, Verbano, Tsuji [marcas de vajilla]. Después fue cuestión de práctica poder recordar todo”¹⁵.

Si bien no es obligatorio utilizar material didáctico alguno, muchas de las trabajadoras manifestaron haber consultado alguna fuente por decisión personal.

A diferencia del bazar, para la sección de decoración no existe una capacitación en sí misma. A pesar de que en el instructivo mencionado existía un apartado con algunas reglas y sugerencias para disponer la mercadería estratégicamente, las empleadas contratadas en los últimos años no han tenido acceso a él. Es notable, de todos modos, que quienes debieron, en su momento, adecuarse a dicha guía, continúan aplicando algunos de los preceptos en la actualidad:

“Cuando vos decorás una mesa de platos o de objetos decorativos (...) tiene que parecer que hay mercadería (...) pero no que desborde la mesa. (...) Hay que exhibir lo justo y necesario para que el cliente pueda verlo y a la vez no cargarlo de información. (...) Obvio que hay objetos que no los podés poner delante de otros porque son más grandes o tienen un color más llamativo”¹⁶.

La subencargada, de hecho, mencionó algunas de las recomendaciones expresadas en el manual que, evidentemente recordará al momento de guiar o corregir el trabajo de las subordinadas:

“Por ejemplo (...) no poner el sector de baño al lado del sector de cocina, va más por el lado de decoración. O [según] el tipo de estantes, poner los productos que más se quieren vender, a la altura de los ojos”¹⁷.

Lo cierto es que, en la presentación de los productos, si bien están sujetas a la supervisión de las encargadas, las vendedoras adoptan su propio criterio en base a los conocimientos que posean y a su propia iniciativa, de acuerdo al nivel de “proactividad” solicitado. A semejanza de la sección de cocina, las trabajadoras irán aprendiendo durante su estadía en el empleo, de modo autodidacta o consultando cuando lo entiendan pertinente.

Teniendo en cuenta la escasa capacitación propiciada por la empresa en lo relativo a la decoración y la independencia que manejan las trabajadoras al momento de realizar las labores relacionadas con aquella, podríamos sugerir la presencia de los “saberes invisibles” a los que alude Lahire (2001) al referirse a los “hábitos, disposiciones, saberes y saberes-hacer, en el interior de marcos socialmente organizados, sin que haya habido una transmisión expresa” (p. 140). De acuerdo a los mandatos sociales, durante su proceso de socialización, las mujeres son instruidas, desde niñas, en la realización del trabajo doméstico como “parte del proceso de construcción de su identidad femenina” (Garazi, 2020, p. 239) y,

¹⁵ Marcela, 23 años, vendedora, 04/07/2020.

¹⁶ Ingrid, 22 años, sub-encargada, 22/062020.

¹⁷ Ingrid, 22 años, sub-encargada, 22/062020.

por lo tanto, la tarea en cuestión no se enseña, dado que se naturaliza “como un saber intrínsecamente femenino” (Cutuli, 2014). Dentro de los quehaceres vinculados al cuidado del hogar, la decoración cumple un rol fundamental, por lo que las habilidades para decorar forman parte de los saberes que las mujeres adquieren durante su educación primaria.

Consumo: entre el egoísmo y la abnegación

Particularmente, la definición del *consumo* como aquello opuesto e inferior a la *producción* -y determinado por ella- está ampliamente aceptada en el mundo occidental. En esta caracterización, la producción se define como una práctica activa, dignificante, que demanda un trabajo pesado o especializado asociada con atributos masculinos y valorada positivamente, en contraste con la pasividad, superficialidad, trivialidad y femineidad atribuidas al consumo, percibido como negativo e identificado con las mujeres. Dicha categorización fue consolidándose con el avance del capitalismo industrial del siglo XIX y fue acompañada por una escisión de los espacios público y privado y una reasignación de las actividades asociadas a la producción y a la reproducción en un proceso en el cual los hogares pasaban del autoabastecimiento a la dependencia del mercado para la provisión de bienes y servicios (Pérez, 2017).

Tal situación puede verse ilustrada en los manuales de economía en el denominado “flujo circular de la renta”. Se trata de un modelo que intenta esquematizar, a grandes rasgos, la interacción de las decisiones de producción de las empresas con las decisiones de consumo de los hogares en una economía capitalista. Una de sus características principales, que la distingue de los sistemas anteriores de intercambio, lo constituye la diferenciación entre compradores y vendedores. Con la incorporación del dinero como medio de cambio -que venía a resolver los problemas de indivisibilidad de los productos en las economías de trueque (Kindleberger, 1988)-, las familias ofrecen la fuerza de trabajo que las empresas requieren para producir, a cambio de un salario y las empresas ofrecen los bienes y servicios que necesitan las familias, por un precio. Las fuerzas de la oferta y la demanda establecerán los precios de equilibrio en los mercados de bienes y factores, de modo que se intercambien cantidades determinadas de un bien o servicio por una cantidad de dinero también determinada. La fijación de los precios de los bienes de acuerdo al principio de la “mano invisible” (Smith, 1759) que surge de las acciones y decisiones individuales (Marçal, 2016), es decir, a partir del comportamiento egoísta de cada individuo según sus propios intereses, asegura la viabilidad del sistema de economía de mercado, conduciéndola al equilibrio (Mochón y Becker, 2008). Así las cosas, la institución de la familia –nuclear- venía a compensar el egoísmo imperante en el mundo económico, a asegurar que los hombres y las mujeres mantengan “sus almas con vida” (Federici, 2013 p. 62).

Como corolario, la unidad de consumo asociada al ámbito doméstico quedaba asignada a la mujer y el agente productivo, es decir, el mundo mercantil, al hombre. Eso no significa que cada uno se limitara

estrictamente a un espacio sino, más bien, se trata de las representaciones sociales en torno a ambas esferas y a las actividades atribuidas a cada una respecto de sus vínculos con la oposición masculino/femenino (Scott, 1993; Del Valle, 1997; Pérez, 2017; Garazi, 2020). Quedaba planteado así, un modelo de división sexual del trabajo que, a los ojos de autores como Gary Becker, representaba la manera más eficiente de organizar la vida conyugal y bajo el cual la unidad familiar maximizaba su utilidad (1987).

La teoría de las esferas separadas (Zelizer, 2009) funcionó como marco de sentido para inducir sobre la necesidad de aislar las relaciones de intimidad respecto del área de las actividades económicas por el “perjuicio” asociado al contacto entre ellas. “La economía se convirtió en la ciencia que preservaba el amor y el amor quedó relegado a la esfera privada; era importante mantenerlo al margen” (Marçal, 2016, p. 33-34). Tal doctrina se plasmaba en la idea de que, “naturalmente”, el *hombre* económico debía regirse por el pensamiento racional actuando de modo egoísta de acuerdo su propio interés y en pos de la maximización de sus beneficios -y los de su familia-, mientras que a la mujer se la apartaba de toda lógica mercantil para asignarle la cuestión sentimental y amorosa dada su condición abnegada. La crianza de los niños y el cuidado de los mayores, la limpieza y orden del hogar, la realización de la compra diaria, la preparación de las comidas, el lavado y planchado de la ropa de la familia se constituyeron así como tareas cuya ejecución representa “actos de amor”, inherentes a la figura de madre/esposa/hija, hacia sus seres queridos. Incluso cuando no sea ella quien la ejerza personalmente y la delegue a un tercero, de cualquier modo, seguirá siendo la responsable de su ejecución.

Retomando la caracterización dicotómica en cuestión encontramos que, al pertenecer al universo privado y constituir actividades asociadas a lo afectivo, los quehaceres domésticos quedan fuera de la esfera mercantil y, por lo tanto, no ameritan retribución monetaria. Según lo consideraban los economistas del siglo XIX, las labores domésticas no generaban bienes tangibles que se pudieran comercializar; la invisibilidad de sus resultados y su naturaleza cíclica imposibilitaban la “cuantificación” de su valor, motivo por el cual quedaban apartadas del ámbito productivo. Desde un enfoque marxista, se asume el papel fundamental que las tareas del hogar desempeñan en el mantenimiento y la reproducción de la fuerza de trabajo y, con ello, en la producción de un excedente cuyos beneficiarios inmediatos son los demás miembros de la familia y, en última instancia, el capitalista, a través de la reducción del salario devengado por la familia (Rodríguez y Cooper, 2005). Se argumenta que dichas labores, casi siempre realizadas por mujeres, permiten un nivel de vida muy superior al que sería factible si tales servicios tuvieran que obtenerse en el mercado (Recchini de Lattes y Wainerman, 1979).

“Ellos dicen que se trata de amor, nosotras que es trabajo no remunerado” denuncia Federici (2013, p. 32) en su argumentación para desmitificar la idea según la cual el trabajo doméstico constituye un atributo natural de las mujeres. En pos de ello, propone abordar la discusión sobre el salario para el

trabajo doméstico desde una perspectiva política para visibilizar los servicios físicos, emocionales y sexuales que diariamente desempeñan las amas de casa gratuitamente, en nombre del amor.

Pieza fundamental en lo que refiere al cuidado y la demostración de afecto en el marco de la rutina doméstica lo constituyen las *compras*. Si de aportar al bienestar familiar se trata, las mujeres serán las responsables de decidir sobre la provisión de los bienes de subsistencia y cuidado para todo el grupo. Sus elecciones no estarán guiadas por un cálculo de costo-beneficio -eso queda para la esfera mercantil- sino que será su amor maternal el que sabrá escoger la mejor entre las opciones. Daniel Miller (1999) reconoce en las “compras” un instrumento para entender las relaciones sociales. Las caracteriza como prácticas cotidianas que expresan actos de “devoción” legitimados por el *amor* de un “ama de casa” hacia sus seres queridos. Y define el “amor” como una construcción cultural que trasciende a la relación misma.

El trabajo de las mujeres implicado en la actividad de comprar es negado a través de un discurso dominante que lo describe como “una mera superficialidad y un deseo injustificable, carente de creatividad o responsabilidad propia” (Miller, 1999 p. 185). El reconocimiento social que obtiene el trabajo masculino como fuente de sustento económico del hogar, no encuentra su equivalente en el caso del ama de casa, quien se responsabiliza por el mantenimiento del bienestar familiar sin recibir valoración social alguna por ello. Particularmente, en la actividad de consumo, el nivel de explotación y la asimetría de poder se ven intensificados (Miller, 1999 p. 38). Por su parte, Tinsman (2016) reconoce el consumo como una relación social que genera jerarquías y diferencias de poder, lo cual posibilita que se considere político al consumo.

Las clientas

En una perspectiva de largo plazo, parecería notable la transformación que sufrió tanto el concepto de hogar como los modos de habitar. Sin embargo, no menos relevante es señalar que estas reediciones se enmarcan en un contexto de “revolución estancada” (Hochschild, 1989; Wainerman, 2005), en el cual el trabajo doméstico continúa siendo una responsabilidad de las mujeres en su mayor parte, incluso cuando éstas realicen actividades remuneradas en el mercado laboral (Cutuli, 2021). En este sentido, se observa la eficacia con la cual las revistas de divulgación –ahora también en soporte virtual- han maquillado sus contenidos sin modificarlos en su esencia, conservando su rol pedagógico, en pos de mantener el statu quo. A pesar de los aparentes esfuerzos por incluir a los hombres en el discurso, realmente, el público al que están dedicados no ha variado: sigue siendo el femenino. Los viejos manuales de economía doméstica, explícita y claramente dirigidos a las amas de casa de dedicación exclusiva al hogar, y cuya función consistía en instruir a las mujeres para convertirlas en esposas y madres perfectas, tuvieron que reinventarse ante la entrada en el mercado laboral de una mujer cada vez menos identificada con el estereotipo de ama de casa *full time*. La estrategia de la que se valió la literatura doméstica ante la pérdida de vigencia de un modelo de esposa y madre abnegada, dedicada a la felicidad de su familia, fue la imposición del imperativo del “amor propio” (Cutuli, 2021). A semejanza de las publicaciones de antaño,

la exigencia implícita de comprar para alcanzar la felicidad, se mantiene intacta. Las marcas más influyentes imponen “la moda” pagando un espacio en las revistas de divulgación para publicitar sus productos. Lo que sigue es la propagación de la oferta de los artículos en cuestión a lo largo y a lo ancho de las estanterías y mesas de exhibición en bazares y casas de decoración.

Desde esta perspectiva, y siguiendo los propósitos de este trabajo, me referiré a las estrategias de venta implementadas por la marca, en el marco de su vinculación con los preceptos transmitidos por los discursos difundidos a través de los medios de comunicación masiva, concentrándome, principalmente, en las revistas de decoración.

El corazón del hogar

La cocina “tecnificada” de la mujer moderna, hoy se resignifica como un espacio donde mujeres y varones disfrutan pasar su tiempo libre. El placer del contacto con la “vida sensible” y “espiritual” deja atrás el esfuerzo del ama de casa de mediados de siglo, a la vez que se reivindica el valor por lo artesanal, lo casero y lo orgánico (Arizaga, 2017). La nueva connotación que se le adjudica al “corazón del hogar” (Pérez 2012), se traduce en la ampliación de sus dimensiones físicas así como en la eliminación de los muros que la separaban del resto de la casa y en la dedicación que los moradores conceden a su estética visual. Al integrarse con el salón o el comedor, la decoración de una cocina abierta se torna fundamental, pero no menos importante es el equipamiento: además de ser eficientes, ahora los electrodomésticos deben combinar con el entorno y ser lo más silenciosos posible, la idea es lograr “un espacio bello y cómodo para trabajar, pero también para hacer vida en familia” (Hola, enero 2019). Haciéndose eco de las consignas de la literatura en cuestión, y a propósito de la promoción de una línea de ollas de acero inoxidable triple fondo, entre las publicaciones de las redes sociales Instagram y Facebook de la marca, puede observarse la imagen de una mujer de belleza hegemónica y amplia sonrisa cumpliendo con sus labores culinarias en la isla de una cocina espaciosa y reluciente, desde donde se alcanza a ver la mesa del comedor y el gran sofá que integra el living.



(01/04/2020).

Al indagar acerca de la intencionalidad a la hora de generar contenidos sobre la marca en las redes sociales, el gerente afirmó:

“Entre los criterios para el diseño, quisimos darle vistosidad a artículos novedosos, lindos, con un precio alto que nos generen algún tipo de rentabilidad y transmitir elegancia, prolijidad. Muchas de esas cosas se hicieron en la casa de Sole que es hermosa, la usamos de escenario, de locación”¹⁸.

El comentario de una de las vendedoras al respecto, parecería reafirmar la presunta eficacia de la estrategia de marketing: “Así cualquiera pone un florero ¡y va a salir precioso con ese jardín de fondo!”¹⁹.

Con tan solo hojear algunos ejemplares de las revistas de circulación masiva en cuestión, podemos confirmar que las asociaciones de género de los diferentes espacios de la casa mantienen plena vigencia en el siglo XXI, a pesar de los esfuerzos discursivos. La aparente revalorización del espacio de la cocina como un lugar de “reunión” familiar, goza de escasa evidencia. Ya bien, Pérez advertía que el “retorno del esposo al hogar” (2012) hacia la segunda mitad del siglo XX, lejos estaba de significar la implicación del hombre en los quehaceres de la casa, a la par de la mujer. Realmente, se trataba de tareas bien diferenciadas según el género: las actividades diarias, para cuya realización no requerían exigencia técnica ni el uso de herramientas pesadas estaban asociadas a lo femenino; en cambio, las tareas masculinas eran aquellas que sólo se realizaban ocasionalmente y que suponían cierta destreza en el uso de herramientas pesadas o peligrosas. Entrado el siglo XXI, si bien puede notarse una mayor presencia de la figura masculina en el área gastronómica del hogar, la realidad es que la distribución de los quehaceres domésticos en función del género, no ha variado.

Indudablemente, el ámbito de la cocina hoy es más frecuentado por los hombres, sin embargo, es diferente la relación que con ella mantienen, respecto de las mujeres. Culturalmente, se asume “natural” que sean ellas las responsables de preparar las comidas, mientras que la intervención culinaria de los hombres, es considerada como una “excepcionalidad” (del Valle, 1997). A su vez, lo que constituye un acto de “amor” impulsado por el aspecto emocional (Miller, 1999) en el caso de las primeras, equivale a un hobby, más asociado al conocimiento técnico, para los varones.

La “teoría de las esferas separadas” (Zelizer, 2009) no permite la conjunción de amor y dinero (Cutuli, 2019). La introducción del hombre en un ámbito antaño reservado a la mujer, sólo encontraría lugar con la condición de resguardar los límites entre la esfera mercantil y la dimensión emocional. La asociación del ámbito doméstico con la mujer y del público con el varón se refleja en el proceso de profesionalización que sufrió un saber que, en el caso de las mujeres está, históricamente, ligado a su rol de cuidadoras y a la responsabilidad de elaborar las comidas familiares asegurando una vida agradable en casa gracias a su aporte afectivo mientras que, en el caso de los varones, se trata de un conocimiento técnico dotado de prestigio y validación social (del Valle, 1997).

La dirección de la marca no es ajena a esta realidad y, consciente de su escaso público masculino, existe el interés de atraer a los hombres, más bien desde su afición a la gastronomía. Asumiendo que la clientela es, en su mayor parte, femenina, el gerente del bazar expresa:

¹⁸ Fernando, 41 años, gerente, 16/12/2020.

¹⁹ Ingrid, 22 años, sub-encargada, 22/062020.

“En algún momento queremos atraer a los hombres, a los varones que, en algún momento se metieron un poco en la cocina, lo que es *gourmet* y eso. Y tenemos un nicho ahí de hombres que les gusta cocinar, que se interesan cada vez más por esas cosas. Más para la cocina que para el lado de deco”²⁰.

En línea con el acercamiento de los hombres a la cocina vinculado al proceso de “profesionalización” antes mencionado, queda claro que se trataría de una clientela asociada a un saber hacer, fuera de lo que atañe esfera emocional, como la estética del hogar para la creación de una “atmósfera acogedora”. La excepcionalidad del hombre en la cocina se reconoce incluso durante conversaciones casuales de los clientes con las vendedoras. En palabras de una de ellas, no han faltado comentarios de mujeres de compras con sus maridos como “Acá el que cocina es él”. Frases del estilo pueden encontrarse también en la mercadería a la venta: “Tranquilos, hoy cocina papá” o “Un aplauso para el asador” se leen entre las elegidas para estampar una línea de delantales emitida especialmente para el día del padre en junio 2021. Para el sexo opuesto, sería impensable hallar expresiones similares o, al menos, no fueron registradas en las entrevistas ni en la mercadería ofrecida.

Más significativo aún es el hecho de que las ventas realizadas con motivo del día del padre superen ampliamente a las asociadas al día de la madre, año a año²¹. A priori, podría pensarse que, al tratarse de un rubro cuya clientela es, mayoritariamente femenina, la relación de ventas entre ambas fechas debería ser la inversa. Sin embargo, en pocas palabras, la encargada del bazar lo dejó más que claro: “en realidad, se vende mucho mejor el día del padre que el día de la madre porque, te imaginás, vos le regalás un wok [a una madre, por su día]... te lo lanzan por la cabeza”. Es interesante observar cómo un mismo objeto puede adquirir diferentes connotaciones en función del género, y aquí es donde se hace evidente la diferencia que existe en el modo de relacionarse de unos y otras con la cocina. En términos generales, mientras que para las mujeres, el conjunto de tareas asociadas a la preparación de los alimentos para la familia constituye un *deber natural* incuestionable como parte del trabajo doméstico indisociable al género y por cuya realización no obtienen reconocimiento alguno, para los varones, el acercamiento al ámbito culinario es más bien una *elección* propia y, en ocasiones, hasta motivo de “aplausos”, incluso cuando, para ello, no pueda prescindir de la colaboración de una compañera (Palacio y Vallecillo, 2013).

Ahondando en la naturaleza de los artículos sugeridos como obsequios para los padres en su día en las redes sociales Facebook e Instagram y en la tienda virtual, entre la amplia variedad de artículos de bazar y decoración que ofrece la marca, se observa una limitada selección de productos. El ranking está liderado por objetos asociados al ritual del asado: planchetas y planchas térmicas, espátulas de acero inoxidable, tablas para cortar, morteros y pimenteros de madera, sets de utensilios y cubiertos especiales

²⁰Fernando, 41 años, gerente, 16/12/2020.

²¹ Es importante aclarar que el volumen de ventas de la semana previa al día de la madre suele ser mayor respecto de la semana que antecede a la fecha del día del padre. No obstante, el incremento de ventas previo al tercer domingo de octubre responde a otro fenómeno: “En, realidad nosotros vendemos porque [los días previos a la fecha del día de la madre] siempre hay promociones bancarias, entonces vienen y aprovechan a hacer las compras por las promos bancarias, pero no hay tantos regalos para el día de la madre” (Lorena, 40 años, encargada general, 14/07/2020).

para la carne, se encuentran entre los objetos más característicos. También asociados a la ceremonia en cuestión, encontramos tablas de madera o de mármol y cuchillas para cortar fiambre y, en los textiles, delantales de jean color oscuro. A modo ilustrativo, una de las publicaciones en redes sociales dedicadas al día del padre en junio de 2020, exhibía la foto de una mesa en el quincho de alguna casa, sobre la cual se podía visualizar una bandeja de fiambres, un trozo de queso, una panera, tablas de madera y cuchillas colocados de manera casual, con el fuego encendido de la parrilla de fondo.

Retomando a Pérez (2012), si existe tarea doméstica realizada ocasionalmente y que supone la exposición a cierto peligro, en este caso por el uso del fuego es, sin duda, el “asado de los domingos”, ritual típicamente considerado jurisdicción de los hombres. En el mismo sentido, no menor es la exposición de variedad de cuchillas de gran tamaño, como propuestas para el obsequio de los padres en su día. En su investigación sobre la situación de las mujeres trabajadoras en la industria de la carne, Mirta Lobato llama la atención acerca de la segregación de tareas por sexo, según la cual el uso del cuchillo era exclusividad de los varones mientras que, las tareas menos riesgosas quedaban asignadas a las mujeres. En esta línea y a pesar de ya no constituir una herramienta de trabajo vedada para las mujeres, en un estudio sobre las condiciones laborales de las trabajadoras en la industria pesquera marplatense, Cutuli advierte que las representaciones en torno a ella mantienen plena vigencia. Dentro de las tareas del rubro, el oficio del fileteado es uno de los que goza de mayor reconocimiento en términos de ingreso, pero también entre las propias trabajadoras, por simbolizar la conquista de una tarea antaño reservada a los hombres. La realización de un trabajo duro que deja marcas en el cuerpo como “heridas de guerra” es prueba de su propia *rudeza*, en contraposición a la delicadeza, tradicionalmente atribuida al sexo *débil* (2019, p. 203).

Por su parte, diversidad de artículos relacionados con las bebidas alcohólicas, también es exhibida especialmente para la ocasión. Copas de vino, decanters y sacacorchos para los amantes del vino, copas y petacas de whisky para los que prefieren las bebidas blancas, sets de coctelería para quienes se animan a preparar sus propios tragos y chops con leyendas impresas alusivas al día del padre para los cerveceros. El paralelo con el día dedicado a las madres es impensado. Una de las vendedoras, incluso confirmó nunca haber ofrecido, por ejemplo, vasos cerveceros impresos para el día de la madre.

Compartir es cuidar

El que supo ser lugar asignado al “servicio doméstico” con entrada independiente, oculto no sólo de las visitas sino de los propios miembros de la familia, se reconfigura como un ámbito de “reunión” donde compartir experiencias culinarias con familia y amigos, tanto en lo que atañe al proceso de elaboración de los alimentos como al disfrute de su ingesta. Retomando la metáfora de Inés Pérez, si “el hogar de terciopelo [...] implicó la creación de un corazón de hojalata” (Pérez, 2010), ahora el corazón de hojalata está a la vista de todos. En una entrevista para la revista Living, “Lali” expresaba:

“En la reforma avanzamos todo lo que pudimos para hacer una cocina grande. Realmente es el ambiente que más usamos, sobre todo cuando hacemos algo juntos: nos gusta sacar la Pastalinda y amasar en familia.” (Living, abril 2020, p. 121-122).

Confirmando la resignificación del espacio dedicado a la elaboración de los alimentos, en el mismo número, la editora de la revista reflexiona:

”Que se ponga tanta energía e inversión en ellas [las cocinas] habla de las ganas de estar conectados, del disfrute de la cotidianidad, del valor que les damos a los momentos de preparación, de la necesidad de contención...” (Living, abril 2020, p. 10).

En la misma línea, versaba el pie de foto en una publicación de Instagram y Facebook de (01/04/2020):

“El tiempo en casa nos invita a disfrutar de la cocina, [a] mimar a nuestra familia con pequeños detalles y cosas ricas”. Con la excusa de promocionar piezas de cerámica para horno, la imagen mostraba la mano de una niña colocando una barra de chocolate sobre un pastel recién horneado, a modo decorativo.



(01/04/2020).

Es habitual que, a temprana edad, los niños y las niñas sientan curiosidad por incursionar en el campo culinario al observar a sus mayores trabajar en la cocina. Las escenas de madres preparando la comida junto a sus pequeños “ayudantes” han sido y continúan siendo cuantiosamente explotadas por la publicidad. En los cuadros se suelen ver madres divertidas, disfrutando de crearles la ilusión a sus hijos e hijas, sin importarles que, en la mayoría de las situaciones, ello suponga derrames o desorden de más y, por consiguiente, mayor trabajo de orden y limpieza. La realidad es que, a la vez que trabajan en la elaboración de los alimentos para la familia, las mujeres deben supervisar el desempeño de sus hijos e hijas, más aún cuando implica el uso de utensilios peligrosos u objetos frágiles. Una encuesta sobre uso del tiempo en la ciudad de Buenos Aires en 2005 evidenció que las actividades de cuidado de niños y/o adultos del propio hogar, son las que se realizan con mayor grado de simultaneidad. Asimismo demostró que las mujeres que ejercen tareas de cuidado dedican más de cuatro horas diarias a dicha tarea, mientras que los varones que cuidan dedican dos horas y media diarias, teniendo en cuenta el tiempo destinado, simultáneamente, a otras tareas (Esquivel, 2009). El período del ASPO, implementado como medida preventiva ante la declaración de la pandemia por COVID-19 a partir del 20 de marzo de 2020 en

Argentina, implicó que los hogares empezaran a incorporar una carga extra de tareas domésticas y de cuidados no remunerados que, antes, se resolvían de distintas formas (Actis Di Pasquale et al., 2020). El tiempo destinado a la limpieza, la cocina, la organización del hogar y las tareas de cuidado se vio ampliamente incrementado. El confinamiento, asimismo, supuso que los niños y las niñas pasaran más horas de esparcimiento dentro de sus hogares y los adultos tuvieran que hacerse cargo de su entretenimiento. La encuesta de Uso del Tiempo llevada a cabo por el INDEC en el 3er trimestre del 2013 demostró que las mujeres dedican tres veces más tiempo que los varones a las TDCNR, y la brecha de desigualdad en la distribución del trabajo no remunerado se agranda bajo la presencia de niños y niñas. En el escenario en situación de ASPO, esta realidad se vio agravada, aún más, ya que el aumento del peso del TDCNR recayó, principalmente sobre las mujeres (D'Alessandro et al., 2020). Entre los resultados preliminares de la ENUT de 2021, al analizar las tasas de participación en el trabajo en la ocupación (remunerado) y en el trabajo doméstico y de cuidados no remunerado de la población de 14 años y más, se observó que, al desagregar por sexo, la situación de los varones no se ve afectada por la presencia o no de demandantes de cuidado en el hogar. En cambio, para el caso de las mujeres, su participación en el sector no remunerado de la economía aumenta significativamente en presencia de demandantes de cuidado en el hogar, con la consecuente disminución de su presencia en el sector remunerado de la economía.

Retomando la imagen que tomamos como disparador, la idea es subrayar que, detrás de la romantización de una situación de tiempo compartido con lxs hijxs, se esconde una mayor carga de trabajo invisibilizado que perjudica a las mujeres en mayor medida.

Conclusiones

La primera parte de este trabajo estuvo dedicada a caracterizar el trabajo remunerado de las vendedoras del bazar, con el objetivo de identificar la persistencia un modelo de división sexual del trabajo dentro del sector comercial. Para ello se analizaron los requisitos que la marca dispone en sus avisos de búsqueda de personal y los que deben cumplir las trabajadoras una vez contratadas, así como las particularidades de la jornada laboral de las vendedoras. Tal lo comentado en el análisis, más allá de las preferencias de la dirección de la firma, se trata de una aproximación a un *ideal* de vendedora al que se aspira puesto que existe cierta dificultad para hallar mujeres que cumplan con la totalidad de las condiciones establecidas.

Tal los requerimientos de las vendedoras de los grandes almacenes de antaño, la “buena presencia” y la “predisposición para la atención al público” son cláusulas inalterables. En este sentido, se observa la apariencia física y se busca que las aspirantes no superen los 25 años de edad. La disponibilidad “full time” es una condición excluyente, no así el nivel educativo ni la experiencia en el rubro.

Es interesante subrayar que, antes que el conocimiento, es la apariencia lo que se pone en juego a la hora de vender. En segundo lugar, si bien desde la firma se admite que se trata de un tipo de trabajo que “se aprende haciendo” y puede prescindir de previa capacitación formal, ello no implica que no requiera conocimientos técnicos, de hecho, se espera que las trabajadoras se preocupen por conocer en profundidad la mercadería ofrecida. Se priorizan las “cualidades” antes que las “cualificaciones” en un contexto que justifica las desigualdades de ingreso y el desempleo por la falta de capacitación (Cutuli, 2014). Se entiende que para lograr la venta de los productos de mayor rentabilidad es necesario comunicar al cliente todas las especificidades técnicas. Sin embargo, se privilegian valores como la predisposición, la iniciativa y la responsabilidad, asumiendo que la propia personalidad de la trabajadora motivará la curiosidad y con ello, el aprendizaje. La tensión entre un saber especializado y la expectativa de una trabajadora joven e inexperta ponen de relieve las contradicciones intrínsecas en torno a las aspiraciones de los empleadores.

Si para la sección de bazar se apela a la proactividad de las trabajadoras en el aprendizaje, para el caso del área de decoración, se espera de ellas un grado de independencia aún mayor. Se asume el sentido del buen gusto y la creatividad “como un saber intrínsecamente femenino” (Cutuli, 2014), y, por qué no, la propia iniciativa por consultar material como revistas de decoración o redes sociales, fuera de su horario laboral en pos de organizar la exhibición de la mercadería en cuestión.

La decisión de contratar mujeres reposa sobre el saber científico. En un contexto de auge de las economías de servicio, el “trabajo emocional” representa una valiosa fuente de ventaja comparativa entre las empresas del sector (López Posada et al., 2018). Se torna fundamental poner el foco en la calidad de la atención, y la exigencia es aún mayor si se espera una mayor disponibilidad a pagar por parte del consumidor. La vendedora se transforma en *parte* esencial del producto ofrecido y la calidad de su atención se presenta como un condicionante más que relevante para la concreción de las ventas. La preferencia de optar por mujeres encuentra fundamento en la presunción sobre mayor capacidad de expresión y regulación de las emociones en ellas respecto de los hombres, en términos generales, producto de la socialización diferencial por género (Martínez, 2001), aunque también constituidos sobre generalizaciones esencialistas. Su “saber ser” es lo que se pone en juego a lo largo de toda la jornada laboral de las vendedoras. *Saber* tolerar todo tipo de situaciones -también de violencia- se constituye como parte del servicio de atención al cliente.

Como pudimos observar, a pesar de los aparentes avances en materia de equidad de género, las desigualdades consolidadas en el siglo XIX gozan de plena vigencia en la actualidad en el ámbito laboral. De modo análogo, el espacio doméstico continúa siendo sitio de perpetuación de inequidades entre ambos sexos. A través de una reedición de los mandatos, la publicidad mantiene firme su rol pedagógico hacia las mujeres, y el mensaje de “comprar para alcanzar la felicidad” se mantiene intacto. Se evidencia que el espacio doméstico continúa siendo sitio de perpetuación de inequidades

entre ambos sexos, situación de la cual la publicidad se vale, y a su vez contribuye a consolidar, a través de su rol pedagógico hacia las mujeres, con el objetivo de vender.

Como trabajadoras, su saber *ser* mujeres ha sido más apropiado que remunerado, añadiendo valor agregado no pago –la plusvalía de ser mujer- a la experiencia de comprar, a través del trato servicial y la belleza exenta de desmesuras.

Bibliografía

Actis Di Pasquale, E., Barboni, G., Florio, E. M., Ibarra, F. L. y Savino, J. V. (2020). *El impacto del Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio por COVID-19 sobre el trabajo, los ingresos y el cuidado en la ciudad de Mar del Plata*. Santiago del Estero. Trabajo y Sociedad. Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas (Caicyt-Conicet) N° 35, Vol. XXI.

Ackerman, M. (2007). *El trabajo, los trabajadores y el derecho del trabajo*. En Revista de Trabajo. Año 3. N° 4. 53-69.

Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.

Arizaga, C. (2017). *Sociología de la felicidad. Autenticidad, bienestar y management del yo*. Buenos Aires: Biblos.

Cutuli, R. (2014). *¿Cualidades o cualificaciones? La enseñanza del trabajo doméstico y de cuidado en el Material de apoyo para la formación de personal de casas particulares*. Argentina, 2014.

Cutuli, R. (2019). *¿Amor o trabajo? Reflexiones sobre la compensación económica a partir de un fallo reciente*. Rev. Plaza Pública, Año 12 - N° 22: 190-199

Cutuli, R. (2019). *Del trabajo a la casa... Trabajo, mujeres y precarización laboral en la industria pesquera marplatense (1990-2010)*. Mar del Plata: Eudem.

Cutuli, R. (2021). *La magia del orden como autoayuda doméstica. Mandatos sociales y desigualdad de género*. Revista Ciencia e Interculturalidad. Universidad de Costa Rica (en prensa).

D'Alessandro, M., O'Donnell, V., Prieto, S. y Tundis, F. (2020). *Las brechas de género en la Argentina. Estado de situación y desafíos*. Ministerio de Economía Argentina. Secretaría de Política Económica. Dirección Nacional de Economía, Igualdad y Género.

Del Valle, T. (1997). *Andamios para una nueva ciudad. Lecturas desde la antropología*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Despentes, V. (2007). *Teoría de King-Kong*. Madrid: Melusina.

Esquivel, V. (2009). *Uso del tiempo en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento.

- Federici, S. (2013). *Revolución en punto cero: trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*. Madrid: Traficante de sueños.
- Freijo, F. (2021). *Maleducadas*. Buenos Aires: Planeta.
- Friedan, B. (1965). *La mística de la feminidad*. Barcelona: Sagitario.
- Galarza, F. y Yamada, G. (2012). *Discriminación laboral en Lima: el rol de la belleza, la raza y el sexo*. Documento de Discusión. Centro de Investigación de la Universidad Del Pacífico.
- Garazi, D. (2020). *El revés de las vacaciones: hotelería, trabajo y género. Mar del Plata, segunda mitad del siglo XX*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Los Angeles, CA: University of California Press.
- Hochschild, A. (1989). *The second shift: Working parents and the revolution at home*. New York: Viking.
- Kindleberger, C. P. (1988). *Historia financiera de Europa*. Barcelona: Crítica.
- Lahire, B. (2006). *El espíritu sociológico*. Buenos Aires: Manantial.
- López Posada, L. M., González Rubio, J. y Blandón López, A. (2018). *Emotional labor: concepts and characteristics. A literature review*. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas* 18 (35): 103-114.
- Lutz, C. (1988). *Unnatural Emotions. Everyday sentiments on a Micronesian Atoll and their challenge to Western Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Marcal, K. (2016). *¿Quién le hacía la cena a Adam Smith? Una historia de las mujeres y la economía*. Buenos Aires: Debate.
- Martínez Iñigo, D. (2001), Evolución del concepto de trabajo emocional: dimensiones, antecedentes y consecuentes. Una revisión teórica *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid Madrid, España. Vol. 17, Nº 2, 2001, pp. 131-153.
- Miller, D. (1999). *Ir de compras: Una teoría*. Madrid: Siglo XXI.
- Mochón, F. y Becker, V. A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México DF: Editores. Cuarta Edición.
- Palacio, M. y Vallecillo, G. (2013). *Un aplauso para el asador*. 12 de julio. Bariloche. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=jHCeGukRK_Y&ab_channel=Alz%C3%A1LaVozContraLaViolenciaHaciaLasMujeres.
- Pérez, I. (2010). *Corazón de hojalata, hogar de terciopelo La cocina, epicentro del mundo doméstico (Mar del Plata – Argentina, 1950-1970)*. Asparkia. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal, nº 21 105-128.
- Pérez, I. (2012). *El hogar tecnificado. Familias, género y vida cotidiana*. Buenos Aires: Biblos.
- Pérez, I. (2017). *Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX*. *Historia Crítica* n.º 65. 29-48, doi dx.doi.org/10.7440/historicrit65.2017.02.

- Recchini de Lattes, Z. y Wainerman, C. (1979). *Data from censuses and household surveys for the analysis of female labour in Latin America and the Caribbean: Appraisal of deficiencies and recommendations for dealing with them.*
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología.* Buenos Aires: CLACSO.
- Scott, J.W. (1993). *La mujer trabajadora en el siglo XXI.* [Historia de las mujeres en Occidente.](#) / [Georges Duby](#) (dir.), [Michelle Perrot](#) (dir.), Vol. 4, (El siglo XIX / [Geneviève Fraisse](#) (dir.), [Michelle Perrot](#) (dir.)), ISBN 84-306-9823-X. 405-436
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo.* Buenos Aires: FCE.
- Smith, 1759 teoría de los sentimientos morales
- Suberviola Ovejas, I. (2020). *La socialización diferencial emocional de género como factor predictor del carácter.* IQUAL. Revista de Género e Igualdad. 3. 80-93. Universidad de La Rioja, España.
- Tinsman, H. (2016). *Se compraron el modelo. Consumo, uva y la dinámica transnacional: Estados Unidos y Chile durante la Guerra Fría.* Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado ALameda.
- Wainerman, C., (2007). *Mujeres que trabajan. Hechos e ideas.* En Torrado, S. (Comp.) Población y bienestar en la Argentina del Primero al Segundo Centenario: una historia social del siglo XX. Buenos Aires: Edhasa.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza.* Barcelona: Emecé.
- Zelizer, V. A. (2009). *La negociación de la intimidad.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.