



Marcela Hernández Romo

Doctora en Estudios Laborales por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Profesora-investigadora Titular de dicha Universidad, Posdoctorado en las Universidades de Berkeley, California, Cornell, y Texas en Austin. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, en el nivel II. Coordinadora de la Maestría y Doctorado en Estudios Sociales, Líneas de investigación empresas y empresarios, trabajo no clásico. Premio al Merito de Investigación por la Universidad Autónoma de Aguascalientes en 1996.

Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico Fundamentos teóricos y estudios de caso

Este libro se inscribe en la polémica actual acerca de la conceptualización y formas de análisis del sector servicios más allá de las consideraciones de verlos como la producción de intangibles. Específicamente está ubicado en la línea de pensamiento que inauguró Hirschfeld (1980) con su propuesta de Trabajo Emocional, que luego se siguió con la propuesta de Trabajo Estético, con el cognitivo, el moral, el interactivo, el subjetivo, el inmaterial. Desde hace algunos años, el Dr. Enrique de la Garza propuso el concepto de Trabajo no Clásico. En particular enfocado en aquellos servicios que implican la interacción cara a cara o en forma virtual, entre empleados y clientes. De tal manera que en el proceso inmediato de producción, sea capitalista o no, aparece un tercer actor, que es el cliente y cuya presencia es indispensable en la generación de estos servicios. Por otro lado, muy recientemente ha habido intenciones de usar el concepto de Modelo de Producción para los servicios y han aparecido nuevos conceptos como el de Disneyficación, Siliconización, etc., que no se habían articulado con la línea del trabajo no clásico. En este libro se trata de hacer esta articulación, intentando una Teoría unificada del Trabajo no Clásico con la de las Configuraciones Productivas, que preferimos al de Modelo Productivo.

Este libro incluye una Introducción y dos capítulos teóricos referidos al Trabajo no Clásico, a las Configuraciones Productivas y a sus posibles articulaciones. Seguidos de estudios de caso, como los del trabajo para UBER, de los taxistas, vagoneros, meseros de bares, streamers de videojuegos, despachadores de gasolina y estatuas humanas. Al final se incluye un capítulo en el que se emprende la tarea innovadora de articular el trabajo clásico en automotriz, Bimbo, Telcel y Banamex con los concesionarios, los servicios de atención a clientes, las sucursales bancarias y las tiendas al menudeo, bajo el concepto de reconstruir la configuración de configuraciones (valga el pleonismo) entre trabajo no clásico y clásico.

gedisa


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

ISBN: 978-84-18525-10-0
ISBN UAM 978-607-28-1914-6



311093

9 7884 18 525100

IBIC: JHBL



Enrique de la Garza y
Marcela Hernández
(Coordinadores)

Configuraciones Productivas
y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico



Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico Fundamentos teóricos y estudios de caso

Enrique de la Garza y Marcela Hernández
(Coordinadores)




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

gedisa



Enrique de la Garza Toledo

Doctor en Sociología por El Colegio de México, Postdoctorado en las Universidades de Warwick, Inglaterra, Berkeley, California, Cornell y la Universidad de Texas, con estancia de Investigación en la Universidad de Roma, Italia, Barcelona, España, Evry, Francia. Es Profesor Investigador Titular C de tiempo completo en el Doctorado en Estudios Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana y fundador del mismo; Profesor Distinguido de dicha Universidad; miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel III e investigador Emérito del SNI (máximos reconocimientos que otorga el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología a un investigador). Miembro del Consejo Consultivo de la Ciencia de la Presidencia de la República. Ha recibido 28 premios y distinciones académicas, entre otros, el Premio Nacional de Economía, Premio Anual de Investigación Económica (tres veces), Premio Nacional de Investigación Laboral (2 veces), Premio Nacional de Ciencias y Artes.





Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico

Fundamentos teóricos y estudios de caso

Enrique de la Garza y Marcela Hernández
(Coordinadores)



Biblioteca
Iberoamericana
de Pensamiento



Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico

Fundamentos teóricos y estudios de caso

Enrique de la Garza y Marcela Hernández
(Coordinadores)


Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

gedisa
editorial

Configuraciones Productivas y Circulatorias en los Servicios y Trabajo no Clásico
Fundamentos teóricos y estudios de caso

©Enrique de la Garza y Marcela Hernández (Coordinadores)

Diseño de la cubierta:

Imagen de la cubierta:

Primera edición diciembre de 2020, Ciudad de México, México.

D© Universidad Autónoma Metropolitana
Prolongación Canal de Miramontes 3855
Ex Hacienda Juan de Dios
1487, Tlalpan
Ciudad de México, D.F., México

Unidad Iztapalapa
Consejo Editorial de la División de Ciencias Sociales y
Humanidades
San Rafael Atlixco No. 186, edificio H, Segundo piso.
Colonia Vicentina, 09340 Iztapalapa
Ciudad de México, D.F., México

Derechos reservados para todas las ediciones en castellano

© Editorial Gedisa, S.A.
Avda. Tibidabo 12, 3º
0822 Barcelona, España
Tel. 93 253 09 04
gedisa@gedisa.com
www.gedisa.com

ISBN: 978-84-18525-10-0

ISBN UAM:

IBIC: JHBL

Libro de investigación arbitrado por pares especialistas en el tema a partir del sistema
doble ciego

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

Queda prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio de impresión, en
forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o cualquier idioma.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector General

Eduardo Abel Peñalosa Castro

Secretario General

José Antonio De Los Reyes Heredia

Coordinador General de Difusión

Francisco Mata Rosa

Director de Publicaciones y Promoción Editorial

Bernardo Javier Ruiz López



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

Rector

Rodrigo Díaz Cruz

Secretario

Andrés Francisco Estrada Alexanders

Director

de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Juan Manuel Herrera Caballero

Coordinadora General

del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades

Alicia Lindón Villoria

Comité Editorial de Libros

Pablo Castro Domingo (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa);

Pedro Castro Martínez (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa);

Sarah Corona Berkin (Universidad de Guadalajara)

Nora Garro Bordonaro (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa);

Gustavo Leyva Martínez (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa);

Alicia Lindón Villoria (Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa);

José Manuel Valenzuela Arce (El Colegio de la Frontera Norte-Tijuana).

El manuscrito de este libro ingresó al Comité Editorial de Libros del Consejo Editorial de Ciencias Sociales y Humanidades, para iniciar el proceso de dictaminación en la reunión trimestral de invierno 2019, celebrada el 22 de julio de 2019, y quedó aprobado para su publicación el 09 de julio 2020

CONTENIDO

Introducción	11
Capítulo I	
¿Qué es el Trabajo no Clásico?:	21
Enrique de la Garza Toledo	
Capítulo II	
Configuraciones Productivas, Circulatorias y Trabajo no Clásico	61
Enrique de la Garza Toledo	
Capítulo III	
Hacia una Configuración Sociotécnica en la Producción de Viajes de los Choferes de Uber	97
Eduardo Vargas	
Capítulo IV	
El Trabajo de los <i>Streamers</i> de Videojuegos	135
José Cerón	

Capítulo V
Relaciones Laborales y Lógicas Organizacionales en la Configuración Sociotécnica del Trabajo de los Vagoneros del STC-Metro 167
Carlos Juárez

Capítulo VI
Configuración del Servicio de Producción de Nocturnidad (trabajo en los bares de la Ciudad de México) 195
Julio César Becerra Pozos

Capítulo VII
Tiempos, Ritmos y Espacialidades (el proceso de trabajo de los taxistas en la Ciudad de México) 227
Lorena López Cruz

Capítulo VIII
Configuraciones de Sentidos Artísticos de los Trabajadores “estatuas humanas” y Botargas en la Ciudad de México 253
María Azucena Feregrino Basurto

Capítulo IX
Configuraciones Productivas en Estaciones de Servicio de Gasolina 279
Elizabeth Calvillo Reynoso

Capítulo X
La Articulación entre Trabajo Clásico y no Clásico en Grandes Corporaciones Multinacionales 319
Marcela Hernández Romo

Introducción

Enrique de la Garza Toledo¹

La polémica acerca de la naturaleza del Trabajo ha reconocido varios momentos: uno de ellos fue el planteamiento de que si sólo se debería considerar como Trabajo, en el capitalismo, al que es asalariado, relacionándolo con un concepto de mercado de trabajo en el que se encuentran los que ofrecen fuerza de trabajo (trabajadores) y los que desean emplear (capitalistas). Una concepción así dejaba fuera al trabajo por cuenta propia, al autoempleado, al trabajador no remunerado, al trabajo comunitario y al trabajo del ama de casa. De una manera o de otra esta disputa se ha ido resolviendo al considerar a todos estos (con mayor dificultad para el ama de casa) como Trabajos. Otra discusión se ha dado entre trabajo formal e informal, aunque actualmente este último ya es considerado también como Trabajo. Pero estas polémicas y la ampliación del concepto de trabajo no profundizaban en el carácter de la actividad laboral, excepto cuando se distinguía entre trabajo en la industria, en la agricultura y en los servicios. La falta de profundidad se derivaba de ver al trabajo como un estado de cosas o una situación caracterizable por variables económicas (salario, ingresos, productividad, horas de trabajo, prestaciones, valores producidos) o sociodemográficas (edad, escolaridad, estado civil, educación, tamaño de la familia). Es cierto que el enfoque económico-sociodemográfico (no siempre se presentan juntos, pero obedecen a la misma lógica) aporta valiosas descripciones acerca del trabajo, pero no lo agotan. Una segunda forma de abordar al mundo laboral es a través del concepto de regulación, aplicado comúnmente sólo para el trabajo asalariado, es decir, el trabajo (fuerza de trabajo) que es comprado por un salario.

¹ Profesor-investigador del postgrado en Estudios Laborales de la UAMI

Sin duda que el anterior es un enfoque importante que ha preocupado a abogados, expertos en relaciones industriales, administradores y sociólogos. Su ámbito es el de los contratos colectivos, leyes laborales y otros acuerdos entre trabajadores y empresas; su conformación, violaciones o cumplimiento y las formas de dirimir los conflictos. Pero el enfoque que ha caracterizado a la Sociología del Trabajo –sin negar que haya sociólogos del trabajo que siguen cualquiera de los otros dos enfoques o su combinación- ha sido, de manera clásica, el del análisis del trabajo en el proceso de trabajo en forma diferente a como lo haría un economista neoclásico.

Con Marx y Fayol se inició el estudio de la primera ola de industrialización del capitalismo, la derivada de la revolución industrial, caracterizada como de subordinación del obrero a la máquina y su contraste con la etapa de obreros de oficio y, con esto, el estudio sociológico de los procesos de trabajo.

Marx –que, tal vez, además de filósofo, economista y politólogo, fuera el primer sociólogo del trabajo- en la sección IV de *El Capital* (1974), analiza las etapas de la producción capitalista –al analizar el paso de la cooperación simple a la gran industria-. Así, desde el punto de vista del proceso de Trabajo, descubre la diferencia entre valor de la fuerza de trabajo y trabajo (indistinguibles en la teoría neoclásica). El valor de la fuerza de trabajo no tendría que ver con el valor generado por el asalariado durante la jornada de trabajo, sino con el valor de las mercancías necesarias para la reproducción del trabajador y su familia. En cambio, el valor del trabajo sería el incorporado por la fuerza de trabajo a los medios de producción para generar la mercancía durante el proceso de trabajo. Como estos dos conceptos no tienen por qué igualarse, el capitalista hará trabajar al obrero más de lo que vale su fuerza de trabajo, de ahí surge el concepto de plusvalía (ganancia en términos no de valores sino de precios). De tal forma que, el trabajador, al contratarse durante cierto tiempo y por determinado salario, no tendría predeterminado el valor que generará para el capitalista, sino que éste estaría sujeto a presiones y contrapresiones entre capital y trabajo cotidianamente en el proceso de trabajo. Edwards (1986) le llamó la “negociación cotidiana del orden”, que puede

implicar también no negociación sino imposición. Marx resumió lo anterior en una frase de esa sección IV de *El Capital*: “el capital para cumplir su función de explotación (extracción de plusvalía) tienen que dominar (controlar) al trabajador dentro del proceso de trabajo.” De estas consideraciones la sociología del trabajo académica derivó el concepto de control sobre el proceso de trabajo, como concepto central de esta rama de la sociología, que la distingue de la perspectiva económica-sociodemográfica, pero también de la perspectiva de la regulación.

La segunda etapa de la sociología del trabajo estuvo ligada con el advenimiento del Taylorismo-Fordismo en los procesos de trabajo: el trabajo descalificado, rutinario, estandarizado y medido, surgido desde finales del siglo XIX.

Sin embargo, esta segunda etapa académica de la sociología del trabajo, que se puede distinguir de la sociología industrial, aunque haya interfaces entre estas, surgió en Francia con la escuela de Friedman, Naville y Touraine (1970), luego de la segunda guerra mundial. La influencia marxista era evidente, primero, por la centralidad del concepto de control y, segundo, porque fue una sociología eminentemente crítica del Taylorismo que se introducía en Europa. El nuevo impulso, dentro de esta etapa, vino de Inglaterra y parcialmente de los Estados Unidos.² Braverman (alemán radicado en los Estados Unidos) (1974) fue el encargado de retomar la perspectiva marxista de manera más rigurosa que los autores franceses mencionados, pero su impacto mayor fue en Inglaterra, en donde la escuela de Warwick, con Hyman (Frege, *et al.*, 2011) a la cabeza, conformó una red de numerosos investigadores de excelente nivel teórico y empírico. Ha sido de los períodos más ricos de los estudios laborales, el llamado “debate sobre el proceso de trabajo”. Por supuesto que en este debate participaron importantes pensadores de otros países europeos, pero es difícil encontrar una escuela tan sólida como la británica de

² La escuela de Panzieri en Italia fue anterior (desde inicios de los 60), pero no la incluimos porque su influencia académica fue menos conocida, en comparación con Braverman y los ingleses. Véase Panzieri, R. (2017) *El Obrero Italiano* (antología preparada por Enrique de la Garza) en <http://www.sgpwe.izt.ua.mx/pages/egt> (ventana de ensayos teóricos).

esos tiempos. Es decir, en general la Sociología del Trabajo ha sido una perspectiva crítica de la explotación y el control capitalista del proceso de trabajo, para la que las variables sociodemográficas, o bien, referidas a la regulación o normatividad del trabajo, son importantes, pero el eje central lo constituye la acción de trabajar sin suponer que el valor generado está predeterminado por el salario, sino que se resuelve cotidianamente en el proceso de trabajo; de tal forma que éste, además de relación del obrero con medios de producción, implica interacciones entre obreros, mandos medios y supervisores, hasta la gerencia. Estas interacciones implican relaciones de fuerza, control, cooperación o conflicto. En estas relaciones interviene la tecnología, la organización, las relaciones laborales con su normatividad, los acuerdos o conflictos de la gerencia con los sindicatos, cuando lo haya, así como las culturas laborales, sindicales y gerencias con respecto del trabajo y de la empresa.

Sin embargo, hasta los años 70 del siglo XX, el referente empírico principal de la sociología del trabajo seguía siendo la industria y, en especial, la manufactura. Resultado del industrialismo del siglo XIX y primera parte del XX, cuando muchos pensadores identificaron industrialización con modernidad y, en particular, en la sociología del trabajo, al trabajador asalariado de la industria como la categoría ocupacional por excelencia. No obstante que se iniciaba la tercera gran etapa de la transformación de los procesos productivos capitalistas con el llamado Toyotismo (trabajo en equipo, polivalencia, movilidad interna, Justo a Tiempo),³ aunque desde mediados del siglo anterior en algunas de las economías más desarrolladas se empezó a dar el cambio en importancia de la industria hacia los servicios y actualmente es el sector de la economía mundial que más contribuye al producto y al empleo.⁴

³ La cuarta gran etapa de la transformación de los procesos productivos a través de la automatización no será tratada en este capítulo

⁴ Actualmente en la mayoría de los países del mundo más del 50% del PIB corresponde a los servicios: en los EUA, el 78%; en Alemania, el 69%; en Japón, el 75%; en América Latina, el 65%

Hubo, por supuesto, antecedentes en el estudio de los servicios, pero también la tentación de tratarlos como fábrica de servicios.⁵ La época fabriquista de la sociología del trabajo también llegó a incorporar a la cultura, pero sin mayor profundidad, frente a las concepciones de tipo funcionalista que la veían como sistema de normas y valores. De cualquier manera, lo que se producía eran cosas materiales, separadas de quien las producía y la sofisticación en el proceso de trabajo iba más por el tema del poder dentro del mismo, a veces matizado por la cultura. Así, la discusión acerca del carácter del producto o del trabajo no presentaba mayores sofisticaciones. Una precursora del cambio de énfasis que ha llevado a profundizar en los servicios y, eventualmente, retroalimentar hacia la industria, fue el planteamiento de Hirschfeld (1980) acerca del trabajo emocional (Martínez, 2001). Es decir, el generar emociones es parte del trabajo, no sólo para la transformación de objetos físicos, sino que también puede ser parte de lo que se vende. Más aún, la emoción puede ser el producto principal que se venda. Lo anterior fue posible porque una parte de las teorías sobre la cultura habían dado el paso de verla como sistema de normas y valores al de construcción de significados en la interacción. No fue difícil conectar con las teorías de la cognición, pero vistas ahora como trabajo cognitivo, así como hacia fines del siglo XX se pudo hablar de trabajo estético. De tal forma que analizar el trabajo con sus componentes subjetivos o, bien, como intercambio de significados, es el plato fuerte de la sociología del trabajo en lo que va del siglo XXI.

De esta manera, la definición económica convencional de ver a los servicios como generadores de intangibles es imprecisa y parcial: lo tangible es lo perceptible por medio del tacto, pero el tacto es sólo uno de los 5 sentidos que permiten percibir, de tal forma que intangible no es lo

⁵ El concepto de fábrica de servicios puede ser interesante, significaría que tecnologías, formas de organización, calificaciones y relaciones laborales experimentadas por el capital en la industria se han llevado a los servicios, en una convergencia entre agricultura, industria y servicios, lo cual tiene fundamentos. Sin embargo, cabe destacar también las especificidades de los servicios, sobre todo en aquellos en donde hay interacción simbólica entre el empleado y el cliente y que implica el trabajo del cliente.

mismo que físico. La música es física y no tangible; puede haber productos tangibles con partes intangibles en su generación, como el servicio de restaurante que incluye el trato del mesero; puede haber productos tangibles, como la de automóviles, que impliquen fases intangibles, como el diseño. Tampoco intangible es sinónimo de que no existe independiente del productor, el *software* es intangible y se objetiva en un programa de computadora que puede almacenarse y revenderse, de hecho, los productos tangibles (automóviles, salchichas) implican intangibles, relacionados con lo estético y esto tiene un costo, se incorpora al valor de la mercancía y es parte de lo que se vende (el bello automóvil). La línea de sociología del trabajo iniciada por Hirschfeld se siguió con los planteamientos acerca del trabajo estético, luego del cognitivo, del ético, del interaccional, del subjetivo. De tal forma que esta línea, con grandes diferencias a su interior, nacida hacia 1980, representa la más creativa, sofisticada y compleja de la sociología del trabajo actualmente. En especial es la que ha entablado una discusión seria con las grandes teorías acerca de la sociedad, particularmente aquellas que tratan el tema de la subjetividad. En esta línea hemos insertado, por nuestra parte, el planteamiento acerca del trabajo no clásico (ver primer capítulo de este libro). Sin embargo, hasta hace muy pocos años no se había tratado de relacionar la línea mencionada con la teorización acerca de Modelos de Producción. Es decir, el análisis evadido por los Regulacionistas de Modelos de producción en los servicios. Lo anterior, porque no basta con analizar el trabajo emocional-estético-cognitivo-moral-no clásico en la relación cara a cara entre el empleado y el cliente, sino que se realiza en la empresa en una configuración de nivel tecnológico, organización del trabajo, relaciones laborales, calificación de la mano de obra y culturas laborales y gerenciales, que son la plataforma estructural en las que se ponen en juego emociones, sentidos estéticos, cogniciones, sentidos morales. Todo sin olvidar el contexto externo a la empresa como mercado de trabajo, del dinero, del producto, etc. De tal forma que el trabajo emocional, el estético, etc., se especifican también por los contextos particulares, que no determinan a los sujetos, sino que los presionan, sin que aquellos dejen de poner en juego su subjetividad y sus interacciones.

El propósito de este libro es triple:

- 1) Analizar como trabajos no clásicos algunos que no se habían entendido con este enfoque, como el de despachadores de gasolina, choferes de *Uber*, trabajadores de videojuegos, choferes de taxis con la perspectiva de pausas en el trabajo y meseros de bares, así como profundizar en las relaciones de trabajo de los vagoneros, para finalizar con una reflexión nueva acerca de la relación entre trabajo clásico y no clásico entre armadoras y concesionarias de automóviles.

Metodológicamente se siguió la perspectiva Configuracionista, que no parte de un marco teórico, ni de hipótesis, aunque también alejado del empirismo. De inicio la Teoría se vuelve guía Heurística a modificar al calor de la investigación. Desde el punto de vista de las técnicas de generación de datos utilizadas, en todos los estudios de caso se realizó abundante trabajo de campo y se aplicaron entrevistas a informantes calificados, se realizaron observaciones directas y, cuando fue posible, grupos de discusión, análisis de documentos, además de la bibliografía, hemerografía y cifras estadísticas. Los Universos de observación correspondieron a la Ciudad de México, excepto el último capítulo. No se intentó analizar muestras representativas, sino la relación entre conceptos y su posible reconstrucción, de tal manera que las investigaciones no valen tanto por los valores puntuales de variables como empleo o salario encontradas, sino por la posible reconstrucción o especificación de conceptos,⁶ Conológicamente los trabajos de campo se realizaron entre los años 2016 y 2018.

- 2) Introducir, en los trabajos no clásicos mencionados, las configuraciones sociotécnicas para cada caso.

⁶ Una presentación muy completa de la metodología Configuracionista puede verse en De la Garza, Enrique (2017) *La Metodología Configuracionista de Investigación en Ciencias Sociales*. CD. De México: GEDISA

- 3) Tratar de definir nuevas configuraciones de servicios a través de la articulación entre trabajo no clásico y configuraciones sociotécnicas como estructuras.⁷

Bibliografía

Braverman, H. (1974) Trabajo Y Capital Monopolista. Nuestro Tiempo, México, D.F.

Edwards, P. (1986) El Conflicto en el Trabajo. Ministerio del Trabajo y la Seguridad Social, Madrid.

Frege, C., Kelly, J. y MCGovern, P. (2011) “Richard Hyman: Marxism, Trade Unionism and Comparative Employment Relations”, en: *British Journal of Industrial Relations*, 49 (2), pp. 209-230.

Friedman, G. y Naville, P. (1970) *Tratado de Sociología del Trabajo*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Martínez, D. (2001) “Evolución del Concepto de Trabajo Emocional”, en: *Revista de Psicología del Trabajo y de las Emociones*, 17 (2), pp. 31-57.

⁷ Este texto tiene su eje central en el análisis del trabajo, que se traduce en la generación de productos para satisfacer necesidades humanas, socialmente legitimadas. En futuros desarrollos sería conveniente profundizar en la relación entre producción y consumo, específicamente en el acto del consumo: Al respecto sería importante reflexionar en los aportes recientes acerca de teorías del consumo, como el de la corriente encabezada por Elizabeth Shove (2003) (Shove, ed., 2019) (Shove, et al., 2012), que también se interesa por el consumo inmaterial, siguiendo tres ejes, confort, limpieza y conveniencia. Aunque esta perspectiva no suple la que ahora presentamos, puesto que el eje de dicha autora es el consumo y el nuestro la producción. Es cierto que ambos están vinculados, de ahí la observación de poder discutir esos aportes en una articulación más fina entre producción y consumo.

Marx, C. (1974) *El Capital*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Shove, Elizabeth (2003) *Comfort, Cleanliness convergence*. Berg, Londres.

Shove, Elizabeth (ed.) (2019) *Infrastructures in Practice*. Routledge, Londres.

Shove, Elizabeth, *et al.* (2009) *Time Consumption and Everyday Life*. Berg, Londres.



Capítulo I

¿Qué es el Trabajo no Clásico?

Enrique de la Garza Toledo¹

21

1. El Trabajo clásico y el no clásico

Cuando propusimos el concepto de trabajo no clásico (De la Garza, 2011) estaba de moda hablar de trabajo atípico, como aquel en el que no se cumplen los estándares laborales contenidos en la regulación de un país determinado – por ejemplo, si se pagaba al menos el salario mínimo, sí había derecho a la contratación colectiva, al derecho de huelga, etc. Se trataba de un concepto dentro de la familia de los conceptos de trabajo informal, no estructurado, inseguro, atípico, no decente, etc. que se generaron en los 90. Pero su enfoque era sociodemográfico, es decir, medir qué tan informal era, a partir de indicadores cuantitativos. Pero esta preocupación de cumplimiento de estándares mínimos no era nuestro énfasis, aunque se podría comunicar con aquel enfoque. Ni tampoco las fuentes de datos podían ser las mismas. Es decir, nuestro punto de partida no era si se cumplían o no ciertas normatividades laborales; tampoco si el tipo de trabajo no clásico era mayoritario o no en una sociedad; y menos si era todo novedosos o existía de mucho tiempo atrás, ni si era formal o informal. Lo no clásico era pertinente porque en la sociología del trabajo, también en la economía, el prototipo de trabajo era el industrial, en el que se generaba un producto material separado del trabajador y de su subjetividad. Este producto podía almacenarse y revenderse, y en su producción no participaba el cliente. La imagen de este tipo de trabajo y sus conceptos seguían pesando conceptualmente en la sociología del trabajo, a pesar del ascenso de los servicios. Por ejemplo, no quedaba claro si el concepto de Taylorismo (trabajo cronometrado, medido, simplificado,

¹ Profesor investigador del Doctorado en Estudios Laborales de la UAMI.

repetitivo, estandarizado) creado para la industria, igual servía para los servicios o qué otro concepto podría sustituirlo.

El trabajo clásico, además de productos físico-materiales implicaba, en la fábrica, la definición del tiempo (jornada de trabajo) y espacio (las paredes de la fábrica) en los cuales se producía, claramente diferenciados del tiempo y espacio, del de la reproducción de la fuerza de trabajo en la familia o el tiempo libre. Se trata eminentemente de trabajo maquinizado y asalariado al mando de *El Capital* (relación entre dos partes, capital y trabajo). Sobre esta base se erigieron la mayoría de los conceptos de la sociología del trabajo, del derecho laboral, de la economía y de las relaciones industriales.

En cambio, había muchos trabajos que no se ajustaban a las características del trabajo clásico: primero, los trabajadores por su cuenta, los autoempleados o no remunerados; segundo, el de muchos servicios que los economistas caracterizaban simplistamente como de producción de intangibles, pero que no profundizaban en el concepto de que si los intangibles estaban también presentes en la producción y productos tangibles (el bello automóvil), si había mezcla en el producto entre tangible e intangible y, si tangible (que remite al tacto) sería lo más correcto para caracterizar a lo que es físico –la música como producto sería intangible y física–.

En nuestro auxilio vino Marx, el mismo que teorizó casi siempre sobre la producción material, producto de la revolución industrial. Pero con la clarividencia que le caracterizó en los pasajes de *El Capital* (1974), *los Grundrisse* (1974b), la *Historia Crítica de la Historia sobre la Plusvalía* (1972a), el *Capítulo VI inédito* (1974a), también acuñó el concepto de Producción inmaterial, para referirse a aquella en la que la producción, la circulación y el consumo están comprimidos en un solo acto, como en su ejemplo de la obra de teatro en vivo. De este ejemplo se pueden extraer más conclusiones: primero, que los productos inmateriales no se pueden almacenar y que no existen fuera de la subjetividad de los participantes en la producción, la circulación y el consumo; segundo, que se trabaja, como los actores de teatro, no necesariamente cuando se transforma una materia prima material, sino que puede ser producción de emociones o

sentidos estéticos; tercero, que el producto como símbolo puede ser el que se venda y, por lo tanto, tenga un valor que el público pague por este producto subjetivo, pero que éste no pueda revenderse y finalice en la subjetividad del público. Además, que para la producción del espectáculo se necesita la participación del público, al menos como receptor no pasivo de los códigos subjetivos generados por los actores. Es decir, que sin presencia directa de los espectadores no se produce el espectáculo, tampoco se genera con éxito si el espectador no resignifica los símbolos producidos por los actores, de tal forma que la obra no fracase. En la incertidumbre acerca del éxito de la producción está imbricado el propio cliente en el momento de la producción, no *a posteriori* como en cualquier producto capitalista.

Pero, estrictamente la producción inmaterial debería reservarse para casos como los que refiere Marx (producción circulación y consumo se dan en un solo acto), no así a la producción de símbolos en los que no interviene el consumidor en el acto de la producción y que sí pueden almacenarse y revenderse, como es el caso del diseño de *software*. Estas son formas de lo que hemos llamado el trabajo no clásico, que ha existido en paralelo con el clásico, y que hoy es posiblemente mayoritario, pero no siempre lo ha sido en todos los países (en los años 50 del siglo XX, en Suecia, el 80% de los ocupados eran obreros de fábricas). Hemos considerado tres formas del trabajo no clásico, que pueden presentarse por separado o combinadas, incluso con el clásico:

a) Trabajo interactivo. Todo trabajo es interactivo; aquí de lo que se trata es de aquellos trabajos en los que se genera y eventualmente se vende la interacción misma, como es el cuidado de bebés en la guardería. Este supone gastos en edificio, instalaciones, materiales de cuidado, fuerza de trabajo, pero lo que se vende no es la suma simple de todo esto, sino la interacción amable de los empleados de la guardería con el bebé. Este es el componente principal de lo que se genera o lo que se vende, conlleva significados pero embebidos en la propia interacción. Otro tanto sucede con el concierto de música en vivo.

b) La otra forma es la producción de símbolos sin intervención del cliente, como en el ejemplo que pusimos del diseño de *software*. Estos

símbolos se pueden almacenar y revender. Un ejemplo adicional es la producción de música que se vende en CD.

c) El tercer tipo serían los trabajos que requieren del trabajo del cliente para que éste reciba el servicio. Por ejemplo, en el restaurante de hamburguesas o en el supermercado, donde una parte del proceso lo tiene que efectuar el cliente (hacer el pedido en mostrador, recoger su charola, llevarla a la mesa, descargar los desperdicios en un contenedor; tomar un carrito, seleccionar mercancías de los anaqueles, hacer fila en la caja, poner los artículos en la banda) (De la Garza, 2011).

Estos trabajos no clásicos implican que las interacciones, la generación de símbolos o el trabajo del cliente puedan generar o ser productos útiles al hombre, que se pueden volver mercancías en ciertas condiciones de producción. Estos símbolos pueden ser subjetivados –depositarse en la subjetividad del público en la obra de teatro sin posibilidad de reventa–, o bien, objetivados (existen como producto al margen de la subjetividad del diseñador o del cliente). Por esta razón, en este último caso no cabe hablar de producción inmaterial, considerando por material no sólo lo físico, sino también lo producido por el hombre que se objetiva, y que existe como producto final al margen de su conciencia y voluntad.²

² Si bien Marx habla de la posibilidad de la producción inmaterial (compresión entre producción, circulación y consumo), hemos dicho que no todo el trabajo no clásico implica producción inmaterial. Desde el punto de vista no de la producción sino del Trabajo, hemos propuesto el concepto de no clásico que implica trabajo simbólico, sea en interacción entre empleado y consumidor, cuando lo que se vende es la interacción, pero también cuando el cliente trabajo o bien cuando lo que se generan son símbolos sin intervención del cliente. Trabajo simbólico no es lo mismo que trabajo inmaterial, tampoco es siempre interactivo, puesto que los símbolos pueden o no objetivarse. Además, el desgaste de la fuerza de trabajo al trabajar y con ello su capacidad de incorporar valor depende, en parte, de sus cualidades físicas pero también simbólicas (concepto de mayor actualidad que capacidades intelectuales), que influyen en mayor o menor grado en toda producción. Por ello, el concepto de trabajo inmaterial (diferente de producción inmaterial) puede ser ambiguo, preferimos el de no clásico o en su defecto el de trabajo simbólico. El trabajo simbólico implica trabajar el trabajador sobre su propia subjetividad pero para generar símbolos comunicables de manera inmediata o mediata al usuario. En esta medida el trabajo simbólico debe objetivarse en símbolos compartidos. Esta generación de símbolos puede ser consciente pero también códigos implícitos de la cultura formando una

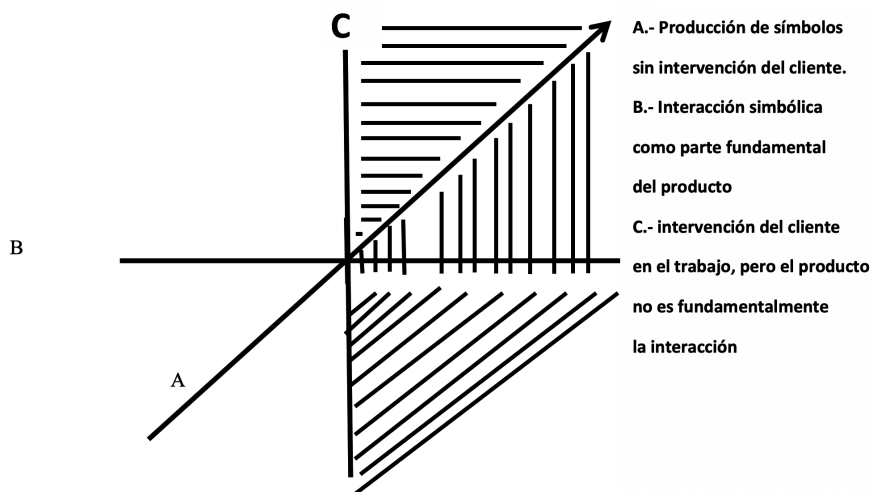
Todos los trabajos no clásicos (capitalistas)³ ponen en el centro de la actividad la subjetividad⁴ de los actores laborales, que en sus tres dimensiones incluyen a tres sujetos y no a dos, como en el trabajo clásico, (empresario o *mánager*, trabajador asalariado y cliente). En cuanto a la subjetividad, resulta muy esquemático decir que hay, por un lado, trabajo emocional y, por el otro, estético, más lo cognitivo. En esta temática recurrimos a la noción de Gramsci de que toda relación social es caleidoscópica (De la Garza, 2010) es decir, a la vez económica, política y cultural, pero con énfasis diversos. Por ejemplo, la relación económica supone las tres, pero con énfasis en la primera. Extendiendo esta forma de razonar a los códigos de los significados, podríamos decir que en toda relación social hay códigos cognitivos, emocionales, estéticos y morales, y que la relación entre éstos se da a través de la lógica formal o el concepto científico, pero también a través de formas de razonamiento cotidiano –por ejemplo, la metáfora, la analogía, la regla práctica, la hipergeneralización, etc., (De la Garza, 2010). Por este camino se trata de arribar a una teoría generalizada del trabajo: la relación de trabajo es una forma de relación social, con dimensiones, económicas, políticas y culturales; implica acciones e interacciones, y las interacciones suponen intercambio de significados que pueden ser negociados, impuestos o rechazados, además de generar cooperación o conflicto.

configuración a partir de signos auditivos, visuales, semióticos, con un *performance*, en un “escenario” y utilizando ciertos medios técnicos.

³ La teoría de los trabajos no clásico se puede también aplicar para lo que realiza el trabajador por su cuenta, el autoempleado, el no remunerado o el ama de casa

⁴ No solo ponen en juego la subjetividad en forma central, sino que crean nuevas subjetividades tanto en el trabajador como en el consumidor

Figura N° 1: Las configuraciones del trabajo no clásico



Fuente: Elaboración propia.

2. Producto, valor y trabajo no clásico

Un producto es generado por los hombres para satisfacer necesidades humanas. Estas necesidades pueden ser físico-materiales, o bien, simbólicas (cognitivas, estéticas, éticas), además de que los objetos materiales que satisfacen necesidades humanas siempre están embebidos de significados por los hombres, que cambian histórica y culturalmente. Por ejemplo, un alimento implica determinadas proteínas, carbohidratos o minerales, pero este alimento será culturalmente apreciado en forma diferenciada temporal, espacial, clasistamente. Es una traducción del planteamiento de Marx de que hay que insistir en la cara subjetiva del objeto

Dice Marx que un producto y la mercancía no tienen que ver con su carácter físico o no: “Nos referimos a la Mercancía en su existencia ficticia, exclusivamente social de mercado, totalmente distante de su realidad física”, “La ilusión surge del hecho de que una relación social reviste la forma de objeto” (Marx, 1974: 146 y 147). Además, “El Valor es algo inmaterial, indiferente de su existencia material” (Marx, 1972). Es decir,

una mercancía puede ser una interacción o un símbolo, que en el capitalismo han adquirido valor de cambio, y se requiere cierta fuerza de trabajo para su producción. Por otro lado, no todo trabajo en los servicios es improductivo, ni tampoco forma parte de la circulación, en el sentido marxista de que no genera plusvalía. Al respecto, Marx señala que “es errónea diferenciar entre trabajo productivo e improductivo por el contenido material de producto” (sic) (Marx, 1974: 36) o bien “que el carácter concreto del trabajo y de sus productos no guardan de por sí la menor relación con la división entre trabajo productivo e improductivo” (Marx, 1972a). La fuerza de trabajo, entendida como potencialidad para generar productos, implica capacidades físicas, pero también relacionales y subjetivas (obrero colectivo): “el producto existe dos veces, primero en la subjetividad del trabajador y luego en su materialidad” (Marx, 1974). En el trabajo interactivo y simbólico se requiere cierta calificación, pero diferente del de la producción material. En la primera se puede hablar de capacidades relacionales o de intercambio y de generación de símbolos aceptados por el cliente.

Profundizando más en el problema de si los servicios pueden ser analizados como generadores de valores y de plusvalía en el capitalismo, es decir, si estos pueden ser trabajos productivos, Marx lo estableció directamente así para servicios educativos privados, de teatro, el transporte (Marx, 1972a), es decir, la ganancia capitalista en servicios como los mencionados no surge de la redistribución de la plusvalía que parte de la producción material, diferente de lo que consideró Marx para el comercio y la banca. Aunque en todos los servicios hay procesos de trabajo, control sobre el trabajo, relación laboral y mercado de trabajo, es decir, pueden ser y son analizables con las categorías de la sociología del trabajo no clásico, sean productivos o improductivos desde el punto de vista marxista.

Pongamos un ejemplo concreto: el concierto de *Rock* en vivo. En este proceso de producción del espectáculo hay capital constante (depreciación del teatro, asientos, iluminación, aparatos de sonido), pero el público asiste no por esta parte del costo de producción, sino para emocionarse y gozar colectivamente de sentimientos y valores estéticos, posiblemente también para crear, en acto, identidad colectiva. Es decir, la parte

principal del producto *espectáculo* y del trabajo, como resultado, en parte, de los músicos, sería un ejemplo de lo que Marx llama producto y trabajo inmaterial. Pero es un trabajo no clásico no sólo por la inmaterialidad del producto y del tipo de trabajo que lo genera, sino porque además requiere de la presencia del público para generarse –sí no hay público no hay espectáculo– y también por su participación en el espectáculo con muestras de entusiasmo y euforia colectiva, premiando simbólicamente a los músicos o abucheándolos. El público no es pasivo, es coproductor del espectáculo, una parte del espectáculo lo hace el público con su euforia colectiva. El producto *espectáculo* tiene un valor, que resulta de la suma del capital constante consumido (depreciación del teatro, instalaciones) más un capital variable (salarios de los músicos). Habría que considerar que el público también “trabaja” con su entusiasmo para recrear el espectáculo. Su trabajo sería un tercer factor de costo, además de los dos primeros. Este trabajo es necesario para que haya un buen espectáculo, pero es un trabajo no pagado, a pesar de que el público no es un asalariado de los empresarios del espectáculo. Por otro lado, el tema del control sobre el trabajo es fundamental: controla el empresario que organiza el espectáculo para obtener una ganancia, pero como se trata de trabajo inmaterial también los músicos pueden improvisar y salirse del guion, asimismo, el público controla a los músicos con su entusiasmo o su abulia. En cuanto a la relación laboral, si ésta la retomamos en su definición fundamental (relación social entre quienes participan en el proceso de producción), luego, estas relaciones con interacciones simbólicas –imposiciones, acuerdos, cooperaciones o conflictos– en el espectáculo de música en vivo, no sólo se dan entre empleados (músicos, personal complementario de venta de boletos, limpieza, vigilancia) y el empleador, sino también con el público, que no es un empleado sino un consumidor. De tal forma que la relación de trabajo es entre tres en lugar de entre dos, como en la producción capitalista clásica.

Finalmente tendríamos que subrayar que el producto no existe antes del consumo, sino que se produce en acto, se circula y se consume, sin que se almacene o se revenda (excepto si se graba). La fugacidad de un producto en cuanto a su existencia, siguiendo la lógica de Marx, no

tienen nada que ver con que sea producto, con que tenga un valor y que al calor de su producción se genere una plusvalía. Finalmente, todos los productos degradan su valor en el consumo o, mejor dicho, incorporan su valor al de la fuerza de trabajo del consumidor.

El trabajo no clásico es un trabajo que no se confunde con el de reproducción, porque para que la reproducción se dé, requiere de productos que sirvan para tal reproducción y estos productos no son solamente del físico material (alimentos, habitación, etc.), sino que la producción de interacción y símbolos también sirven para dicha reproducción. Cuando esta producción no clásica se genera con el cliente enfrente, lo único que significa es que se da el mismo tiempo la producción por el lado del empleado o trabajador (con apoyo del cliente) y el consumo reproductivo del cliente. Claro que puede haber una reproducción que no implique el consumo de mercancías y, cuando la hay, su producción no siempre implica al trabajo productivo,⁵ pero la generación de productos para el autoconsumo, de cualquier manera implicaría la interface entre producción y reproducción

3. Trabajo no clásico, emocional, estético, inmaterial, cognitivo, relación de servicio

Trataremos de diferenciar el planteamiento acerca del trabajo no clásico, de la noción de trabajo emocional (Horschild, 1980), estético (Witz, 2003; Martínez, 2001) trabajo inmaterial de Gortz (2005) y de Negri (Hardt y Negri, 2000; Lazarato y Negri, 2001) así como de trabajo cognitivo y de relación de servicio de Durand (2010).

⁵ No hay que confundir trabajo productivo, que es el que se intercambia por capital y genera plusvalía, con que hay producción y generación de valores: el en trabajo mercantil simple se generan valores en virtud de que hay producción, lo cual no implica que sea trabajo productivo. No confundir producción, que puede generar valores sin plusvalía, con productivo, en el que se generan valores pero no plusvalía.

a). El trabajo emocional.

Hay quien distingue entre emociones y sentimientos (Turner, 2007), reservando el primer concepto para las reacciones instintivas y el segundo para las construidas socialmente. Por supuesto que la psicología tiene decenios reflexionando acerca de ambas. Sin embargo, en el ámbito de la Sociología la irrupción de las emociones, particularmente en la sociología del Trabajo (Grecvo y Stenner, 2008), parte del año 1980 con el importante trabajo de Roschild (1980). Esta autora es la primera en introducir las emociones, sin entrar a las discusiones de si son instintivas o construidas socialmente, y éstas aparecen relacionadas con el trabajo en dos formas: la primera, serían las emociones inducidas por las gerencias, en cuanto al trato entre empleado y cliente en los contactos cara a cara, estableciendo que estas emociones se compran y se venden y que las gerencias amoldan esa emoción en sus empleados a través de regulaciones (*emotional management*) y conformando propiamente un *emotion Work* que habla de un proletariado emocional. Esta perspectiva fue la primera que remitió a la tradición de la sociología del trabajo, llevada al trabajo emocional que incluye la rutinización, el control y el poder. Se trataría de una primera intervención de las emociones en el trabajo, en el que las reglas gobernarían dichas emociones. Sin embargo, añade que hay otras emociones que vienen del *self* de los empleados (*emotional labor*), semejante a lo que Schutz llama el significado profundo *vs.* el primero superficial. Es decir, el enfoque de Roschild es en parte interaccionista al recuperar la dramaturgia de Goffman en el primer caso y en parte fenomenológico a la manera de Schütz en el segundo (García *et al.*, 2014). Destacadamente considera que las emociones, en ambos casos, se construyen, y que el trabajo emocional propiamente dicho sería el de creación de emociones por el propio trabajador, de tal forma que éste no se reduce a fingirse inducido por la gerencia, sino que “maneja las emociones” forzándose a sentir y no simplemente simular.

Sin embargo, habría que criticar:

- 1). Que no sólo hay trabajo emocional en ciertos trabajos enfocados a los servicios, sino que es una dimensión de todos los trabajos como relación social, así como de los medios de producción, sean éstas presionadas por las gerencias o profundas del *self*. (Scheler, 2003).
- 2). Poco se discute en esta construcción emocional la relación con el cliente, de tal forma que dicho cliente no es simple receptor de emociones, sino que hay una construcción conjunta entre cliente y empleado (Hansen, 2012)
- 3). Poco se relaciona la construcción de emociones con los aspectos clásicos del trabajo como la tecnología, la organización del trabajo, las relaciones laborales, la cultura del trabajo y el perfil de la mano de obra, de tal forma que esta creación pareciera sobre todo transcurrir en la conciencia del empleado
- 4). Aunque se establece que el trabajo emocional implica la relación cara a cara, como no maneja una teoría más amplia de construcción de significados, se ignora que las emociones pueden transmitirse sin haber una relación cara a cara, por ejemplo, a través de la televisión y que el trabajo de los actores sea igualmente emocional.
- 5). Si bien se afirma que el trabajo emocional es una mercancía, no incluye el trabajo del cliente en la interacción, cuando sea el caso, en la construcción emocional.

b) Trabajo estético

Este tipo de trabajo no surgió plenamente como complemento del trabajo emocional, sino como alternativa, al poner el énfasis en el lenguaje corporal, que incluye discurso, vestido, gestos (Heinich, 2001). El enfoque más influyente parte de Bourdieu (1997) y enfrenta al concepto de *embodied* con el de interacción. De tal forma que no hay propiamente una construcción social del sentido estético, sino una disposición que está contenida en el *Habitus*, el cual es inconsciente, de tal forma que no se construye reflexivamente en la interacción, sino que se forma a través de las prácticas interiorizadas desde pequeños. En esta medida, ese *Habitus*

no puede ser inducido por la gerencia, sino que la gerencia aprovecha el *Habitus* ya presente en individuos diferentes. Es decir, lo que opone al enfoque de trabajo emocional al estético, no son dimensiones diferentes de los significados de la interacción, sino fundamentos diversos en la explicación de cómo puede intervenir lo emocional o lo estético en el trabajo.

32

Como crítica podríamos decir que: lo inconsciente pueda tener un papel en lo estético, pero también en lo emocional (Crain, 2016). Además, el significado no es reductivo al cuerpo, aunque el cuerpo puede suscitar significados, los significados NO SURGEN COMO ALGO NATURAL DE LOS CUERPOS, SINO QUE ÉSTOS, EN SUS LENGUAJES, GESTOS Y VESTIDOS ADQUIEREN SIGNIFICADO POR LA CULTURA Y LA INTERACCIÓN (Wolkkowitz, 2006). Además, resulta muy reductivo remitir toda disposición y explicación de la acción al inconsciente, hay una parte reflexiva en cómo mostrase estética o emocionalmente, sea inducida por la gerencia o por el propio *self*. Igualmente, los de trabajo emocional no extienden lo estético como una dimensión de toda relación social a todo tipo de trabajo, ni tampoco lo relacionan con aspectos clásicos del trabajo como los ya mencionados. Tampoco resuelve la visión estructuralista de Bourdieu al concebir el espacio social como posiciones de ocupaciones en una estructura, muy semejante a los estatus de Parsons, en lugar de hablar de espacio de relaciones sociales concretas de los diferentes agentes sociales. Lo estético no es sólo lo corporal, también lo son las ideas, los recuerdos, colores, secuencias, ritmos, simetrías y proporciones. Es decir, los sostenedores del trabajo estético como reducción al cuerpo de todo significado tampoco reflexionan suficientemente sobre este concepto tan elusivo.

c) Trabajo cognitivo

En este aspecto, el trabajo cognitivo debe considerarse como aquel que genera conocimientos tales como significados útiles para posteriores trabajos (ciencia o tecnología, por ejemplo), aunque también hay que incluir los conocimientos tácitos en el trabajo (North, 2005).

Como el tema del trabajo cognitivo ha sido muy tratado a raíz de las nuevas teorías de la innovación, nos detendremos un poco más en él.

1) *Neoinstitucionalismo, Innovación y teoría cognitiva*⁶

A veces se ha argumentado que el neoinstitucionalismo y las teorías de la innovación, desde el punto de vista de su enfoque acerca de la cognición, relacionada con la innovación, son un nuevo paradigma (Aboites y Corona, 2011). La mayoría de las teorías sobre innovación no pasan de diferenciar entre conocimiento tácito y codificado sin profundizar en cómo se da cada uno de estos –tácito en la práctica y codificado en la enseñanza- y a partir de esto se asume que el tácito es el más importante para la innovación. Posiblemente sea Douglas North (2005) el que más ha profundizado en el problema de la construcción del conocimiento en relación con la innovación, por esta razón centraremos nuestro análisis en dicho autor.

North, como muchos neoinstitucionalistas de última generación, explícitamente es un crítico del racionalismo, –actor racional, optimizador–; señala en su obra reciente que aquél no llega a explicar las decisiones de los actores económicos porque éstas son resultado de procesos cognitivos que incluyen a la incertidumbre. Sin embargo, añade que no es que el supuesto de racionalidad esté equivocado, sino que es insuficiente para explicar las acciones, porque nunca hay información completa para los actores; las decisiones se dan en interacción con otros actores; y por la influencia del contexto. Tampoco coincide con el enfoque individualista

⁶ Si bien las teorías Neoinstitucionalistas conectadas con cambio tecnológico se iniciaron como evolucionistas (Williamson y Winter, 1996), en los 90 dieron un giro hacia el cognotivismo, que son las que aquí nos interesan. Es cierto que hay una epistemología evolucionista que los problemas de construcción de conocimiento los asimila a la analogía darwiniana de la evolución, con su lucha entre débiles y fuertes y predominio del mejor, que no tienen caso comentar en este apartado. En cambio, el origen epistemológico del cognotivismo no son las teorías psicológicas del aprendizaje, sino que éstas serían incorporadas posteriormente a la discusión, así como las propuestas de Quine de sustituir la epistemología por la ciencia cognitiva, frente a las grandes insuficiencias del positivismo lógico (Martínez y Olive, 1997).

metodológico porque, según él, la cognición no es una decisión individual sino social e institucional. En esta medida, opta por adoptar el enfoque de las ciencias cognitivas (Von Eckart, 1995), bajo el supuesto de que el proceso cognitivo es un proceso de aprendizaje. De las ciencias cognitivas incorpora en especial el enfoque conectivista (Turner, 2002), que explicaremos más adelante y lo combina con una perspectiva constructivista (Pakman (comp.), 1996). Para afirmar que lo fundamental del proceso cognitivo está acondicionado por la genética (red neuronal) y con este basamento, a través de la experiencia, los hombres construyen categorías (entendidas por él, en forma muy restrictiva, como clasificaciones), con éstas se forman modelos que sirven para interpretar los signos. Este proceso, a su vez, admitiría la retroalimentación.

De las ciencias cognitivas adopta el modelo conectivista, que ha superado al computacional. El segundo suponía que la mente es como una computadora cuyos chips serían redes neuronales más o menos fijas por genética. Este modelo fracasó para explicar los comportamientos y simbolizaciones y ha tendido a ser sustituido por el conectivista. Este último implica que la red neuronal es maleable de acuerdo con *inputs* del medio ambiente; en esta medida se estaría reconectando permanentemente (Bokman, 2013). Este nivel básico de conectivismo no sería simbólico o representacional sino neuronal. Esta primera adopción teórica le sirve para fundamentar el conocimiento tácito que, según el mismo autor, no sería razonado o al ser muy pobremente razonado, operaría por analogías (North, 2007). Pero estas analogías serán plausibles solamente cuando no estuvieran muy lejos de las normas sociales. En esta parte el conectivismo se conjuga con institucionalismo. Pero un institucionalismo ahora constructivista. Es decir, el pensamiento no refleja la realidad sino la construye. Pero como las instituciones y cultura aportan creencias y percepciones comunes en la gente, luego la operación tácita de las analogías en el conocimiento tácito estaría guiada por normas y valores de dicha cultura y sus instituciones. Es decir, la cultura guía e impide la divergencia en modelos mentales, base del isomorfismo.

Sin embargo, como no resuelve teóricamente la relación entre conocimiento tácito y codificado, hace afirmaciones no muy coherentes con

la síntesis anterior de su teoría cognitiva. Como que el conocimiento en la práctica funciona con ejemplos y que usa la estadística (además de la analogía). Frente a esta afirmación habría que preguntarse si las operaciones anteriores escapan a la reflexión o a la combinación con aprendizajes codificados anteriores, de tal forma que la distinción tajante entre tácito y explícito puede resultar muy artificiosa. No obstante, el problema principal es si la adopción de la teoría cognitiva del conectivismo resulta satisfactoria para explicar las decisiones y los aprendizajes. Es decir, ¿Es posible derivar de la red neuronal –independientemente de que se pueda reconectar- y de sus propiedades, el carácter de los significados y representaciones? O se trata de un supuesto en apariencia plausible para quitar metafísica a la psicología, pero que es incapaz de explicar nada de esos comportamientos y significados y, en todo caso, sus explicaciones resultan tautológicas: “cambió el significado porque cambió la red neuronal”. North, cuando recupera afirmaciones de autores como en el caso de Searle (1998) adopta aquel punto de vista con toda claridad: “El problema de la cognición es cómo explicar como de los procesos neurobiológicos se derivan estados subjetivos” (sic). El problema general de estas ciencias cognitivas que piensan que la explicación de acciones y significados hay que encontrarla en la red neuronal no es que estas posibles redes no pudieran intervenir en el proceso de cognición, sino si el nivel de realidad de la neurona sería el adecuado para lograr explicaciones sociales del aprendizaje. En otras palabras, se trata del antiguo problema epistemológico del reduccionismo, que es muy fácil de ejemplificar a partir de la ciencia más dura, la Física: a pesar del enorme desarrollo de la física de las partículas subatómicas, no todo problema terrestre tiene que recurrir a la física atómica o subatómica, como serían los cálculos del ingeniero civil en el diseño de un edificio. Es decir, la realidad acepta análisis por niveles de realidad y tampoco existe el nivel último (la neurona no lo es; ésta consta de átomos y, éstos, a su vez, de protones, neutrones, etc.) y es posible analizar cada nivel con categorías no estrictamente reducibles a ese supuesto “nivel más básico”, que tampoco lo es. En todo caso, la ciencia actual del cerebro es incapaz de definir la composición de una red específica para un pensamiento, de sus propiedades eléctricas, conectivas, bioquímicas, etc.;

de deducir un significado como la lealtad. En todo caso se queda como un supuesto que no explica nada, al igual que el concepto de átomo en los griegos que no tenía capacidades explicativas y se quedaba como una afirmación filosófica (Silvestre y Blanck, 1993).

Sin embargo, la conjunción que hace North entre conectivismo y constructivismo amerita un análisis de la parte social de la construcción de conocimiento, no obstante que, según North la cultura y las instituciones guían las prácticas hacia la convergencia y, a partir de estos tres elementos, se impacta a las conexiones neuronales. Por instituciones, North está entendiendo las reglas formales e informales que le dicen a la gente “como jugar el juego” (North, 2007). Es decir, una definición muy propia del funcionalismo parsonianiano, cuando las teorías de la cultura han seguido más bien el camino de las significaciones. Asimismo, sería el contexto el que moldea las interacciones. Entiende por contexto dos elementos principales, el capital físico y el humano, que no son sino conocimiento acumulado, objetivado en creencias e instituciones. Además de reafirmarnos que su enfoque es muy funcionalista y no incluye el tema del poder en las relaciones sociales, todo pareciera resultado de un gran consenso -la “conciencia colectiva” de Durkheim-, tampoco introduce las diferencias en significaciones que pueden relacionarse con clase, género, etnia, nacionalidad, edades, etc. Además de hacer un uso excesivamente amplio del concepto de conocimiento, al parecer no es sólo lo cognitivo, sino que incluye las normas, los valores y las emociones.

North recupera el concepto de intención (Dennet, 1991), pero ésta se expresa en normas y valores sociales, a través de instituciones que guían la acción. En este aspecto habría una tensión en el actor entre determinación o presión de estructuras normativas sobre actos y significaciones con el libre albedrío. En esta tensión recurre nuevamente al constructivismo, donde inconscientemente pueden llegar a modificarse reglas formales y, aunque los deseos son subjetivos, se prueban en la práctica.

Analizaremos nuestra tesis de que la supuesta teoría cognitiva de North no es sino la conjunción entre conectivismo y constructivismo social:

- 1). Hay una clara reivindicación del conectivismo, sobre todo para explicar el conocimiento tácito sin que se llegue realmente a dicha explicación, sino que aparece como un supuesto sin causaciones empíricas demostrables.
- 2). La construcción inconsciente (tácita) de conocimiento es el nivel de la red neuronal.
- 3). No hay elaboración teórica de cómo una red neuronal específica genera un significado o una decisión.
- 4). Incorpora en su “teoría cognitiva” a la cultura y las instituciones, a los que da un gran peso para guiar interacciones y significados. No queda claro si esta cultura, con sus normas y valores, es también inconsciente y, como se conecta con redes neuronales, podría uno suponer que una norma corresponde a una red y, por tanto, la explicación, más que incorporar a la cultura, la subsume nuevamente en la red neuronal.
- 5). El uso de tipos ideales tiene los mismos defectos que en Weber: no es posible separar tajantemente conocimiento tácito de codificado; más bien habría que explorar sus relaciones, cuestión que no hacen las teorías de la innovación.
- 6). Aunque habla de que hay verificación de conocimientos en la práctica, su aceptación del constructivismo subjetivista relativiza la prueba práctica, cuando dice que, aunque hay prueba de los significados y decisiones, éstas también son subjetivas, es decir, transcurren solamente en el pensamiento del actor (léase en la red neuronal).

Es decir, los planteamientos tipo North, posiblemente el neoinstitucionalista más reflexivo en cuanto a teoría cognitiva (Brinton y Nee, 1998), no son originales y, en cambio, presentan muchas contradicciones e inconsistencias, debido posiblemente a que, sin ser un especialista, se introduce en discusiones acerca de la conciencia, la mente, el cerebro, los significados y las percepciones, que en muchas disciplinas son antiguas y complejas, no así en el campo de la Economía, que lo llevan a la adopción de teorías de moda, sin reflexionar suficientemente en este campo. Es

decir, para profundizar ahora en el constructivismo tenemos que dejar a los neoinstitucionalistas e ir a autores importantes en esta perspectiva que sí pretende ser un paradigma superador del positivismo (Geertz y Clifford, 1991).

a) *El Constructivismo*

El Constructivismo incluye teorías recientes y otras antiguas que no eran denominadas de esta manera (Lock y Strong, 2010). Tiene antecedentes lejanos en Kant con su distinción entre fenómeno y noumeno (la realidad es construida por el aparato cognitivo), pero sobre todo Berkeley y Hume. Para Berkeley no se podría distinguir entre lo que la realidad es y lo que agrega el pensamiento del sujeto en la percepción. Asimismo, Husserl podría incluirse en esta perspectiva cuando plantea que el objeto es tal como aparece al sujeto, no habría distinción entre ciencias naturales y sociales, la esencia es el sentido que el ser tiene para el ego, los hechos no son realidades sino objetos ideales, definidos por conceptos; son actos de conciencia, el objeto no es el mundo sino la propia conciencia. Con la fusión entre teorías del discurso y teorías sociales se le dio en esta perspectiva un lugar central al lenguaje; lo que se conoce no es independiente del lenguaje. La realidad es una suma de significados, o bien la realidad es interna al sujeto. Con el giro lingüístico se afianza la idea de que el lenguaje construye la realidad, no la refleja ni la representa. O bien, con el interaccionismo se piensa que el conocimiento deriva de la interacción social, la realidad es tal cual la percibe el sujeto. Habría un constructivismo radical (Watzlawiie, Forester, Progoiyne, Maturana, Morin) (Potter, 1998) para el cual el conocimiento que es construido a partir de experiencias subjetivas y la realidad no son sino los fenómenos tal cual aparecen en la subjetividad. En esta línea habría que añadir a Castoriadis (1975) en su alegato en contra del materialismo con su concepto de imaginario. También a Foucault, porque el poder genera saber y la espíteme fija los órdenes empíricos, o bien a los postempiristas, para los cuales la verdad no es sino el consenso en una comunidad (Retamozo, 2010). En síntesis,

hay muchas versiones de constructivismo, pero tienen en común la negación de la correspondencia entre pensamiento y realidad. La asunción de que la subjetividad, el lenguaje o el texto median en la construcción de conocimiento y que no es posible diferenciar lo que se afirma acerca del objeto de lo que realmente es (Ricoeur, 2008), es decir, la tentación del agnosticismo siempre ronda al constructivismo, aunque algunos plantean supuestas soluciones no agnósticas al problema de la objetividad del conocimiento que van desde pensar objetividad como consensos en comunidad, a la objetividad del lenguaje, o bien, del texto supuestamente desubjetivado (Wertsch, 1988). Una polémica muy importante es si puede haber método para interpretar los significados y en esto los constructivistas se dividen entre los que, a la manera de Heidegger, piensan que se trata solamente de una manera de ser en el mundo, de aquellos que plantean el método como aproximaciones argumentativas (Ricoeur, 2008). Otra manera de diferenciar entre constructivismo es, por un lado, el centrado en el lenguaje (Gadamer no reconoce nada fuera del lenguaje), y el centrado en las acciones (Berger y Luckman, 1979), para el cual no se identifican acción y lenguaje. Para este constructivismo la sociedad no es un conjunto de significados sino de interacciones, pero esa interacción es sólo comunicativa (en cambio para M. Archer la realidad puede tener propiedades separables de las interacciones).

Sin embargo, el constructivismo no puede responder a objeciones como las siguientes:

- 1). El postpositivismo no ha dado cuenta del éxito de las ciencias naturales actuales (Alexander, 1995) *vs.* los términos por los que describimos el mundo, que no están determinados por los objetos descritos.
- 2). Nuestra subjetividad sí puede conocerse objetivamente (Habermas, 1990).
- 3). Hay realidades que rebasan a la conciencia; se trata de objetivaciones que escapan a los imaginarios, significaciones, lenguaje de los sujetos (Baskhar, 2002).
- 4) ¿Qué relación hay entre inconsciente (como no consciente) y creación de significados?

5) El Constructivismo es relativista con respecto de la verdad.

Frente a los supuestos, asumidos por North, tendríamos que decir:

a). Hay la posibilidad de realidades transubjetivas y, por lo tanto, de un orden que va más allá de la conciencia de los sujetos y sus significados, al que se puede seguir llamando estructura que nace del concepto de objetivación. Es decir, las múltiples interacciones, como plantea el constructivismo de la acción, se traducen en objetos que escapan a los significados y control de sus creadores –por ejemplo, el mercado capitalista-. Estos objetos no son reducibles a actos de conciencia porque pueden no ser percibidos por sus propios creadores y, en cambio, presionarlos y hasta controlarlos, como en las crisis económicas. Es decir, la realidad social no se reduce a los significados, pero tampoco a las interacciones con significado. La realidad social, por tanto, implica configuraciones entre estructuras, subjetividades y acciones (acciones como concepto más amplio que interacciones). Es cierto que toda percepción o conceptualización está mediada por el lenguaje, pero no toda relación con la realidad implica simbolizaciones, pueden ser presiones de estructuras que no suscitan significados sino estados vagos de conciencia, o bien, a partir de no conscientes o acciones sin reflexiones, al menos no claras en cuanto a identificación con un lenguaje. En esta medida, no toda acción es interacción simbólica (Leyva, 2010).

b). Si bien el dato empírico también está mediado por el lenguaje no es solo lenguaje sino experiencia. A su vez, las verificaciones están mediadas por poder, ideologías, intereses, pero no son sólo eso. Tiene un componente de asidero en el mundo transubjetivo, el mundo de las objetivaciones, fetichismos y reificaciones, que va más allá del consenso, de los textos y de los significados. En otras palabras, la posibilidad de la objetividad es de las construcciones de conocimiento que den cuenta de objetivaciones que van más allá de los sujetos y de su relación con significados y acciones. Este dar cuenta no es cuestión solamente de datos, sino de la coherencia de éstos con interpretaciones verosímiles (Ricoeur, 2008).

b) *Teorías Cognitivas*

Profundizar en el tema de conocimiento tácito y codificado es revisar también el ámbito de la psicología de las teorías cognitivas (Pozo, 1994; Varela, 1998). Ya hemos mencionado, dentro de estas teorías, al modelo computacional y al conectivismo. En este sentido, Turner insiste, cuando piensa que los hombres son redes neuronales, que aprenden basados en la experiencia que permite modificar millones de conexiones, al grado de que el cambio cultural no sería sino la reorganización de las conexiones neuronales. Como mencionamos, esta concepción proviene del modelo computacional, para el cual la mente es como una computadora de propósitos generales, es decir, para la cual sus programas son puramente sintácticos. Este modelo fracasó porque, como señaló en su momento Searle (1998), no puede explicar sólo a partir de la sintaxis cómo funciona la conciencia; tampoco la intencionalidad, ni la subjetividad, ni la causación mental. Este fracaso llevó al conectivismo, o bien, a derivaciones de las teorías de los esquemas conceptuales de Piaget (Fraisser y Piaget, 1970) relacionados con la teoría de sistemas. Esta opción de explicar el conocimiento por esquemas conceptuales ha sido la segunda alternativa de las teorías de la innovación y del neoinstitucionalismo. En esta escuela la unidad básica no sería la neurona sino el esquema, entendido como red de interrelaciones, aunque se reconoce que su funcionamiento no es empírico sino lógico, es decir, un supuesto semejante a la red neuronal, aunque a la analogía se añade la inducción para explicar los cambios en esquemas. En el fondo no habría diferencia entre postular esquemas o redes neuronales, ambos son supuestos que no explican nada, no es posible derivar de sus estructuras conductas o significados. Piaget tiene componentes adicionales, es sistémico y como en esta teorización es central el concepto de equilibrio y su restitución por cambios del entorno, luego el aprendizaje se produce cuando hay un desequilibrio cognitivo (Lambert, 2005). La homeostasis del sistema obliga, por puro supuesto, a buscar un nuevo equilibrio que se logra por asimilaciones y acomodaciones de los esquemas conceptuales. Adicionalmente, en Piaget se piensa que los esquemas, aunque cambien, son Universales.

En cambio, para Vigosky (Silvestri y Blanck, 1993), que no ha sido incorporado por teóricos de la innovación ni del neoinstitucionalismo, la explicación de la construcción de conocimiento no sería biológica (red neuronal) sino social, ni habría modelos programados de antemano en el cerebro: sin vida social, afirma, no hay psiquis. Tampoco habría formas universales del psiquismo –como las que se derivan de una teoría sistémica con pretensión de universalidad–. Asimismo, se pone un freno al relativismo, cuando se considera que no hay signo sin objeto y además dependen de la clase social. La conciencia se construye interiorizando un lenguaje y el signo aparece como mediador social entre el mundo y la acción. El signo sería material y representa a otro objeto, aunque su significado es subjetivo (interpretación social). Es decir, en el amplio campo de las teorías psicológicas cognitivas los teóricos de la innovación pudieron encontrar otras inspiraciones que los alejaran del relativismo (Adorno, 2009).

En síntesis, la teoría cognitiva de North –así como de los que prefieren la de esquemas conceptuales con teoría de sistemas– es en primera instancia reduccionista de lo social a lo biológico, y a pesar de considerar la influencia del contexto, lo fundamental de éste es cultura e institución que mueven al isomorfismo; lo anterior se revierte en redes neuronales. Aunque estas teorías sí plantean que las conexiones o los esquemas pueden cambiar con la práctica, al ser ésta igualmente subjetiva, como plantea el constructivismo más consecuente, y no equivaler a una verificación, no se entiende cómo es que se cambian redes o esquemas. En el caso específico de North que concibe a la red neuronal sin significado, base del conocimiento tácito, no se entiende cómo de un no significado puede surgir el significado. Dentro de ese contexto se considera a la cultura y las instituciones, entendidas como normas y valores, que son parte de un sistema funcional que ignora las desigualdades entre grupos sociales para imponer significados y que pueden cambiar no sólo para que se recupere el equilibrio como en teoría de sistemas (Valenti y Casalet, 2013). En cuanto a la generación de nuevo conocimiento, si bien se le relaciona con la práctica, las formas de razonamiento no pasan de inducciones, analogías (Von Krogh, Ichijo y Nonaka, 2001), cuando la fenomenología

(Schutz, 1959), el interaccionismo, la etnometodología, la sociología de la vida cotidiana o la psicología de las representaciones han identificado una cantidad numerosa de formas de razonamiento cotidianas como son: la indexalidad, el principio etcétera, la metáfora, la metonimia, los recursos retóricos, la hipergeneralización, etc., etc. Es decir, no hay originalidad en este tipo de propuestas ni una elaboración analítica convincente acerca de cómo se da el conocimiento tácito, que sería central en la innovación según los Neoschumpeterianos (Vigotsky, 2004).

c) André Gortz o el derrumbe cognitivo del capitalismo sin sujetos

Este autor fue el antecesor de las concepciones actuales acerca de aprendizaje e innovación tácita (en el proceso de trabajo), cuando afirmó que “toda producción, sea industrial o de servicios, contiene un saber creciente no formalizado (experiencia, discernimiento, coordinación, autorganización, comunicación), un saber que vienen de lo cotidiano” (2005). Lo anterior, según este autor, exige motivación del trabajador, la calidad depende del compromiso y su valoración ya no del tiempo de trabajo, sino del juicio de los jefes o del público. El trabajo dejaría de ser medida por la unidad de tiempo y el valor sería ahora determinado por actitudes y motivaciones, de tal forma que el trabajador asalariado sería en realidad un autoempleado.

Parte de verdades y muchas exageraciones: tendríamos que poner en duda que lo más importante del saber aplicado en el trabajo capitalista de gran empresa fuera lo informal, generado en el propio trabajo –como han afirmado también los teóricos de la innovación como Tanaka–. Por el contrario, la producción capitalista de punta, que es la que guía el desarrollo en el nivel global, se basa cada vez más en la ciencia y la tecnología. Estas ciencias y tecnologías son cada vez más sofisticadas y especializadas, de tal forma que sólo una élite de científicas logra conocer a profundidad e innovar revolucionariamente. Los que aplican esos saberes en la práctica lo hacen con cierto nivel de estandarización y no tienen posibilidades cognitivas ni facilitadas por la organización del trabajo para hacer

grandes variaciones en el proceso de producción, que pueden ser riesgosas, tardadas e interrumpir la producción.

Gortz confunde las técnicas de evaluación del trabajador, en donde pueden intervenir los jefes o el público, con el proceso de creación de valor, por esto hace la afirmación poco sostenible de que el valor ya no depende del tiempo de trabajo. En la producción material, que sigue siendo importante, por supuesto que las empresas miden el tiempo de producción por unidad de producto y es posible determinar un tiempo estándar. Pero también en la inmaterial, aunque no esté sujeta a tiempos y movimientos la actividad de cada trabajador hay una presión de las empresas por reducir el tiempo de producción del servicio y por estandarizarlo. Una cuestión diferente es que esta presión sobre el trabajador, que se convierte en presión de éste sobre el usuario, no se cumpla estrictamente, porque el usuario no es un empleado, aunque sí puede ser presionado para no perder el tiempo (por ejemplo, preguntado demasiado a un empleado de *call center*). La tendencia a pagar por hora permite a las empresas calcular un tiempo de producción y, con esto, su costo para cobrar al cliente, por ejemplo, en despachos de abogados.

La concepción de que ya no hay asalariados sino autoempleados, que a veces toma forma en el concepto del obrero-empresario, es la más perniciosa que se desprende de Gortz: ya no existe el capitalismo, ni la explotación y el obrero es autónomo (a pesar de ser asalariado), es un vendedor de su servicio trabajo a la empresa y, por lo tanto, un autoempleado o un obrero-empresario. Este es el camino más directo para abolir la seguridad social, los sistemas de prestaciones y las leyes laborales, puesto que el obrero-empresario sería un vendedor de su servicio trabajo a una empresa y sólo debería regularse por el derecho civil. Seguramente Gortz no habla por la mayoría de los empleados en los servicios que hacen trabajo rutinario, poco creativo, muy vigilado por el sistema informático o por supervisores como los que trabajan en *call centers*, en tiendas de autoservicio o restaurantes de comida rápida. Observación que contrasta con Gortz que piensa que estos trabajos “no pueden ser formalizados ni prescritos”, confundiendo la incertidumbre cuando hay interacción entre el empleado y el cliente, con que no haya reglas estrictas, las cuales existen, así como

control intenso por el *management*, premios y castigos e intensificación del trabajo. Gortz llega al extremo de afirmar que en estos trabajos inmateriales ya no hay jerarquías —¡Pregunten a un trabajador de *call center* si no las hay!—, se habría abolido (dentro del capitalismo) la reificación y la alienación. Habría ahora una servidumbre voluntaria de los trabajadores a las empresas, se suprimiría, así, la diferencia entre sujeto y empresa, entre fuerza de trabajo y capital, los trabajadores serían ahora emprendedores, que gestionarían su propio capital humano. Como los productos, no contendrían valor, porque serían conocimientos cotidianos gratuitos, se podría abolir la ley del valor. Esto significaría la crisis del capitalismo.

Es decir, para Gortz, la utopía de una nueva sociedad la está realizando el propio capitalismo sin sujetos que empujen colectivamente a la transformación. Sería una modalidad utópica y encubridora de las relaciones capitalistas reales, cercana también a una nueva ley del derrumbe estructural del propio capitalismo debido a sus propias contradicciones.

Gortz es el teórico antecesor directo de Negri, como veremos enseguida.

d) *Negri o la simplificación de Gortz*

Los problemas conceptuales en Negri empezaron muy tempranamente con el de Obrero Social: explotado directa o indirectamente por las normas capitalistas de producción y reproducción, lo que implicó el abandono de sus anteriores posiciones obreristas. Aunque sus planteamientos político-estratégicos pueden ser criticados, como los contenidos en su libro *Imperio* (2000), nos concretaremos a analizar su posición sobre el trabajo inmaterial.

En el texto menos conocido, Trabajo inmaterial (Lanzarato y Negri, 2001), Negri retoma, sin mucha originalidad, las tesis de Gortz que entiende por trabajo inmaterial al cognitivo e informacional, lo cual es muy reductivo de los trabajos no clásicos que comprenden, además, a las emociones, la ética y la estética, además de lo cognitivo.

Reitera con Gortz, que “el trabajo existente cesa de ser base de la producción” y desaparece la ley del valor porque la fuerza de trabajo se ha

vuelto una “intelectualidad de masa”. Con esto la fuerza de trabajo es capaz de organizar su propio trabajo, ya no hay control por nadie, el trabajo inmaterial ya no necesita del capital. La esencia del planteamiento no difiere del de Gortz, el trabajo es eminentemente cognitivo, pero una cognición cultural que no requiere del capital para reproducirse y como la producción es intensiva en este conocimiento, el capital ya no es necesario. Tampoco éste puede controlar al contenido subjetivo del conocimiento en interacción. De antiguos planteamientos de Gortz retoma la lucha por el no trabajo: habría una crisis del valor trabajo, cada vez se necesitaría menos trabajo en la producción, lo que puede llevar a luchas por más tiempo libre y actividades de autorrealización. Se adhiere complementariamente a la tesis de la financiarización, la riqueza ya no se crea en la producción sino en las finanzas que no tienen que ver con trabajo incorporado. Así sigue con Gortz en cuanto a que el obrero ahora es autónomo, trabaja por su cuenta, ya no importaría la contradicción capital/trabajo, sino la construcción autónoma de subjetividad, puesto que habría una autonomía en la producción de esta subjetividad. Para él el postfordismo no sería sino una relación de servicio en la que se producirían mercancías por medio del lenguaje, o bien, concibe al Toyotismo como simple informatización.

Las críticas a Gortz valen para Negri:

1). No es cierto que lo más importante del conocimiento aplicado a la producción se genere a partir del sentido común. Por el contrario, es cada vez más especializado, propio de una élite científico-tecnológica. El conocimiento tiene valor, se genera en un proceso de producción, se almacena, se compra y se vende, por ejemplo, a través de patentes. Se objetiva en nuevos medios de producción o se subjetiva en la fuerza de trabajo y forma parte de su calificación y, por tanto, de su valor. La separación entre laboratorios científico-tecnológicos y planta productiva de las grandes corporaciones es notable en cuanto al tipo de proceso de trabajo, generación de conocimientos en los primeros y generación de productos para la venta al público, en los segundos. Estamos lejos de que “el cono-

cimiento social general se convierta en la fuerza productiva directa”. En procesos de producción complejos se requieren conocimientos especializados, experiencia y habilidades que no surgen solamente del *general intellect* (Marx, 1972). Por el contrario, son las actividades menos calificadas, más rutinarias y peor pagadas en los servicios las que más se valen de ese sentido común que viene de la cultura y las prácticas cotidianas. El conocimiento científico cotidiano no deja de ser superficial e incapaz de guiar en actividades especializadas de trabajo. Aunque Marx contempla dicha posibilidad, para nada afirma que se puede operar la liberación actual del trabajo que postulan Gortz y Negri. Estos autores han convertido una potencialidad abstracta en una realidad actual, con ello no contribuyen a dicha liberación, sino a desviar la atención de cómo ha aumentado la explotación del trabajo, el control, la intensificación, la inseguridad y la precarización en las mayorías.

Este *general intellect* sí es público y externo al proceso productivo, pero tiene que ser interiorizado para ser parte de la fuerza de trabajo y de su valor, es social, pero tiene que encarnar en el trabajo vivo para ser productivo. Aunque en las condiciones actuales cuando éste es suficiente para trabajar, se trata de las actividades menos calificadas de los servicios.

2). No todas las actividades en los trabajos no clásicos son eminentemente cognitivas, una parte importante de los servicios capitalistas ponen en juego códigos estéticos, emocionales, éticos, antes que los cognitivos. Lo mismo, las capacidades relacionales, cooperativas en el trabajo, no siempre son producto de la cognición como aspecto central. Proponemos, más que la unilateralidad cognocitivistica, la multidimensionalidad de la subjetividad (cognitiva, emocional, estética, ética incluyendo a las formas de razonamiento cotidiano), sin suponer que una dimensión en particular debe predominar siempre en un producto no clásico. Por otro lado, suponer que las actividades cognitivas o bien informacionales se pueden llevar a cabo solamente con conocimientos del sentido común no encuentra sustento en la realidad: telecomunicaciones, bancos, aviación requieren de elevado conocimiento técnico, que sólo una élite de trabajadores relativamente privilegiados posee. La mayoría de los que están en

el *front desk* de atención al público deben tener capacidades relacionales, pero son los menos calificados, los peor pagados y los más controlados.

3). La otra afirmación fuerte que comparten Gortz y Negri, de que el trabajador de producto “inmaterial” ya no necesita ser controlado, que es su propio patrón, que la explotación ha sido abolida, ¡por el propio desarrollo capitalista!, no se constata en las investigaciones empíricas de este tipo de actividades, que son abundantes tanto en países desarrollados como subdesarrollados. La informatización de procesos productivos ha creado una segmentación del mercado interno de trabajo de las empresas: por un lado, una élite superespecializada que diseña y opera a los sofisticados equipos informáticos y una mayoría que hace operaciones rutinarias con la computadora, que no tiene posibilidades organizativas, ni en conocimientos, para modificar los programas, y que está sujeta a un triple control: control por parte de los jefes y supervisores, control por el propio equipo informático y control por el cliente. Es decir, entre esta mayoría de trabajadores de la información (*Call Centers*, Centros de Atención a Clientes, venta de boletos u otros servicios) el control ha aumentado, aunque sin duda que la intromisión del cliente con su trabajo introduce incertidumbre en cuanto a su tiempo de producción. Por esto el control es mayor, porque la incertidumbre es mayor. Lo que se ha conformado no es el empleado-empresario, autónomo, sino una surte de “servitaylorismo” en el cual la concepción y ejecución están segmentadas, con mayor supervisión y presión para disminuir el tiempo de atención al cliente, con una pseudopolivalencia (puede hacer diversas operaciones con la computadora, pero todas ellas simplificadas y sin posibilidad de transformarlas informáticamente), con calificación baja precisamente porque los trabajadores se basan sobre todo en ese *general intellect*, en lugar de conocimientos más especializados, su trabajo es intenso, mal pagado y fácil de sustituir.

4). La explotación ha sido abolida por el propio desarrollo capitalista. Esta es una perspectiva muy estructuralista del cambio histórico, el desarrollo, por sí mismo, el de la economía y la cultura han llevado al predominio de los servicios, al trabajo cognitivo, inmaterial, no sujeto al control, y, por lo tanto, a la no explotación por el capital. ¿Quién ha

llevado a cabo este maravilloso proyecto? Ningún sujeto en particular, ni tan siquiera el “obrero social” (el que no estaría interesado precisamente en la producción sino en el biopoder), sino que sería un desarrollo espontáneo, estructural del capitalismo. Sin embargo, la producción inmaterial –que puede implicar cogniciones, etc.– tiene un valor, empezando porque la producción de códigos de la subjetividad implica trabajos del que los induce y del que los acepta. Esta generación de códigos de la subjetividad (no sólo cognitivos) es asumida por empresas capitalistas, que invierten en su generación, pagan fuerza de trabajo subjetiva, inducen a los consumidores y obtienen ganancias. Estas ganancias provienen de la venta de estos productos subjetivos, del diferencial entre las ventas con sus costos de producción y sin pagar el trabajo de los consumidores. Es decir, hay explotación de los asalariados que participan en esta producción subjetiva. Habría que preguntarnos si no opera otra explotación del propio consumidor que trabaja y este trabajo no es pagado, ¿el consumidor paga por un servicio del que él mismo es coproductor? Negri, al postular que en capitalismo actual ha cesado la ley del valor, el concepto de la explotación y de que el trabajador es un emprendedor autónomo, se sitúa evidentemente fuera de la concepción marxista, sin mostrar, por un lado, solidez teórica en sus argumentos (muchos han sido retomados de segunda mano) ni, especialmente, conocimiento empírico del mundo de trabajo actual y sus transformaciones.

f) *El Trabajo de cuidado*

Este planteamiento surgió hacia 1982 (Arango, 2011), más o menos en los mismos tiempos en que el trabajo emocional mostró un muy permeado feminismo. La propia definición acerca de qué es el “cuidado” de otra persona, permanece relativamente ambiguo hasta la actualidad. Los más consecuentes piensan en los trabajos en los que hay que encargarse de los demás. Como el trabajo de reproducción de los hombres que, por cuestiones laborales, personales o de discapacidad no pueden asumir todas las tareas de su reproducción (cuidado de su casa, de ancianos, de enfermos).

No han aclarado nada hasta hoy, hasta donde se incluye el cuidado, y el sesgo feminista es notorio porque, aunque aceptan que hay hombres haciendo trabajos de cuidados, comúnmente enganchan con el no reconocimiento de algunos de estos trabajos, desempeñados por mujeres, como verdaderos trabajos. Al incluir en el concepto “preocuparse por los demás” o “cierto tipo de actividades de *care*” están incorporando el trabajo emocional y la moral. A veces hablan de trabajos de reproducción de la vida, como si no lo fueran todos continúa particularizada. Un acierto en incluir la moral en los trabajos dedicados al cuidado de otros, es la justicia, aunque se le vincule con la vulnerabilidad. En esta medida se habla de capacidades morales como competencia, atención, responsabilidad y receptividad. Aunque es muy frecuente que se transite rápidamente de definiciones anteriores a la perspectiva feminista en la que se oscurece o desvaloriza el trabajo y el interés de esta perspectiva por lograr que algunos de estos trabajos sean reconocidos como tales, como el doméstico. Sin embargo, hay muchos trabajos de *care* plenamente considerados como trabajo, como el de las enfermeras en el hospital. Es decir, después de múltiples definiciones defectuosas, pareciera que el enfoque se asiente en el trabajo de cuidado no reconocido como trabajo, por ejemplo, el de un familiar que cuida al abuelo, en el que lo central no son las emociones, “sino preservar la vida”: comer, asearse, descansar, dormir, sentir seguridad. Es decir, no se le vincula con relaciones de producción, como sí ocurre con los de trabajo emocional o estético, sino con el vitalismo, como proyecto de vida feliz, y no como un análisis de cómo el capitalismo se ha apoderado del campo de los significados y lo ha mercantilizado (aunque a veces tratan de incorporar trabajos remunerados de cuidado, éstos quedan conceptualmente muy cortos).

4. Durand y la Relación de Servicio

Pasemos del ámbito especulativo de los filósofos del trabajo y veamos las concepciones de uno de los sociólogos del trabajo más connotados del momento, Jean Pierre Durand (2010). En “La cadena Invisible” este

investigador de larga tradición en el trabajo de campo sintetiza 20 años de investigación empírica en torno a los nuevos trabajos que corresponden a los servicios a los que caracteriza por sus componentes informacional y comunicativo, trabajo al que le llama *actividad de servicio*. En los servicios, según el autor, importa quién lo presta, y qué está en relación del servicio con el consumidor a través de interacciones informacionales. Esta relación constituye al producto. Más adelante precisa la definición de un servicio como el acceso a un bien (comida en el restaurante) o, la disponibilidad temporal del trabajo de otra persona (trabajo doméstico), lo que no deja de ser algo esquemático, porque pareciera que el servicio no es producción en sí mismo, sino circulación de valores para acceder a bienes ya generados en otro ámbito o al trabajo de una persona, en lugar de considerar, como hemos explicado, que puede haber productos como la interacción misma (que es diferente de que el trabajo de otro me genera un bien), o productos puramente simbólicos que derivan del trabajo del cliente. No obstante, reconoce que el servicio se presta a través de una relación de servicio que es interactiva (no siempre es así, por ejemplo, la producción de *software* que no sea a la medida no supone esta interacción). Insistimos, en Durand no queda claro si como resultado de la relación de servicio hay un nuevo objeto producido. Aunque acertadamente acepta que hay una coproducción del servicio, pero no se atreve a dar el paso siguiente de considerar que el cliente puede trabajar y con ello incorporar valor a su servicio.

Para Durand sigue siendo válido el concepto de Postfordismo, pero lo define en forma diferente de los Regulacionistas: Justo a Tiempo + Trabajo en equipo + modelo de competencias, añadido al uso de las TIC que facilitan la integración vertical. Todo esto supone una implicación forzada del trabajador, sobre todo por el sistema JIT, aunque este JIT lo reduce al pilotaje sin asumir el jaleo del cliente y las incertidumbres que esto implica, sólo habla de su flexibilidad. Pero, el punto principal de discrepancia es cuando asume la doctrina tan popular entre académicos franceses de la sumisión voluntaria. Según Durand ya no es necesario el control de la gerencia sobre los trabajadores, sino que, por un lado, es el flujo del proceso productivo el que presiona al trabajador en forma

anónima, a lo anterior agrega, a la manera de Buroway (1985), que también presiona el colectivo de trabajadores para que cumpla y, finalmente, el trabajador se somete al sistema para conservar el empleo. En síntesis, hay coincidencias con el concepto de trabajo no clásico, pero también profundas discrepancias:

52

1). Con respecto al concepto de producto en estos trabajos, el de trabajo no clásico considera que las interacciones pueden ser un producto y no simple medio para acceder a bienes; que un producto puede ser meramente un símbolo y no simplemente los símbolos ser parte de interacciones para acceder a bienes, que abiertamente puede haber trabajo del cliente y no la ambigua coproducción con el empleado. Que no todos los trabajos no clásicos implican la interacción con el cliente, por ejemplo, el diseño de software.

2). El concepto de interacción que conlleva significados es más analítico en el trabajo no clásico. Durand retoma el concepto de interacción comunicativa de Habermas sin profundizarlo. En cambio, desde el trabajo no clásico se analiza a la subjetividad como parte de la interacción simbólica o comunicativa a través de una teoría de códigos. Los códigos sirven a los sujetos para descifrar y construir significados para la situación concreta. Los significados concretos serían configuraciones de códigos para dar sentido proveniente de la cultura de carácter cognitivo, emocional, estético y ético, vinculados a través de la lógica formal y de formas de razonamiento cotidiano (De la Garza, 2010a). Es decir, Durand únicamente da importancia a lo cognitivo y, en todo caso, a lo emocional, sin profundizar en cómo se construyen esos significados compartidos. Además, esos significados no surgen sólo del acuerdo mutuo, sino también pueden compartirse por influencia o imponerse por fuerza.

3). Especialmente pensamos que no tiene fundamento el creer que predomina actualmente la sumisión voluntaria en el trabajo. El tema clásico del control sobre el trabajo es una versión de los del poder y la dominación. El último se puede ejercer por circunstancias muy diversas: hegemonía, clientelismo, caudillismo, patriarcalismo, paternalismo, tradicionalismo, pero también por gansterismo, violencia física o simbólica, etc. De tal forma que si los trabajadores obedecen en el proceso de trabajo

no necesariamente es por sumisión. Asimismo, resulta muy burdo pensar que es el Justo a Tiempo el que obliga a someterse. El trabajador siempre puede inventar formas de eludirlo. Tampoco es una necesidad que sea el colectivo obrero el que presione a cumplir mejor. Esto puede ser, pero no es necesario. De la misma forma el temor a perder el trabajo puede influir, pero no necesariamente. En pocas palabras, es mejor manejar la dialéctica entre resistencia y cooperación con la gerencia, que implica que no hay determinismo, sino que ésta se define en la coyuntura dependiendo de estructuras, subjetividades y acciones. Que ante la sumisión no se puede descartar la resistencia. La solución no puede ser universal, sino que depende de las coyunturas y la respuesta implica el análisis empírico y no sólo el razonamiento lógico.

4). En Durand falta una extensión de la teoría del valor trabajo que incluya el trabajo del cliente en una parte de los servicios. De tal forma que el valor del servicio sería la suma entre Capital constante (maquinarias, equipo, instalaciones), más el de la fuerza de trabajo de los asalariados, más la cantidad de trabajo incorporada por el cliente que no es asalariado. De tal manera que, a la clásica tasa de explotación del trabajo asalariado, el capital ha añadido otra tasa de explotación de un no asalariado (trabajo no pagado del cliente/valor del servicio).

Finalmente, conceptos semejantes a los de trabajo no clásico –hemos analizado las diferencias con trabajo inmaterial de Negri o con relación de servicio de Durand- se han extendido al análisis de los modelos productivos en servicios, que van más allá de donde quedó este concepto con el regulacionismo (Janoski y Lepadatu, 2014; Korczynski y MacDonalds, 2009). Ahora se habla de modelos de MacDonaldisación, en Walmart (Waltonismo), Nikeización, Siliconismo, Disneylandismo. Estos autores retoman discusiones como las que hemos emprendido aquí, pero las llevan a preguntarse cómo funcionan las empresas que usan estos tipos de trabajo no clásico. Sin embargo, su análisis rebasa a los propósitos de este artículo.

Conclusiones:

a) El trabajo no clásico no desconoce la posible dominancia, dependiendo del tipo de trabajo, de lo emocional, lo estético, lo cognitivo o lo ético, pero siendo éstas las dimensiones de toda relación social, en especial de toda relación de trabajo y no como valencias especiales sólo de ciertos trabajos, que bien pueden ser dimensiones tanto de la actividad de trabajar, como pueden estar embebidas en el producto.

b). Que la relación laboral con el cliente lo puede implicar interactivamente, con sus respectivos intercambios y negociación o imposición de significados, o puede ser una relación unilateral que no implica la interacción entre quienes generan los símbolos y quienes los consumen.

c) Que hay que poner más atención en el trabajo del cliente, poco destacado en el trabajo emocional o el estético y nada en el de cuidado, de tal forma que, cuando el cliente interviene interactivamente, se puede considerar que el significado (estético, emocional, ético, cognitivo) es creado de manera conjunta entre el empleado y el cliente. En este aspecto resulta muy importante incorporar en el análisis del cliente su clase social que puede alterar interacciones y significados.

d) En el Trabajo no Clásico, la creación de significados, sean inducidos o no por la gerencia, se profundiza, a diferencia de las otras perspectivas, con la introducción de códigos (emocionales, estéticos, cognitivos, éticos) y de configuración subjetiva. Es decir, no se da significado a la situación a través de códigos aliados, sino de configuraciones (redes de códigos de diferentes campos) para dar significado a la situación concreta. Estos significados en la interacción no están exentos de imposiciones ni en desacuerdo y pueden ser inducidos por las gerencias, pero siempre interviene el *self* del trabajador y el cliente. Un código -por ejemplo, la honestidad- sirve para dar significado a la situación de interacción junto posibles códigos estéticos, morales y cognitivos. En esta relación entre códigos intervienen las formas y razonamiento cotidiano –analogías, metáforas, reglas prácticas, etc. Un código es para develar–construir el significado en la cadena:

Signo (observable)-símbolo (proviene de la cultura) –significado de la situación concreta (significado idexal, en un contexto concreto discursivo y extradiscursivo que incluye estructuras e interacciones–.

En la mediación cultural de los símbolos es donde se puede representar la distancia cultural, es decir, individuos de clases diferenciadas apelan a símbolos diferentes, o bien, la disonancia entre los símbolos que la gerencia presiona a poner en juego entre el empleado y aquellos que vienen en su *self*. Esta disonancia puede resolverse en la negociación entre empleado y cliente o resultar en un conflicto de significaciones.

El trabajo de cuidado, en el mejor de los casos, es un tipo de trabajo no clásico, aunque como análisis del trabajo está poco desarrollado y muy permeado por la noción de proyecto de vida feliz de una rama del feminismo.

e) Las perspectivas analizadas no profundizan en la teoría del valor del trabajo no clásico, es decir, en el carácter de la mercancía, del valor, del trabajo del cliente y cómo éste añade también valor al producto del propio servicio por el que paga.

Bibliografía

- Aboites, J. y Corona, J. (coord.) (2011) *Economía de la Innovación y Desarrollo*. UAM-Siglo XXI, México, D.F.
- Adorno, T. (2009) “Sociología e Investigación Empírica”, en: *Epistemología y Ciencias Sociales*. Fronesis-Cátedra, Valencia.
- Alexander, J. (1995) *Fin De Siecle*. Verso, Londres.
- Arango, L. (2011) *El Trabajo y la Ética del Cuidado*. La carreta Social,
- Berger, P. y Luckmann, T. (1979) *La Construcción Social de la Realidad*. Amorrortu, Buenos Aires.

Bokman, J. (2013) *Thinking: the new science of decision-making*. Nueva York.

Bourdieu, P. (1997) *Las reglas del Arte*. Anagrama, Barcelona.

Brinton, M. y Nee, V. (1998) *The New Institutionalism in Sociology*. Stanford University Press, Stanford, California.

Buroway, M. (1985) *The Politics of Production*. Verso, Nueva York.

Castoriadis, C. (1975) *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. , París.

Crain, M, et al. (2016) *Invisible Labor*. California University Press, Okland.

De la Garza, E. (2010) *Hacia un Concepto Ampliado de Trabajo*. Anthropos, Barcelona.

—, (2010a) *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F. ----, (2011) *Trabajo no Clásico, organización y Acción Colectiva*. Plaza y Valdés, México, D.F.

Dennet, D. (1991) *La Actitud Intencional*. Gedisa, Madrid.

Durand, J. (2010) *La Cadena Invisible*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Fraisse, P. y Piaget, J. (1970) *Psicología Social*. Paidós, Buenos Aires.

García, E. et al. (2014) “El Trabajo Emocional desde la Perspectiva Clarificadora”, en: *Universitas Psychologia*, 13(4), pp. 1517-1519.

Geertz, C. y Clifford, J. (1991) *El Surgimiento de la Antropología Postmoderna*. Gedisa, México, D.F.

- Borts, A. (2005) *O Inmaterial*. Anna Brume, Sao Paulo.
- Greco, M. y Stunner, P. (ed.) (2008) *Emotions: a social science Reader*. Routledge, Londres.
- Habermas, J. (1990) *Lógica de las Ciencias Sociales*. Tercnos, Madrid.
- Hansen, A. (2012) “Class and Service Encouberts”, en: *Sociology Compass*, p. 614.
- Hardt, M. y Negri, T. (2000) *Imperio*. Paidós, Buenos Aires.
- Heinich, W. (2001) *Lo que el Arte Aporta a la Sociología*. Conaculta, México, D.F.
- Horschild, A. (1980) *The Managed Heart*. University of California Press, Berkeley.
- Janoski, T y Lepadatu, D. (2014) *Dominant Divisions of Labor*. Palgrave MacMillan, Londres,
- Korczynski, M. y MacDonalds, C. (2009) *Services Work, Critical Perspectives*. Routledge, Nueva York.
- Lambert, K. (2005) *Handbook of Cognition*. SAGE, Londres.
- Lazarato, M. y Negri, T. (2001) *Trabajo Inmaterial*. , Río de Janeiro.
- Leyva, G. (2010) “La Hermenéutica Clásica y su Influencia en la Metodología y Epistemología Social Hoy”, en: *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Lock, A. y Strong, T. (2010) *Social Constructionism*. Cambridge University Press, Cambridge.

Martínez, D. (2001) “Evolución del Concepto de Trabajo Emocional”, en: *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 17(2), pp. 131-57.

Martínez, S. y Olivé, L. (comp.) (1997) *Epistemología Evolucionista*. UNAM-Paidós, México, D.F.

Marx, C. (1972a) *Historia Crítica de las Teorías sobre la Plusvalía*. Bruma-rio, Buenos Aires.

—, (1974) *El Capital*. Fondo de Cultura Económica, México. D.F.

—, (1974a) *Capítulo Sexto (inédito)*. Siglo XXI, México, D.F.

—, (1974b) “Fragment on Machines”, en: *Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Grundrisse)*, Siglo XXI, México, D.F.

North, D (2005) *Understanding the Process of Economic Change*, Princeton University Press, Princeton.

—, (2007) *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York.

Pakman, M. (comp.) (1996) *Construcciones de la Experiencia Humana*. Gedisa, Barcelona.

Pozo, J. (1994) *Teorías Cognitivas del Aprendizaje*. Morate, Madrid.

Retamozo, M. (2010) “Constructivismo”, en: *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Ricoeur, Paul (2008) *Hermenéutica y Acción*. Prometeo, Buenos Aires.

- Scheler, M. (2003) *Gramática de los Sentimientos*. Crítica, Barcelona.
- Schutz, A. (1959) *Fenomenología del Mundo Social*. Paidós, Buenos Aires.
- Searle, J. (1998) *Stealing the State*. Review of Books, Nueva York.
- Silvestri, A. y Blanck, J. (1993) *Bajtin y Vigotski. La organización semiótica de la conciencia*. Anthropos, Barcelona.
- Turner, J (2007) *Human Emotions*. Routledge, Londres,
- Turner, S. (2002) *Brains, Practices, Relativism*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Valenti, G. y Casalet, M. (2013) *Instituciones, sociedad del conocimiento y mundo del trabajo*. FLACSO, México, D.F.
- Varela, F. (1998) *Las Ciencias Cognitivas y la Experiencia Humana*. Gedisa, Barcelona.
- Vigotsky, L. (2004) *Teoría de las Emociones*. Akal, Madrid.
- Von Krogh, G., Ichijo, K. y Nonaka, I. (2001) *Facilitar la Creación de Conocimiento*. Oxford University Press, México, D.F.
- Wertsch, J. (1988) *Vygotsky y la Formación Social de la Conciencia*. Paidós, Barcelona.
- Williamson, O. y Winter, S. (1996) *La Naturaleza de la Empresa*. Fondo de Cultura Económica, México, D.F.
- Witz, A., Warhust, C. y Nickson, D. (2003) “The labor of Aesthetics and the Aesthetics of Organizations”, en: *Organizations*, 10(1), pp. 32-54.



Capítulo II

Configuraciones Productivas y Circulatorias y Trabajo no Clásico en los Servicios

Enrique de la Garza Toledo¹

61

1. Antecedentes

El concepto de Modelos de Producción (Freysenet & Boyer, 2000) ha sido propuesto por la escuela francesa de la Regulación y que en América Latina ha sido utilizado para el estudio de las empresas. Sin embargo, el regulacionismo hizo interpretaciones que limitaron el alcance del concepto, tales como multiplicar los modelos existentes en la industria automotriz y negar que pudiera ser utilizado en los servicios (Boyer, 1993). El error fue de tipo metodológico, al confundir lo abstracto y lo concreto o creer que solo existe el nivel específico de la realidad pero no los de carácter general (Boyer & Saillard, 2001). Por otro lado, el fijar a los modelos de producción dimensiones fijas, universales (estrategia de negocios, relación salarial y organización), limitó la apertura a otras dimensiones como el nivel tecnológico, la calificación de la mano de obra o la cultura laboral y gerencial (Arrighi & Silver, 1999). Para subsanar estas deficiencias hemos propuesto el concepto de configuración sociotécnica, que incluye además de la estrategia de negocios, la relación laboral y la organización del trabajo, el nivel tecnológico, el perfil de la mano de obra, las culturas laborales y gerenciales (De la Garza & Hernández, 2017). También hemos propuesto hablar de Configuración en lugar de Modelo, que no solo implica añadir dimensiones a aquellas propuestas por los regulacionistas, sino manejarlas heurísticamente, es decir, como guías generales para ordenar la información empírica, y, por lo tanto, estas dimensiones pueden

¹ Doctor en Sociología, Profesor-Investigador del Postgrado en Estudios Laborales de la Universidad Autónoma Metropolitana en la Ciudad de México. email: egt57@hotmail.com. Página Web: <http://spgwe.izt.uam.mx/pages/egt> y <http://www2.izt.uam.mx/sotraem>

ser modificadas, aumentadas o disminuidas, según el caso concreto. Por otro lado, los modelos de producción regulacionistas adolecen de una visión estructuralista, los sujetos están ausentes, se mueven las estructuras por ellas mismas (Neffa & De la Garza, 2010). La Configuración Productiva, por el contrario, implica que esta es solo una plataforma sobre la que actúan e interacciones sujetos de las empresas –gerencias, mandos medios, trabajadores. Lo anterior no queda reducido al nivel de la empresa, sino situada ésta en contextos multiniveles de estructuras, subjetividades y acciones de sujetos diversos, dependiendo de la situación concreta de la planta, región, país, y su eventual inserción en lo global.

La Sociología del Trabajo se ha desarrollado teóricamente como nunca, a partir del análisis de los servicios, con punto de partida en la investigación ya clásica de Hirschfeld acerca de las aeromozas y que dio origen a la concepción del trabajo emocional (Martínez, 2001), luego vino la propuesta de trabajo estético (Witz, 2003) y del cognitivo (Pozo, 1994). En este sentido hemos hecho la propuesta de Trabajo no Clásico (De la Garza, 2011), en el que el producto es la propia interacción entre trabajador y cliente, y/o la producción de símbolos, y/o que implica el trabajo del cliente. Se trata de recuperar en esta investigación la teorización mencionada, junto a las nuevas perspectivas acerca de los Modelos de Producción en los servicios (Janosky & Lepadatu, 2014). Esta última es una teorización que no tiene más de tres años y que partiendo del concepto de modelo de producción del Regulacionismo, se ha tratado de extenderlo a los servicios. Para nosotros en lugar de modelos serían Configuraciones Sociotécnicas o productivas y distributivas en los servicios, pero relacionadas con el trabajo no clásico, que en la propuesta de modelos de producción en los servicios, no queda claramente resuelta.

Por lo que respecta de las Relaciones Laborales, la definición clásica pone en juego a la relación capital trabajo (Frege, 2011), pero hay procesos de trabajo en el que esta relación salarial está oscurecida, por ejemplo en el servicio de taxis Uber (Bertrand & Chanon, 2016) e incluso hay actividades capitalistas en las que la actividad de quien presta el servicio pareciera que no es trabajo (videojuegos con pago al jugador). Es decir, se trata de ampliar el concepto de relación laboral, más allá del trabajo asa-

lariado y poner en el centro de la definición al control sobre el proceso de trabajo. Si un trabajo implica el control del capital (videojuegos, Uber), entonces se le podría considerar como una relación laboral encubierta de asalaramiento.

2. Trabajo Clásico y no Clásico

El Trabajo Capitalista Clásico apareció propiamente con la Revolución Industrial, no obstante que Marx habla de etapas anteriores de Cooperación simple y Manufactura (1974). Pero el que fundamentó a los primeros análisis sobre el Trabajo moderno, fue el industrial. Es decir, una forma de producción de objetos materiales —en el inicio textiles, minerales—, de “Productos Objetivados”. Finalmente, una forma de producir en la que el consumidor no establece relaciones directas con el trabajador que produce, estas relaciones del cliente con el producto se dan en otro espacio y tiempo, el de la circulación de las mercancías. Es decir, el cliente-consumidor se encuentra separado espacial y temporalmente de la producción de las mercancías (De la Garza, 2010)

Las teorizaciones acerca del capitalismo en el siglo XIX y buena parte del XX estuvieron muy influenciadas por la constatación del crecimiento de la Industria en el PIB, así como del empleo en este sector en el total de ocupados en los países desarrollados. Sin embargo, desde mediados de los cincuenta en dichos países comenzó a operar un giro en el crecimiento hacia los servicios. Al grado de que en la actualidad, en casi todos los países del mundo los servicios proporcionan los mayores porcentajes en el producto y en el empleo. Aunque es cierto que este viraje se dio al inicio, sobre todo, a expensas de la agricultura.²

Los productos industriales, además de materiales físicamente, en el sentido de objetivados, son productos contables en forma, volumen, peso, color a través de los sentidos o con instrumentos.

² Baste como ilustración que el porcentaje de los servicios en el PIB, en los Estados Unidos es del 78%; en Alemania del 69%; en Japón del 73%; y, en América Latina del 65%.

Una de las definiciones más aceptadas acerca de los servicios pone el acento en el carácter no sensible de estos. Esta definición presenta diversos problemas, tales como: hay servicios con una parte tangible, como la preparación de alimentos en el restaurante; la generación de productos tangibles implica fases intangibles, como sería el diseño dentro de una ensambladora automotriz; lo tangible denota captación a partir del tacto, pero el tacto no es el único sentido para observar lo empírico. Es el caso de la música, que sería intangible, pero captable a partir del oído; la percepción a través de los sentidos, incluyendo lo tangible, siempre incluye intangibles, como el bello automóvil; una parte de lo objetivado (símbolos objetivados socialmente) es intangible. Es decir, puede haber intangibles objetivados (Fuller & Smith, 1991).

En otras palabras, la definición de servicio como producción de intangibles es insatisfactoria. Es mejor pensar que las producciones pueden ser materiales u objetivadas, objetivadas simbólicamente e inmateriales. Esto última fue un descubrimiento de Marx, que las definió en forma muy diferente que Antonio Negri (Lanzarato & Negri, 2001), como las que resultan de procesos en los que aparecen comprimidos en el tiempo y espacio producción, circulación y consumo. Como sería la producción de una obra de teatro en vivo (Marx, 1972a). Un Producto que satisface necesidades humanas —que no son fijas sino históricamente construidas— no tendría que ser material. Puede haber necesidades simbólicas, que en sociedades precapitalistas no adquirirían el carácter de mercancías y que en capitalismo se han vuelto complementarias de los productos materiales o bien el producto central que se compra y se vende. Estas pueden ser emocionales, estéticas, cognitivas, morales. Además, como veíamos, los productos materiales siempre tienen un aspecto simbólico, a los que las fábricas capitalistas destinan inversiones, mano de obra y que forman parte del producto. Porque dice Marx, el carácter de una mercancía no deriva de su aspecto físico, por lo tanto, una mercancía puede ser un servicio (Marx, 1974b). Es decir, puede ser mercancía cierta interacción del empleado con el cliente, la generación y venta de símbolos objetivados (software) o subjetivados (obra de teatro en vivo). Todas estas mercancías, implican una cantidad de trabajo incorporado y un tiempo de trabajo, así

como ciertas calificaciones no reducidas a las manuales. En unos de los servicios puede haber acumulación de valores, como símbolos objetivados (software), aunque en otros el producto se consume en el momento de la producción y los hay de venta de productos, que Marx no incluía en el ámbito de la producción (1974).

Todos los trabajos implican alguna dimensión simbólica, aunque los énfasis en el carácter de la mercancía, en tanto satisfacer necesidades humanas, así como en el valor de esta como trabajo incorporado, pueden ser diferentes. De esta manera, podríamos hablar de mercancías eminentemente materiales y otra eminentemente simbólicas. Los símbolos implican signos captables a partir de los sentidos (el color del automóvil), estos se pueden relacionar o no con símbolos aceptados socialmente y traducirse en significados concretos para el cliente o consumidor. Estos símbolos puede ser emocionales, cognitivos, morales, estéticos. Aunque esta clasificación, como dice Gramsci, es puramente analítica (De la Garza, 2010a). Lo que vamos a encontrar en lo concreto es la dimensionalización de lo simbólico con todos estos componentes.

Por el lado de la producción, sea material o inmaterial, todos los trabajos implican dimensiones materiales y simbólicas. Simbólicas porque, primero, las relaciones de producción implican de manera inmediata o mediata relaciones entre hombres, pero también las relaciones del trabajador con los medios de producción implican significaciones.

Es cierto que Marx diferenciaba a la Producción de la Circulación y del Consumo. Solo en la producción inmaterial se dan al mismo tiempo. Los demás se dan en tiempos y espacios diferenciados. Es decir, para Marx en la circulación y el consumo no habría producción ni generación de valores. No obstante que si habría proceso de trabajo. La ganancia capitalista en la circulación la explica como redistribución de la plusvalía generada en la producción. Sin embargo, el trabajo de vender mercancías ya producidas podría implicar la incorporación de nuevos valores a los ya generados en la producción propiamente dicha: el de transporte externo de mercancías de las fábricas a los mercados; el trabajo de inducción del consumo, publicidad, etc.; en el de transporte interno de las mercancías dentro de la tienda. Además de la generación de símbolos en el trato en-

tre empleado de ventas y el cliente. Marx añade dentro de las actividades capitalistas no productivas –no generadoras de plusvalía– a los bancos y las finanzas: Es decir, quedarían fuera de lo no productivo los transportes, la salud, la educación, la hotelería, las comunicaciones, los espectáculos, entre otros (Marx, 1974).

Por lo que respecta a la fuerza de trabajo involucrada en los servicios y su valor, entendida clásicamente como potencialidad de generar productos-mercancías en el capitalismo, implica capacidades tanto físicas como subjetivas, no solo cognitivas, sino también emocionales, estéticas, morales, interactivas y con ello capacidad de generar interactivamente con el cliente signos, símbolos y significados. Pero este tipo de servicios que involucran al cliente en interacción con el trabajador en el momento de generación del servicio, también implican que el cliente, sin ser asalariado, trabaje para generar el propio servicio que demanda (Korczynski, 2002).

No todos los servicios requieren del trabajo del cliente en el momento de generación de aquel. Los puede haber en donde los símbolos están objetivados, como en el diseño de software, éste puede almacenarse, revenderse sin que el cliente esté presente en el momento de su producción. Pero hay otros en los que el cliente debe estar presente y no en forma pasiva para que se genere el servicio, como en los call centers, los supermercados, el telebanco, los restaurantes de comida rápida, los servicios de salud o los educativos tradicionales. El trabajo del cliente se incorpora al valor del servicio, calculable como valor de los insumos, la depreciación de equipos y maquinaria, materiales auxiliares y servicios auxiliares, el trabajo incorporado por el trabajador colectivo, más el trabajo del cliente.

En cuanto a la relación del cliente con los trabajadores del negocio en un sentido colectivo. Puede haber servicios de interacción directa con el cliente, como en las guarderías. No interactivos con el cliente, pero generadores de símbolos como actividad principal, en la TV y radio tradicionales. Desde el punto de vista del espacio: abiertos solo para clientes y en relación cara a cara con el empleado, como en los cajeros de los bancos, o en forma virtual como en Call Centers. Pueden ser públicos abiertos a la ciudadanía, como en la venta ambulante, los taxistas o choferes de microbuses, también puede ser el trabajo en casa.

Las anteriores consideraciones nos han llevado a proponer el concepto de Trabajo No Clásico (De la Garza, 2011). Que no significa necesariamente mayoritario, tampoco el que genera más valor, sino el que sintetiza las anteriores reflexiones que contrastan con el Clásico que viene de la revolución industrial, que también ha predominado en el concepto de Taylorismo- Fordismo (Kanigel, 1997) e incluso en el de Toyotismo (Liker, 2004) (Liker & Ogden, 2011). Se trata de un trabajo que puede implicar interacciones, aunque no necesariamente, generación de símbolos como parte substancial del producto, y el trabajo del cliente, aunque el aspecto central sea el segundo.

Tendríamos que puntualizar características de la relación social de Trabajo en el Trabajo no Clásico. Este concepto viene del de Relación Social de Producción, con sus dos dimensiones, valorización y proceso de trabajo. Ya hemos mencionado que por ser el trabajo interactivo con el cliente, y/o generador de símbolos, y/ con el trabajo del cliente no altera las consideraciones acerca de la valorización, excepto la introducción de un tercer factor de valorización que es el trabajo del cliente. En cuanto al proceso de trabajo, el cambio principal con respecto del trabajo clásico es, nuevamente, el trabajo del cliente para generar el servicio, aunque también la posibilidad de intervención de otros agentes, diferentes del trabajador y el cliente. Especialmente cuando se trabaja en espacios abiertos al público en general: transeúntes, automovilistas, agentes de tránsito, inspectores sanitarios, etc. Lo anterior lleva a la necesidad de conceptos ampliados, para el trabajo no clásico, de relación social de trabajo –en la capitalista más de dos agentes–, de control sobre el proceso de trabajo, añadiendo al cliente o a otros agentes como en el espacio público y a un concepto de construcción social de la ocupación, que no quede reducida al encuentro en el mercado de trabajo entre oferta y demanda del mismo. Sino que incluya redes de amistad, evaluaciones subjetivas por parte de demandante de trabajo, pero también del oferente, junto a las condiciones materiales de la empresa que demanda (Configuraciones Sociotécnicas). Esta ampliación del concepto de producción y la construcción social de la ocupación permiten extender las reflexiones del trabajo no clásico al ámbito de servicios no capitalistas.

Es necesario también distinguir entre relación social de trabajo –que se da entre todos aquellos que intervienen en un proceso de trabajo, sea productivo o improductivo, material o simbólico, capitalista o no–, de relación laboral. Este último fue la concreción del primero, en términos de derechos y obligaciones, contenidos en contratos colectivos, reglamentos de trabajo, leyes laborales o de la seguridad social, resultado de las luchas de los trabajadores organizados que, por tanto incluye en la relación laboral el derecho a la sindicalización, a la contratación colectiva, a la huelga y a la seguridad social. Sin embargo, no habría que confundir derechos ni regulación con los propios procesos de trabajo. En estos no todo está regulado o, al menos, no formalmente, de tal forma, que opera en la producción capitalista una “negociación cotidiana del orden”, que puede romperse con el conflicto. Es decir, en cuanto a relaciones laborales de los trabajadores no clásicos, las formalizadas salvo excepciones, solo incluyen los derechos y obligaciones de dos partes, asalariados y patrones. Habría que incluir a los clientes, sus derechos de intervención en el proceso de trabajo e incluso en la contratación colectiva entre capital y trabajo asalariado. Estos derechos del cliente no deberían abarcar solo los de carácter comercial –respeto a precios o a calidades del producto adquirido–, sino también relacionados con su intervención productiva, como es la Taylorización del trabajo del cliente por parte de las gerencias, como en el McDonald’s. El derecho al buen trato, en lo emocional, a ser informado en lo cognitivo, a un producto de ciertas características estéticas, emocionales, calidades, a moralidad de las empresas y de los empleados. Un señalamiento complementario sería el de la necesidad en ciertos servicios, como la venta ambulante en las calles, de derechos mezclados, entre laborales que incluyan al cliente, con los de uso del espacio público, de sanidad, acerca de la venta de drogas o la trata de blancas.

3. La Teoría de los Modelos de Producción y las alternativas conceptuales como Configuraciones Productivas y Circulatorias.

La Teoría de Modelos de Producción forma parte de la Teoría Regulatoria (Boyer & Saillard, 2001) que nació a mediados de la década de los setenta en Francia. En el inicio el concepto de Modelo de Producción era subsidiario del de Régimen de Acumulación (relación estable entre Producción y Consumo). Por otra parte se manejaba el de Modo de Regulación (instituciones, regulaciones que aseguran la coherencia entre Producción y Consumo). El énfasis que los Regulatorios dieron a las Regulaciones institucionales finalmente los ha hecho ubicarse como una rama del Neoinstitucionalismo (Hernández, 2017). El concepto que ahora nos interesa y que fue muy utilizado en América Latina en los noventa, el de Modelo de Producción, fue finalmente con precisión definido hacia el año 2000 a partir de atributos o dimensiones: Política productiva y Estrategia de Negocios (de mercados, de productos, de calidades); Organización Productiva; y, Relación salarial (gestión de la mano de obra). Desde el inicio esta definición de Modelo de Producción dio origen a dudas y debates: si se trataba de tipos ideales a la manera weberiana, si eran estilizaciones de la realidad, si se trataba de un método. Tampoco hubo consenso de porque solo esos tres atributos, de por qué no añadir el nivel tecnológico, que solo tardíamente han incorporado los Regulatorios; por qué no tomar en cuenta el perfil de la mano de obra –sociodemográfico y de cualificación–, otro tanto en cuanto a las culturas laborales y gerenciales; y que decir de las estrategias sindicales. Adicionalmente se cuestionó el énfasis en buscar modelos de producción coherentes, sin contradicciones; así como su olvido de los sujetos, que conciben y actúan o interactúan, en aras de una visión muy estructuralista que analiza los cambios de Modelos de Producción solamente como desfases entre niveles estructurales por ejemplo entre régimen de acumulación y modo de regulación; también se ha criticado su funcionalismo, por el cual los desajustes llevan nuevamente a equilibrios funcionales espontáneos; la falta de reflexión de si es suficiente con aquellos atributos generales y como aterrizan en espacios y tiempos

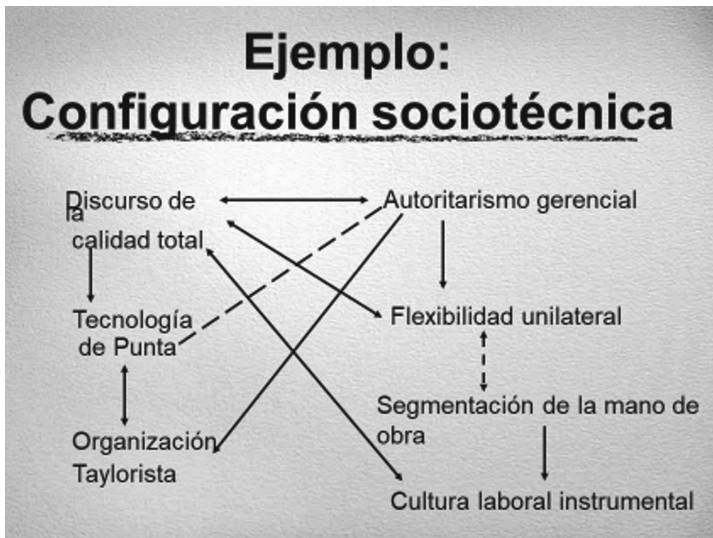
concretos, situación que muy imperfectamente se trató de resolver a través de los conceptos de equivalentes funcionales (traído del funcionalismo) y el de hibridación. En fin, que al Regulacionismo le faltaba una teoría de la acción, por esta razón le fue relativamente fácil ubicarse en el siglo XXI en el Neoinstitucionalismo.

Por nuestra parte, atendiendo a las críticas mencionadas intentamos la reconstrucción del concepto de Modelo de Producción y convertirlo en Configuración Productiva. El primer momento de reconstrucción fue la inclusión de más dimensiones que las tres mencionadas: nivel de la tecnología utilizada, que se relaciona pero no es lo mismo que innovación tecnológica; relación laboral en lugar de relación salarial, para quitarle el sesgo tan normativo de los regulacionistas, que incluye lo normativizado (contratos, leyes), pero también las relaciones en la práctica productiva, así como la intervención regular o fuera de las normativas de los sindicatos; nos pareció muy importante añadir lo del perfil de la mano de obra, desde las características sociodemográficas de los trabajadores (edad, escolaridad, experiencia laboral), hasta la calificación; así como las culturas laborales de trabajadores, mandos medios y gerencias con respecto de la empresa, de la producción, de la productividad y de la calidad. No obstante, la Configuración Productiva de la empresa se encuentra en entornos de diferentes niveles (locales, nacionales, internacionales). Estos niveles pueden ser de relación con otras empresas, con el Estado, con los sindicatos, con el mercado de trabajo, del producto, con las finanzas, en el contexto de ciertas culturas. Sin olvidar la influencia de variables macroeconómicas en el comportamiento productivo de las empresas (crecimiento del PIB, exportaciones e importaciones, tasa de interés, de cambio, inversiones). No creímos adecuado cerrar las dimensiones mencionadas para formar un gran modelo, porque el aterrizaje de los capitales en espacios y tiempo concretos podría implicar nuevas modificaciones. Es decir, más que modelos teóricos, como son los modelos de producción regulacionistas, preferimos configuraciones productivas heurísticas, a modificar según las situaciones concretas. Utilizamos Configuraciones en lugar de Modelo para quitarle a este último primero su carácter cerrado, universal, y volverlo una guía heurística; en segundo lugar para pensar

que las relaciones entre las dimensiones mencionadas de la Configuración Productiva pueden ser duras (causales, deductivas, funcionales), pero también blandas, como son las formas de razonamiento cotidiano (metáforas, metonimias, principio etcétera, regla práctica, hipergeneralización, etc.); y, finalmente, que las configuraciones productivas no tienen vida propia, ni se equilibran espontáneamente, sino que sus transformaciones tienen que ver con sujetos que conciben y actúan, interaccionan, cooperan o se conflictúan con otros sujetos. De tal forma que la Configuración Productiva es una plataforma en la cual interaccionan sujetos diversos, no solo de los procesos productivos, sino determinarlos completamente. En todo caso presionándolos o acotando sus posibilidades. En estos procesos intervienen las reglas, pero también las negociaciones y los conflictos, según las circunstancias. Las dimensiones configuracionales también pueden ser concordantes o estar en contradicción, porque no hay Configuración eterna, todas son Históricamente determinadas.

Esquema No. 2

Ejemplo de Configuración Productiva en una planta maquiladora



La perspectiva configuracional (De la Garza, 2018) tiene supuestos como los siguientes: que los sujetos tienen capacidad de agencia, por lo tanto, que las estructuras los presionan o acotan pero que siempre habrá un margen de acción para la voluntad; que dichos sujetos accionan e interaccionan guiados, en parte por su subjetividad, como aparato de construir significados de evaluar y decidir la acción; que la subjetividad no son solo conocimientos científicos, sino también emociones, sentidos éticos, estéticos, cognitivos no científicos y formas de razonamiento cotidianas.

Los Regulacionistas en el inicio de los ochenta pensaron en una convergencia hacia el Postfordismo o régimen de acumulación flexible, concertado entre empresas y trabajadores, con reparto equitativo de las ganancias por productividad. Sin embargo, la investigación empírica mostró que se estaban conformando otros modelos de producción alternativos al fordismo: Neotaylorismo, Neofordismo, Kalmarianismo, Toyotismo. En América latina muchas investigaciones empíricas, realizadas desde mediados de la década de los ochenta del siglo XX y en la de los noventa, mostró que no había aparecido el tal Postfordismo, sino formas menos amables que lo que pensaron como futuro los regulacionistas. Ya en esa década, los regulacionistas formaron una red muy amplia de investigadores sobre modelos de producción en la industria automotriz, que mapeó en forma muy amplia a esta rama en el mundo. Las conclusiones se recogieron en el famoso libro de Boyer y Freyssenet, *Los Modelos de Producción* (2000). Las conclusiones fueron muy dispares de los intentos de predecir el futuro en los ochenta y parte de los noventa. Ahora aparecieron los modelos Sloanista, Toyotista y Hondista, y esto solamente para la Industria Automotriz terminal. Es decir, la forma del concepto y sobre todo, la falta de claridad metodológica acerca de la relación entre concepto abstracto, concepto concreto y realidad empírica hicieron sospechar que el camino no era pertinente, por la multiplicación de los modelos solamente en automotriz. ¿Qué hubiera sucedido si la investigación se ampliara a todas las ramas de la Economía? ¿No habría manera de generalizar más, como cuando se pensaba un futuro Postfordista? Aunque el grupo de GERPISA sigue existiendo y teóricamente no ha renegado del concepto de modelo de producción, ahora se ha dispersado en una multi-

plicidad de subtemas que no se sabe hacia dónde apuntan. Sus principales teóricos prácticamente han abandonado el concepto y se han dedicado a otros temas. Planteando en esta dispersión que el concepto no es aplicable a los servicios.

No obstante, a otros investigadores les sigue interesando el concepto de modelo de Producción, aunque en nuestro caso con importantes modificaciones como hemos explicado.³

Como mencionamos, el tema de trabajo emocional, estético, cognitivo, ético se desarrolló a partir del año ochenta del siglo XX y las polémicas y propuestas han sido muy ricas. Sin embargo, hasta hace muy poco tiempo estas reflexiones no se habían conjugado con las de modelos de producción y se han originado nuevos conceptos de producción como los de Waltonismo (Wal Mart), MacDonalismo, Disneyalismo, Siliconismo, Naikificación, Uberización, entre otros, que analizaremos en el siguiente apartado.

4. Modelos de Producción en los Servicios, un continente en construcción

Si bien, como hemos visto, la corriente en Sociología del Trabajo que va de Hirschfeld (1980) (trabajo emocional), al estético, al cognitivo (aunque vinculado este con las teorías de la innovación), al inmaterial (diferente del sentido que le daba Marx), al de cuidado, al subjetivo se ha desarrollado en forma muy rica conceptualmente. Poco se le ha relacionado con la otra teorización acerca de Modelos de Producción, que tiene su centro en la Industria. Esta última, por limitaciones teóricas y metodológicas no ha logrado avanzar más allá del libro emblemático de Boyer y Freyssenet sobre modelos de Producción (2000). La primera corriente de lo que llamamos Trabajo no Clásico, en cambio se sigue desarrollando y sofisti-

³ Una consulta bibliográfica con las palabras clave de Modelos de Producción a partir del año 2000, realizada en el 2016 arrojó 2 500 000 referencias bibliográficas. En tanto que con el tema de Innovación hubo solo 1 300 000. Adicionalmente el tema de Trabajo significó 11 000 000 referencias.

cando con centro en los servicios. Sin embargo, había quedado reducida al análisis del momento de la interacción entre cliente-consumidor con el empleado, pero sin una definición más clara del contexto de la empresa, ni mucho menos de niveles extra empresa.

A partir de este interés renovado en los Servicios aparecieron análisis que, si bien incorporaban algunos aspectos de la corriente de Trabajo no Clásico, han tratado sobre todo las estrategias de negocios de las empresas de servicios, sus políticas laborales y la relación con los clientes. Así, se habla desde hace algunos años de trabajo en el Front Desk, con Customers Contact, de Back Offices y han aparecido conceptos que buscan ser de vigencia más amplia que en aquellas compañías que han servido para nombrarlos: MacDonalización (Rytzer, 2002) (Ritzer, 1993) (Watson, 1997) (Byrman, 2003) (Kharif, 2007) (Glassdoor, 2013) (Gould, 2010) (Jargon, 2010) , Waltonismo (Wal Mart) (Lichtenstein, 2006)(Fishman, 2006) (Bair & Berenstein, 2006), Disneyalismo (Byrman, 1999), Siliconismo (Kenney, 2000) Paker, 2013) (Roa & Scaruffi, 2011), Nikefización (Geisinger, 2012), Uberización, etc. No todos estos conceptos conectan con el más antiguo de Modelo de Producción, ni tan siquiera ponen el acento siempre en la relación entre empleado y cliente. De tal forma que no se había acuñado un intento de síntesis desde el punto de vista de Modelos de Producción o como nosotros le llamamos, Configuraciones Productivas y de Servicios. Finalmente, el engarce entre estas dos perspectivas se ha producido hace muy pocos años y el libro de Janovsky (2014) es probablemente el primero que trata de dar una visión global del entrecruzamiento entre Trabajo no Clásico y Modelos de Producción en los servicios. Antes de analizar dicho libro haremos una síntesis de lo que se ha dicho con respecto de estas formas productivas en los servicios.

1). MacDonalización: se trata de una producción material (la hamburguesa) que en general se consume en el mismo espacio del restaurante donde se produce. Asimismo, se produce solo lo que es demandado por el cliente, no hay almacenamiento de productos. La estrategia de negocios consiste en la producción de alimentos, principalmente, en una gama muy restringida de los mismos, de bajo costo, con poco margen por unidad, aunque la producción del mismo producto en forma masiva pro-

porciona altos márgenes globales de ganancia (Leinter, 1996). El trabajo directo de los empleados es fundamentalmente en el procesamiento de la hamburguesa, aunque siempre hay un punto de orden y de entrega del producto al cliente. El proceso productivo es semejante al taylorizado, con operaciones simples, repetitivas, estandarizadas, con tiempo medido, con trabajadores poco calificados, mal pagados e inseguros en su puesto de trabajo, con alta rotación del personal que es joven (Ritze (1993^a)). Es decir, la producción propiamente dicha no está automatizada y la informatización no pasa de la comunicación entre la caja registradora de los pedidos y una pantalla que permite al operario atender la producción demandada. En otras palabras, el trabajador en la cadena de producción de la hamburguesa no interacciona con el cliente, esta se da con la cajera que captura la demanda, cobra y entrega el producto. Realmente la novedad está en el trabajo del cliente, quien selecciona el producto de un menú muy restringido, ordena a la cajera, espera la salida del producto, lo recoge, lo consume normalmente en las mesas del restaurante y deposita los desperdicios en contenedores. No hay meseros que atiendan al cliente. La fase del consumo, en el mismo espacio que se produce es lo que da el carácter no clásico a esta circulación y consumo.

El contacto cara a cara con el empleado existe, pero reducido a la cajera. Este contacto es muy superficial y se trata, aunque haya variaciones en la práctica, que el cliente haga su pedido con frases estereotipadas, que así le conteste el cajero, todo esto para no perder tiempo.

Tecnológicamente se utilizan máquinas herramientas no automatizadas y la única innovación es la conexión informática de la caja registradora con una pantalla que fija las tareas a los operarios, a veces, también, que anuncia a los clientes que deben pasar por su pedido. La organización del trabajo es por segmentación de tareas taylorizadas, como ya vimos. Aunque parecieran comprimidas las etapas de producción, circulación y consumo, en realidad están diferenciadas en el tiempo. No obstante que el tiempo de cada una de estas sea muy corto y se den casi en el mismo espacio. El operario está muy controlado, en parte por la orden del cliente, seguido del flujo en el proceso productivo para que la hamburguesa tenga el conocimiento adecuado, añadido a la presencia de supervisores.

Las relaciones laborales en sentido ampliado, que incluyen al cliente, implican, por un lado, una estructura de mando muy jerárquica, con un escalafón muy chato (pocos incentivos de ascenso), el empleo de jóvenes, poco calificados, mal pagados, con jornadas variables, sin identidad con la empresa, a tiempo parcial, con mucha movilidad externa. A la vez se pide a los empleados dar la apariencia de jovialidad, de que no se trabaja sino que esta es una diversión (la fábrica de sonrisas). La estética en el vestir, en los ademanes, en el espacio (limpio, colores pastel), son importantes, para dar la apariencia de eficiencia en la producción, calculabilidad de tiempo y del producto que se pide, predecibilidad en lo que se va a recibir y en cuanto tiempo que se consume un producto sano y limpio, en un proceso corto en el tiempo y relativamente barato. Muy acorde con la vida acelerada de los otros trabajos.

2). Waltonización (Wal Mart). Aunque vende productos materiales no es una productora, sino una comercializadora de productos al retail. Productos de bajo costo, con márgenes de cada uno bajos, pero con grandes ganancias por el gran volumen de venta. Implica una relación muy dependiente de los productores de las mercancías que se venden (tipo de producto, calidad, precio, justo a tiempo en la entrega de suministros), con uso del offshoring. Wal Mart es una compañía que busca influir en las políticas del gobierno, especialmente las laborales, para relajar los estándares laborales.

Tecnológicamente hay una segmentación. La parte de logística para lograr el Justo a Tiempo de los proveedores utiliza programas de computadora e informática para las comunicaciones. En este segmento laboran pocos trabajadores de calificaciones altas tipo ingenieril, aunque de bajos salarios relativos a su calificación. Por otro lado, en las tiendas, los trabajos de almacenamiento temporal, de surtir a la estantería de la tienda y de cobro por cajeros es muy poco calificado. Los trabajadores considerados un poco más calificados serían los que trabajan en panadería, salchichonería o carnicería. Todos estos no operan con automatización y son, sobre todo trabajos manuales. Su trabajo es simple, manual, estandarizado, rutinizado. Con respecto de la cadena de suministros opera un efecto de arrastre que va de los estantes en donde adquiere productos

el consumidor, al operario que llena los huecos dejados por la demanda, al encargado del pequeño stock en la tienda y de este, informáticamente, al centro regional de acopio y posteriormente a los proveedores. La empresa pone mucha atención sobre el cliente, especialmente en sus hábitos de consumo a través de encuestas. Normalmente la interacción del trabajador con el cliente se reduce a los trabajadores especializados mencionados de panadería, salchichonería o carnicería y en el momento del pago al cajero. Sin embargo, la empresa presiona a los trabajadores para que sean amables y serviciales con el cliente, de tal forma que los encargados de reponer productos en los estantes deben guiar a los clientes acerca de donde se encuentran los productos o si se agotaron, sí es que son requeridos por este. Además, la empresa trata de infundir la ideología en el trabajador de que no son empleados sino socios, que forman parte de una comunidad de ética cristiana y en el caso de las tiendas en los Estados Unidos con patriotismo. El trabajo del cliente es indispensable para adquirir los productos, este debe tomar su carrito, recorrer la tienda, escoger los productos y pagar en la caja colocando estos productos en una banda transportadora enfrente de la caja. Normalmente transportar lo comprado a fuera de la tienda por su cuenta. Aunque el contacto de los trabajadores con el cliente es escaso e irregular, la empresa vigila a los primeros con supervisores, cámaras, a través del cliente sospechoso o del propio cliente que puede quejarse de los mismos. Los salarios de los empleados de este segmento son bajos, su calificación también, así como la seguridad en el empleo —en los Estados Unidos la rotación externa del personal es del 50% anual. No obstante, se pide al trabajador disponibilidad total a cualquier hora, según la demanda de los clientes. Para completar el panorama de las relaciones laborales, la política de la corporación es muy antisindical. En unos países que no haya sindicato, en otros como México, “contratar” con sindicatos de protección patronal.

3). Disneylización. En este caso, si se trata de una producción eminentemente simbólica, aunque se combina la producción de espectáculo con la venta de mercancías materiales, servicios de hotelería y restaurantes, aunque de fuerte densidad simbólica también (Bryman, 1999). El principal producto es la generación de imaginarios de escape de la fea realidad

de la gente común, sobre todo del trabajo. El proceso de producción de imaginarios consiste en un recorrido entre Lands de fantasía, romance, con estereotipos sexuales, con reinención de la Historia y del folklore (Debord, 1990, 1994). El recorrido que hace el usuario es flexible solo en el sentido de que puede optar por diferentes secuencias, pero no por el contenido de cada “Land”, ni lo que le sucede en la misma. El personal encargado de cada Land hace intervenciones estereotipadas, rutinarias, con un trabajo emocional y estético que implica modulaciones de la voz, usos del cuerpo, performance, con relación distante y superficial con el cliente. El trabajo está segmentado por Lands y la tecnología es normalmente elemental (Wasko, 1996). No se trata de procesos automatizados o informatizados, salvo en efectos especiales. A través del empleado en las Lands, la escenografía, la música la empresa trata de controlar las emociones del usuario. Como en otros modelos reseñados, se trata de que el trabajador de la impresión de alegría y alejamiento del mundo real. Este tipo de trabajador es joven, de baja seguridad en el empleo, alta rotación externa, bajo salario, muy supervisado. El recorrido requiere del trabajo del cliente, que decide entre varias opciones de Lands, pero que también intervenga en cada Land con su entusiasmo a las invocaciones del empleado. Las gerencias de estas entidades de producción de evasiones son muy antisindicales (Andrews, 2006).

4). Siliconización. Se trata de establecimientos de creación de conocimiento para manufactura estandard o bien de apoyo a sistemas informáticos y de manufactura 4.2. Los productos son simbólicos cognitivos (Apte & Mason, 1995) (Curtin & Sanson, 2016), no hay talleres de fabricación, sino trabajo con computadoras e informática. Se produce conocimientos para ser aplicados en manufacturas de bajo costo (Gil, 2002), muchas de estas en el tercer mundo, aunque también comprende servicios de ingeniería (CAD, modelación, pruebas); Investigación y desarrollo; servicios analíticos (Datos, mercadotecnia, finanzas); softwares; diseño de productos (prototipos, sistemas) (Bresnahan, Gambardella & Saxenian, 2001). Internacionalmente hay de dos niveles (Malechi, 2010). Los asentados en el tercer mundo no hacen diseños sofisticados, la mano de obra ingenieril es menos especializada y los salarios son más bajos,

con respecto de los que se sitúan en los países desarrollados (Manning, 2013). No obstante, se trata de trabajos en oficinas, con calificaciones altas, altos salarios (Clifton, 2008) con respecto de los nacionales, aunque hay muchas presiones e inestabilidad en el trabajo, alta flexibilidad, altas jornadas (Aoki & Takizawa, 2002) y, a la vez, con distracciones dentro de las oficinas. Los trabajadores son organizados en teams flexibles multidisciplinarios, su trabajo es sobre todo informatizado (Hirokusi, 1992).

5) Uberización. Se trata de la combinación entre plataformas informáticas, que permiten conectar al usuario que necesita transportarse terrestre y el chofer de un taxi. En este trabajo, segmentado entre la logística relacionada con la plataforma informática perteneciente a la compañía Uber y el trabajo de transportar, con automóviles que no son de la compañía, sino de los choferes o de otros propietarios que los rentan a los choferes (Bertrand y Chalon, 2016). Es decir, en la estrategia de negocios es central la separación entre propiedad de la plataforma y el trabajo en el taxi. De tal forma que los taxistas no aparezcan como asalariados de la compañía Uber, sino rentistas de la plataforma. Sin embargo, es clara la situación de subordinación del chofer a la compañía, que es la que fija las tarifas, el porcentaje de cada viaje que le toca al taxista, las condiciones para ser admitido como chofer o ser desconectado de la plataforma, las rutas a seguir en un viaje, la obligación de atender el llamado del cliente, el control sobre el tiempo del viaje, las condiciones de limpieza del automóvil, así como el tipo y modelo del misma. El control sobre el chofer por Uber es permanente y en este interviene el cliente. Pero el pasajero también es evaluado por el chofer.⁴ Se trata de un trabajo de transporte informatizado en la relación entre el cliente y el taxista, pero también en el control de ambos por la empresa. El transporte, aunque adquiere caracteres simbólicos es físico espacial, implica un trabajo, un valor de transportar, añadido al uso de la plataforma. La relación entre chofer y cliente es variable, desde nula comunicación fuera de la plataforma, hasta una

⁴ Esta situación de oscuridad en la relación laboral de los choferes con respecto de Uber, a pesar de la subordinación tan acentuada del primero a la segunda, permite a Uber reducir costos y responsabilidades. En algunos países va ganando terreno el considerar a los choferes como empleados de la compañía.

interacción rica de significados. Pero, en todo caso, una intensa interacción no es una necesidad para la prestación del servicio y la calificación del taxista es la misma que otros trabajadores que usan automóviles, con el añadido del uso de la informática, aunque esta es en forma muy elemental.

80

6). Nikeificación. En esta configuración de producción material (por ejemplo de ropa) y comercialización a cargo de grandes compañías que no manufacturan, sino que controlan a los productores (otras compañías subordinadas a la gran comercializadora) en cuanto al tipo de producto, su calidad, tiempo de entrega, cantidad, tecnología, organización, fuerza de trabajo. En esta fase de la producción manufacturera de la Nikeificación se practica mucho el *offshoring* a países de mano de obra barata, con malas condiciones de trabajo o debilidad de los sindicatos y complicidad de las autoridades gubernamentales (Blinder, 2006). La producción no usa tecnología de punta y aunque existan algunas nuevas formas de organización, no se trasciende el taylorismo fordismo. Se trata de una forma de articulación entre producción de manufacturas y ventas, intermediada por la gran comercializadora, aunque jalada por la demanda al retail por el cliente en la tienda respectiva. Es decir, la intervención del cliente no es directamente en la producción, tampoco en la intermediación en gran volumen de compra, sino en la venta final minorista. En este último nivel se puede aplicar lo correspondiente a la venta al menudeo en cuanto al trabajo del cliente, la interacción con el empleado en el punto de venta.

Algunos añaden como nuevos modelos productivos a la manufactura 4.0, la manufactura aditiva, a la 3-D (Lipson & Kurman, 2013) (manufactura en tres dimensiones). Sin embargo, las últimas rebasan nuestro propósito de analizar posibles modelos de producción en los servicios y no en la manufactura, especialmente cuando en los servicios haya interacción entre el cliente y el empleado, sea cara a cara o por intermedio de telecomunicación o informáticas, o bien la producción fuera eminentemente de signos, o bien sea importante el trabajo del cliente.

El intento de generalizar experiencias como las anotadas anteriormente en cuanto a posibles modelos productivos o distributivos en servicios es muy reciente. Corresponde a Janovsky un primer intento. El parte de una

consideración que pensamos acertada, que en los modelos de producción establecidos cuando la reestructuración actual del capitalismo se iniciaba en los años ochenta del siglo XX, luego de la gran crisis de los años setenta, habría que distinguir entre Toyotismo (Morgan & Liker, 2006) (Ohno, 1988) y Lean Production (Bathia y Drew, 2006) (Berggren, 1992, 1993) (Conney, 2002). El primero nacido en Japón luego de la segunda guerra mundial y extendió a otros países, que pretendió ser una superación del taylorismo-fordismo, en cuanto a la separación tajante entre concepción y ejecución, la realización de tareas muy segmentadas por el trabajador, rutinarias, estandarizadas, con el uso de máquinas especializadas no flexibles, con actitudes instrumentalistas de los trabajadores con respecto de su trabajo, de la productividad y la calidad y de la empresa. Frente a esto se planteó al Toyotismo inicialmente como reintegración de tareas, trabajo en equipo, participación de los trabajadores en decisiones de la producción y una identidad con la empresa y el trabajo (Vallas, 1999).

En cambio el lean production fue la traducción norteamericana de la experiencia japonesa, en esos años exitosa, a partir de una gran investigación del MIT en la industria automotriz. Pero el Toyotismo a la japonesa, no solo implicaba los elementos señalados, sino otros propios de su contexto nacional, igualmente importantes: primero, que Japón quedó destruido con la segunda guerra mundial, que la reconstrucción de su industria implicó grandes sacrificios aceptados por la población. En particular los trabajadores japoneses estuvieron dispuestos a tener largas jornadas, no descansar en fin de semana o no tener vacaciones, así como a trabajar intensamente durante largas jornadas de trabajo. En segundo lugar, la ocupación de Japón por los Estados Unidos ayudó a erradicar a los sindicatos comunistas que encabezaban las protestas en contra de las malas condiciones de trabajo y su sustitución por “sindicatos de la casa”, es decir, sindicatos que hacían funciones del departamento de personal, y que ponían por delante el éxito de la empresa. Tercero, las limitaciones de la seguridad social proveniente del Estado para los trabajadores y su sustitución por instituciones particulares por cada compañía, que daba ciertos privilegios a los trabajadores de grandes corporaciones con respecto de los de los negocios pequeños y medianos. Cuarta, la conformación de un

mercado dual de trabajo, con obreros de grandes corporaciones con empleo de por vida y ascenso por edad, a diferencia de los trabajadores subcontratados o empleados estacionalmente que tenían más desventajosas condiciones de trabajo y seguridad en el empleo. Estos aspectos externos a la doctrina Toyotista contribuyeron en ochentas y noventas del siglo 20 al éxito productivo de Japón, pero evidentemente que no podían ser exportados a otros países. En esta medida, el Lean Production, que tiene muchos aspectos formales acerca del lugar de trabajo, semejantes al Toyotismo, pero no puso especial énfasis en la cultura laboral, en particular en la identidad y la lealtad con la empresa y se convirtió en un conjunto de técnicas de manejo de recursos humanos. De tal forma, dice Janovsky, que el Toyotismo a la japonesa tuvo poca difusión en el mundo, que el difundido fue el lean production y hasta la fecha (no desperdicios, mejora continua, calidad total). Un lean production que no siempre incluye team Work, que es un working by stress, que puede ser un trabajo muy repetitivo, con obligación al trabajo extra (Pruijt, 2003).

Dosi & Stward, eds. (1992), por su parte, critica al lean production y le llama Neotaylorismo, aunque, a veces sea informatizado, con bajas calificaciones, que no empodera, intensifica el trabajo, con calificaciones modestas, estresante y que permite bajar costos, aunque incrementar productividad y calidad, a pesar de que incluya las 5S, el JIT y el Kaisen, vistos todos como técnicas de recursos humanos.

Cuando Janovsky entra a analizar los modelos de producción en los servicios, sin más, considera que predomina en estos el lean production,⁵ con tres modalidades: MacDonalización, Nikeificación y Waltonismo. Resulta muy aventurado calificar de Lean Production a los modelos como los que hemos reseñado más arriba. No solo porque el Lean Production

⁵ Resulta, a la vez extravagante que defina Lean Production por medio de 6 variables: empleo de larga duración, tareas estandarizadas, Justo a Tiempo, red de proveedores leal, teams encargados de calidad con consenso, y segmentación del mercado interno de trabajo entre los trabajadores permanentes y los temporales. De la misma forma y con igual arbitrariedad define, a través de la combinación de las cinco variables o Modelos de Producción actuales: Postfordista, MacDonalismo, Siliconismo, finanzas, Toyotismo, Nikeificación, Waltonismo y Manufactura Aditiva

fue teorizado para la industria, en particular para la automotriz, sino que dicha industria no incluye un elemento central en muchos servicios que es la intervención del cliente en el mismo proceso de trabajo, de tal forma que el servicio no se genera si el cliente no interviene. No es solo el trabajo del cliente, sino que la interacción en el proceso de trabajo entre empleado y cliente no está sujeto a la coerción que hay entre capital y trabajo, puesto que el cliente no es un empleado del capital. En esta medida, la relación mencionada tiene que implicar cierto consenso entre los dos, consenso que puede ser roto en cualquier momento y hacer fracasar la prestación del servicio. Es decir, atribuir sin más este proceso a un Lean Production es dejar fuera toda la reflexión sobre trabajo no clásico, lo cual vuelve muy lineal el análisis del proceso de trabajo en los servicios. Este esquematismo de Janosvsky se constata cuando pretenden analizar todos los modelos de producción a través de cinco variables, de sus combinatorias se originarían esos modelos: flexibilidad, Justo a Tiempo, Teams, ocupación de larga duración, outsourcing. Es cierto que se incluye cultura laboral, pero esta ya estaba presente en el Toyotismo y se refería al trabajo y a la empresa, sin mención particular del cliente. Esta forma de analizar es cuestionable, porque la realidad resulta de combinatorias de variables, no hay clara recuperación de la corriente del trabajo no clásico y de cómo se relaciona el empleado con el cliente. Para tener otras alternativas tendremos que volver a las críticas al concepto de modelo de producción y su énfasis estructuralista de excluir a los actores, con énfasis en el trabajo del cliente, de lo que implica la generación de símbolos y la propia interacción en el momento de la producción.

5. Alternativas Configuracionales

Como hemos analizado anteriormente, la teorización sobre Configuraciones Productivas en los servicios es un territorio en construcción. Lo que sigue es un intento de avanzar en dicha construcción. Tendríamos que anotar, en primer lugar, la heterogeneidad de lo que formalmente se incluye en Servicios y habría que afinar el ángulo de análisis que nos inte-

resa, que es el de las relaciones sociales de producción y circulación, pero situadas en contextos tecnológicos, organizacionales, del perfil de la mano de obra, de relaciones laborales y de culturas, con sus respectivos sujetos en relaciones cara a cara o mediata. Todo esto al interior de la empresa o unidad económica, que implican también contextos externos tales como mercados de trabajo o construcciones sociales de la ocupación, mercados del producto o circulación de los mismos, culturas laborales y gerenciales regionales, nacionales o globales, estructuras macroeconómicas que presionan a estos establecimientos, políticas públicas que también lo hacen y sujetos de un nivel diferente de los que actúan en el establecimiento. No es la intención hacer una lista exhaustiva de factores y niveles, que iría en contra de nuestro planteamiento de recuperar lo específico nacional, local, del establecimiento y no subsumirlo en modelos universalistas. Es decir, la enumeración incompleta anterior tendría un carácter heurístico a modificar en cada situación concreta y dependiendo del nivel de abstracción de cada investigación.

De cualquier manera, de acuerdo con el ángulo de análisis que interesa, que son los procesos de producción o circulación, podríamos clasificar los servicios en aquellos que implican interacción cara a cara o a través de la red de internet o las telecomunicaciones entre cliente y empleado, que son los servicios que más cabalmente entrarían en lo que hemos llamado trabajo no clásico. Es decir, aquellas producciones en parte simbólicas, que implican construcción de significados entre el empleado y el cliente –aunque no quedarían excluidos los servicios en los que esta interacción solo se da en una parte del proceso de trabajo, como en el McDonald’s–, con el trabajo del cliente. Este sería el más típicamente trabajo no clásico. Sin embargo, puede haber servicios que, aunque sea de creación de símbolos para clientes (cine, software), no implica en su producción la intervención del cliente. Estos también deberían incluirse en el trabajo no clásico, puesto que, aunque de manera diferida, el consumo cultural o práctico de dichos productos simbólicos impliquen profundamente al cliente. No en el momento de la producción sino en el del consumo. Además la producción de símbolos implica interacciones con fuertes cargas emocionales, estéticas, éticas o cognitivas, que no se dan en la producción

material con la misma centralidad. En los casos en los que la parte material de la producción se da en términos convencionales, sin interacción con el cliente, es preferible dejar estos procesos fuera del trabajo no clásico, como en la nikeificación. No obstante que la venta al detalle sí sería no clásico y que ésta jala finalmente a la producción. Pero sus relaciones son tan distantes significativamente que difícilmente se podría justificar que el trabajo de los obreros en la parte fabril de estos encadenamientos se ve influenciada directamente por el cliente. Situación semejante sucede con la Manufactura 4.0 o bien las relaciones entre producción final de automóviles y concesionarias de ventas al público. Son dos fases en las que se influyen los trabajos clásicos (fábrica) con los no clásicos (concesionaria), a través de la red, pero el tratamiento de cada uno debería de ser diferenciado. No obstante que la configuración completa de producción y ventas implicaría articulaciones entre trabajo clásico con el no clásico.

En síntesis, es conveniente reducir el análisis de las Configuraciones Productivas producción en los servicios no clásicos a aquellos que implica interacción directa entre empleado y cliente, sea porque lo que se producen centralmente son símbolos (teatro en vivo) o aunque el producto principal consumido sea material (hamburguesa), pero en un contexto inmediato de interacciones entre empleados y cliente. Por el otro lado, la producción eminentemente de símbolos sin interacción entre empleado y cliente (película para el cine).

Una aclaración adicional, además del punto de vista de analizar a las Configuraciones de producción por niveles que van del establecimiento, hasta la macroeconomía es visualizar a la Configuración Productiva y Circulatoria de los servicios mencionados no como modelo teórico homogéneo, sin contradicciones, funcionalmente integrado, sino como Configuración. Lo anterior implica tres cuestiones Primera, que las relaciones entre sus elementos (estrategia de negocios, nivel tecnológico, organización del trabajo, perfil de la mano de obra, relaciones laborales, culturas laborales, por fijar ideas) no serían vistas perfectamente integradas, sino con contradicciones, disfuncionalidades, discontinuidades. Lo cual no significa la fragmentación Postmoderna, sino la posibilidad de que hubiera “grados de solidez” en los vínculos, desde los más “duros”,

causales, funcionales, deductivos, hasta los más blandos (por metáforas, metonimias, principio etcétera, reglas prácticas, hipergeneralizaciones, etc.). En segundo lugar, las configuraciones no hacen ninguna transformación ni actividad por ellas mismas, son los sujetos, por lo pronto del establecimiento, los únicos que actúan e interactúan. Estas acciones pueden llevar a cooperaciones o a conflictos, pueden ser autoritarias verticales o más igualitarias, dependiendo de la unidad económica. Pero, en tercer lugar, estos actores establecen sus relaciones delimitados por Configuraciones que los presionan a tener ciertos comportamientos, pero estas relaciones no son resultado solamente de estas presiones “estructurales-configuracionales”, sino que pasan por la subjetividad de los sujetos que les permite darles significados y solo a través de este proceso convertirse en acciones. Es cierto que los comportamientos en las unidades económicas pueden rutinizarse, lo que ha llevado a diversos autores a dar un rango de inconsciente a lo que impulsa a la acción (Habitús). Sin embargo, aunque haya rutinización, esta sigue reglas con las que el sujeto puede o no estar de acuerdo y también esas reglas no son sino estilizaciones que deberían seguir comportamientos típicos. Estilizaciones que no pueden abarcar todas las situaciones a las que los actores en el trabajo o fuera del mismo se enfrentan. En esta medida la acción rutinizada requiere de un monitoreo permanente del actor frente a discordancias entre la regla y la práctica conveniente. Es decir, la intervención de lo reflexivo en forma eminente o de vigilancia es insalvable. Esta reflexibilidad del sujeto que trabaja en cualquier nivel de la organización implica también que las reglas que se diseñen en cualquier nivel son filtradas por los sujetos que operan de acuerdo con su subjetividad. Subjetividad que estamos entendido como proceso de construir significados concretos para la situación concreta y sobre cuya construcción influyen intereses y culturas, aunque la reflexividad no se reduce ni a una (hombre racional calculador, con información total y capacidad de cálculo de la relación costo y beneficio) ni a otra (racionalidad con respecto a valores, normativismo, Neoinstitucionalista), sino que los actores en su capacidad de agencia, implica la construcción concreta de significados, presionados por interés y culturas pero no determinados totalmente por estos. Esta construcción supone

poner en juego códigos emocionales, estéticos, éticos, cognitivos, junto a formas de razonamiento formal y cotidiano, para construir configuraciones subjetivas que permiten dar sentido a la situación concreta. Sin embargo, no por llegar a cierto significado este se transforma en acción, primero porque las presiones configuracionales pueden limitarla o bien por la desigualdad en cuanto a relaciones de poder.

Dentro de las consideraciones anteriores, un avance heurístico en la teorización de configuraciones productivas y circulatorias de trabajos no clásicos, tendría que tomar como eje central que tanto producción como circulación, en este tipo de servicios, implican interacciones entre trabajador y cliente, con el consiguiente intercambio simbólico y el trabajo del cliente, o bien la generación de productos simbólicos con sus especificidades con respecto de la producción material.

La situación más típica sería la primera en la que la cooperación del cliente es importante para que se genere o venda el producto. La incertidumbre en esta relación que puede llevar al fracaso de la generación del producto o la venta del mismo estriba, primero, en que el cliente no es empleado del establecimiento y que, por lo tanto debe ser bien tratado, seducido por el empleado. Para esto debe haber una concordancia compleja entre los dos en términos de intereses y enganches emocionales, estéticos, etc. Pero este enganche subjetivo puede no darse y romperse la comunicación o interrumpir la producción del servicio o la venta. Frente a esta incertidumbre, el establecimiento puede seguir dos vías. Una, la inducción u orden de amabilidad en el empleado, que puede ser sincera o no. En el segundo caso puede haber una disonancia subjetiva entre lo que le pide el negocio al empleado y la relación que establece con el cliente, que genere tensión y hasta rupturas. El otro camino, es organizar de tal manera la producción o la venta en la que el contacto e interacción entre el empleado y el cliente sean mínimas y superficiales. Intentando disciplinar al propio cliente a las reglas que establece el negocio de cómo gestionar su servicio. Disciplinamiento de actividades que el cliente tiene que realizar y frases cortas para evitar la comunicación más profunda en los momentos de contacto con los empleados. Son los casos de Wal Mart o de MacDonaldis. Es decir, esta Taylorización del cliente, resultado de

un diseño organizacional consciente es más fácil de establecer en el caso de producción estandarizada, de poca variedad, de consumo masivo al detalle. Este taylorismo del cliente, complementado con taylorismo del empleado, puede favorecerse con las nuevas tecnologías informatizadas: cajeros en los bancos y sus clientes, operaciones de transferencia electrónica bancarias desde el hogar, compras de boletos en la línea. Conformando una surte de informataylorismo, que opera para la capa más baja de empleados y para el cliente. Es decir, el uso de nuevas tecnologías no está opuesto a esta rutinización y, sobre todo, requiere mayores esfuerzos (trabajo) del cliente. Es cierto que, de cualquier manera, permanecen servicios más cercanos a la producción artesanal y con trato personalizado, pero los grandes negocios, es posible que transcurran por la segunda vía.

En cuanto a la organización del trabajo, hay que tomar en cuenta que en estos servicios los trabajadores podrían disminuir pero no desaparecer, conformando un mercado dual de trabajo, como parte del diseño organizacional de la empresa. Por un lado, los trabajadores de logística e informática, que no tienen contacto con el público y que son importantes para asegurar que el sistema informáticos que usa el cliente funcione (telecomunicaciones) o bien que se cumpla con la proveeduría Justo a Tiempo (Wal Mart. El número de estos trabajadores es reducido con calificaciones técnicas y no tanto interaccionales. Su calificación es alta y sus salarios también, en comparación con el segundo segmento de trabajadores. Este otro segmento de trabajadores son los que están en el front desk (Fuller & Smith, 1991) o cercanos al mismo (rostizadores de pollos en Kentucky). Hay una parte que no tiene contacto con el público, aunque está presionado por el mismo. Estos no tienen que tener capacidades interaccionales relevantes. En procesos en los que es posible dividir la fase de producción de la de circulación-consumo, es probable que estos sean los más abundantes. Por otro lado están los empleados que si tienen contacto directo o a través de la red con el público. Hay situaciones en los que la interacción es intensa, al grado de que dicha interacción ya es parte del producto, pero en otros la interacción es estereotipada (Disneyficación) y superficial. En el primer caso una parte importante de las calificaciones de los trabajadores debe ser la capacidad de interaccionar proactivamente,

en el segundo está presente este elemento de calificación pero es menos central. Esta es la capa de trabajadores de estos servicios de baja calificación, bajo salario, baja seguridad en el empleo, alta rotación de personal.

La estrategia de las gerencias en términos de culturas laborales se puede extender de los trabajadores contratados por la empresa a la búsqueda de lealtad e identidad de los clientes con la misma. Las investigaciones empíricas muestran dudas de que, en el caso de los trabajadores de bajo nivel, la empresa logre efectivamente este cambio cultural y que sus programas de inducción tuvieran resultados simulados por los empleados. En el caso de los clientes se usan combinaciones de ideología, con descuentos y premios.

En este tipo de servicios los clientes son centrales, de tal forma que son comunes los estudios acerca de la opinión de los usuarios acerca del trato y eficiencia recibidos, así como de sus preferencias en mercancías. Este proceso de tomar en cuenta al cliente no es tan simple como que el cliente jala a la demanda, porque si bien es el juez final, se trata de incidir en su subjetividad induciendo consumos y no simplemente consultándolo acerca de sus preferencias. Es decir, el consumo es construido, estratégicamente por la empresa, pero en configuraciones de consumo preexistentes o que vienen de otros ámbitos de los mundos de la vida.

En los trabajos no clásicos sin interacción directa con el cliente, pero de producción de símbolos, hay también intentos de estandarizar la producción, como en el diseño de software con las llamadas ingenierías del software, sin conseguirlo las empresas cabalmente. Aquí la calidad del producto y el tiempo para producirlo dependen mucho de las capacidades particulares de los diseñadores. Así mismo, excepto en el diseño de software a la medida, entre las capacidades valoradas de los diseñadores no es importante la de interacción con los clientes.

En síntesis, la novedad de análisis que tiene el enfoque de Configuraciones Productivas y Circulatorias es el tomar en cuenta al cliente, con grados diversos de intervención en la producción del servicio o de la venta, en cara a cara con una parte del personal de la empresa o a través de la red. También la importancia de las capacidades interaccionales de los empleados puede ser variable, desde aquellas en las que el servicio no se

genera sin dicha interacción, hasta otras en las que el producto es principalmente material y la interacción se da en la venta-consumo. Por esto es impropio tratar de reducir los modelos de producción en los servicios al lean production, como en Janovsky. También es inconveniente ajustar los modelos de producción en estos servicios a un modelo o a un número finito de estos, es preferible la estrategia heurística y configuracional que planteamos, que es una de construcción de conocimiento abierta a las diversas realidades, que puede ser usada tanto para el trabajo asalariado y el del cliente, como cuando el del cliente no es importante, cuando la producción fundamental es de símbolos, como de productos materiales, cuando la interacción llega a ser parte del producto, cuando los clientes no intervienen directamente en el proceso de trabajo. Pero también en empresas capitalistas, así como en pequeños negocios, incluyendo los de autoempleados, formales o informales.

Bibliografía

- Andrews, L. (2006) Disneyization, debord, and the integrated NBA spectacle, *Social semiotics*, 16(1), pp. 89-102
- Aoki, M. & Takizawa, H. (2002) Incentives and option value: The Silicon Valley Model, *Journal of Comparative Economics*, 30, Sage Pub. pp. 759-786.
- Apte, U., Mason, R. (1995) Global disaggregation of information-intensive services, *Management Science* 41 (7), pp. 1250-1262.
- Arrighi, G. & Silver, B. (1999) *Chaos and Governance in the Modern World System*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bair, J. & Bernstein, S. (2006) Labor and the Wal-Mart Effect, en Stanley Brunn (ed.). *Wal-Mart World*. NY: Routledge. pp. 99-114

- Berggren, C. (1992) *Alternatives to Lean Production*. Ithaca. NY: ILR/ Cornell University Press.
- , (1993) *Lean Production – The End of History?*, *Work, Employment and Society*. 7(2):163–88.
- Bertrand, D., Chalon, R. & Yin, C. (2016) “Collaborative systems & shared economy (Uberization): Principles & Case study” International Conference e-Learning, e-Bus, EIS, and e-Gov. Press, pp. 134-140.
- Blinder, A. (2006) *Offshoring: the next industrial revolution?*, *Foreign Affairs*, 85 (2), pp. 113–128.
- Boyer, R. (1993) *L’après-fordisme*. Paris: Styros.
- , & Saillard, Y. (2001) *Regulation Theory: The State of the Art*. London: Routledge.
- Bresnahan, T., Gambardella, A. & Saxenian, A. (2001) ‘Old economy’ inputs for ‘new economy’ outcomes: cluster formation in the new Silicon Valleys, *Industrial and Corporate Change*, 10(4), pp. 835–860.
- Byrman, A. (1999) “The Disneyization of Society”, *Sociological Review*. 47(1): 25–49.
- , (2003) “McDonald’s as a Disneyized Institution: Global Implications”, *American Behavioral Scientist*. 47(2): 154–67.
- Clifton, N. (2008) “The “Creative Class” in the Uk: An initial analysis, *Geografiska annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 90. Wiley on behalf of the Swedish Society for Anthropology and Geography, pp. 63-82.

Conney, R. (2002) Is “Lean” a Universal Production System?, *International Journal of Operations and Production Management*, 22(10), pp. 1130–47.

Curtin, M. & Sanson, K. (2016) *Precarious Creativity. Global media, local labor.* University of California Press.

De la Garza, E. (2010) *Hacia un Concepto Ampliado de Trabajo.* Barcelona: Anthropos.

—, (2010a) *Tratado de Metodología de las Ciencias Sociales.* México, D.F.: FCE.

—, (2011) *Trabajo no Clásico, Organización y Acción Colectiva.* México, D.F.: Plaza y Valdés.

—, (2017) *El Configuracionismo como Metodología de la Ciencia.* Ciudad de México: GEDISA

—, & Neffa, J. (comps.) (2010) *Trabajo y Modelos de Producción en América Latina.* Buenos Aires: CEIL-UAM-CLACSO

—, & Hernández, M. (eds.) (2017) *Configuraciones Productivas y Relaciones Laborales en Empresas Multinacionales en América latina.* Ciudad de México: GEDISA

Debord, G. (1990) *Comments on the society of the spectacle.* Translated by M. Imrie. London: Verso.

—, (1994) *The society of the spectacle.* Translated by D. Nicholson-Smith. New York: Zone Books.

Dosi, G. & Stuart, A. (eds) (1992) *The Third Industrial Revolution in Global Business.* London: Cambridge University Press.

- Fishman, C. (2006) *The Wal-Mart Effect: How the World's Most Powerful Company Really Works – and How It's Transforming the American Economy*. Harmondsworth. UK: Penguin Press.
- Frege, C. et al. (2011) Richard Hyman: marxism, trade unionism and comparative employment relations, *British Journal of Industrial Relations*, 49(2), pp. 209-230.
- Freyssenet, M. & Boyer, R. (2000) *Modelos de Producción*. Buenos Aires: Humanitas
- Fuller, L & Smith V. (1991) Consumers' reports: management by customers in the service economy. *Work, Employment and Society*, 5(1), pp. 1–16.
- Geisinger, S. (2012) “The Development of Nike Corporation”. Senior Thesis. Sociology Department, University of Kentucky.
- Gil, R. (2002) “Cool, creative and egalitarian?: Exploring gender in Project-based new media work in Europe”, *Information, communication and society*, Vol. 5. Routledge. Available at: eprints.lse.ac.uk/2446
- Glassdoor. (2013) Salaries, McDonalds. Salaries, Walmart. Accessed August 5, 2013. <http://www.glassdoor.com/Salaries/index.htm>
- Gould, A. (2010) Working at McDonald's: Some Redeeming Features of McJobs, *Work, Employment and Society*, 24(4), pp. 780–802.
- Hernández, M. (2017) ¿Hacia dónde va el Neoinstitucionalismo?, en De la Garza, Enrique, *Configuraciones Productivas y Relaciones Laborales en Empresas Multinacionales en América Latina*. Ciudad de México: GEDISA

Hirschfeld, A. (1980) *The Managed Heart*. Berkeley: University of California Press

Janoski, T y Lepadatu, D. (2014) *Dominant Divisions of Labor*. London: Palgrave MacMillan.

94

Jargon, J. (2010) McDonald's Tackles Repair of "Broken" Service. *Wall Street Journal*. <http://online.wsj.com/news/articles/SB1000142412788732401070457841490175648>.

Kanigel, R. (1997) *The One Best Way: Frederick Winslow Taylor and the Enigma of Efficiency*. NY: Viking.

Kenney, M. (2000) *Understanding Silicon Valley*. Stanford, CA: Stanford Business Books.

Korczynski, M. (2002) *Human Resource Management in Service Work*. Basingstoke: Palgrave/ Macmillan.

Lichtenstein, N. (2006) *Wal-Mart: The Face of Twenty-First Century Capitalism*. NY: New Press.

Liker, J. (2004) *The Toyota Way*. NY: McGraw Hill.

—, & Ogden, T. (2011) *Toyota Under Fire: Lessons for Turning Crisis into Opportunity*. NY: McGraw Hill.

Lipson, H. & Kurman, M. (2013) *Fabricated: The New World of 3D Printing*. Indianapolis. ID: Wiley.

Manning, S. (2013) New Silicon Valleys of a new species? Commoditization of knowledge work and the rise of knowledge services clusters, *Research Policy*, No. 42. pp. 379-390.

- Martínez, D. (2001) Evolución del Concepto de Trabajo Emocional”, *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, v.17, No. 2, pp. 131-57
- Marx, C. (1972a) *Historia Crítica de las Teorías sobre la Plusvalía*. B.A.: Brumario.
- , (1974) *El Capital*. México. D.F.: FCE.
- , (1974a) Capítulo Sexto (inédito). México, D.F.: Siglo XXI.
- , (1974b) Elementos Fundamentales para la Crítica de la Economía Política (Grundrisse), “Fragment on Machines”, México, D.F.: Siglo XXI.
- Morgan, J. & Liker, J. (2006) *The Toyota Product Development System: Integrating People, Process and Technology*. New York: Productivity Press.
- Ohno, T. (1988) *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. NY: Productivity Press.
- Pozo, J. (1994) *Teorías Cognitivas del Aprendizaje*. Madrid: Morate
- Pruijt, H. (2003) Teams Between Neo-Taylorism and Anti-Taylorism, *Economic and Industrial Democracy*, 24(1), pp. 77–101.
- Ritzer, G. (1993) *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (1993a) *The McDonaldization of Society, Revised*. Thousand Oaks, CA: Sage Press.

Vallas, S. (1999) Rethinking Post-Fordism: The Meaning of Workplace Flexibility, *Sociological Theory*, 17(1), pp. 68–101.

Wasko, J. (1996) “Understanding the Disney universo” In Mass media and society, edited by J. Curran and M. Gurevitch. 2d ed. London: Arnold. 348/68.

Watson, J. (1997) McDonald’s in Hong Kong: Consumerism, Dietary Change, and the Rise of a Children’s Culture, in James Watson (ed.) *Golden Arches East*. Stanford, CA: Stanford University Press, pp. 77–110.

Witz, A, et al. (2003) The labor of Aesthetics and the Aesthetics of Organizations, *Organizations*, 10(1), pp. 32-54

Capítulo III

Hacia una Configuración Sociotécnica de la Producción de Viajes de los Conductores de Uber

Eduardo Vargas¹

97

Viajar en un Uber se ha convertido en parte de la vida cotidiana de un sector de la población de las grandes ciudades de México. Al menos hasta agosto de 2017, México era el tercer país del mundo en cuanto a volumen de viajes de Uber, detrás de Estados Unidos y Brasil. En cuanto al número de conductores, para 2017, la Ciudad de México contaba con 55 mil de los 230 mil que existían a nivel nacional y era la tercera ciudad más importante después de Sao Paulo y Río de Janeiro, en Brasil (Chávez y Sánchez, 2017: 82). A nivel del país, Uber operaba en 35 ciudades de 21 estados de la república que, según una nota que recupera declaraciones de miembros de la gerencia de Uber, cumplen con el requisito de tener más de un millón de habitantes (Garrido, 2016). Finalmente, el número de usuarios ascendía a siete millones (Chávez y Sánchez, 2017: 85).

Más allá de estas cifras que pueden dar cuenta del tamaño del negocio que representa Uber, nos interesa reflexionar no sólo en torno de la siguiente pregunta: ¿cómo se producen los viajes en Uber en la Ciudad de México?, sino en cómo un trabajo no clásico puede ser analizado como una configuración de relaciones, donde el control se vuelve una dimensión central para explicar la relación cliente-empresa-trabajador (conductor) en el proceso de trabajo, y cómo este control impacta en las relaciones laborales. Para responder a estas interrogantes, presentaremos una aproximación a la configuración sociotécnica de la producción de viajes de Uber en la Ciudad de México. Esta aproximación fue construida a partir de una investigación que incluyó la reconstrucción de otros niveles más amplios relacionados con la configuración sociotécnica: el nivel de la corporación global (macro) y el de la unidad socioeconómica (mezzo). En aquella

¹ Maestro en Estudios Laborales por la UAMI.

investigación utilizamos un enfoque metodológico configuracionista en tanto guía heurística para ordenar y captar la realidad por niveles de articulación entre estructuras, subjetividades y acciones; pero también como una alternativa para la construcción de teoría y conceptos. El trabajo de campo se realizó, sobre todo, a partir de entrevistas a choferes de Uber, fueran o no propietarios del automóvil en la Ciudad de México, en particular los que prestan el servicio Uber X, que transportan a la mayor parte de las personas. Dicho trabajo de campo se inició a partir de choferes conocidos y se siguió con la bola de nieve para contactar a otros choferes, hasta llegar a la saturación.

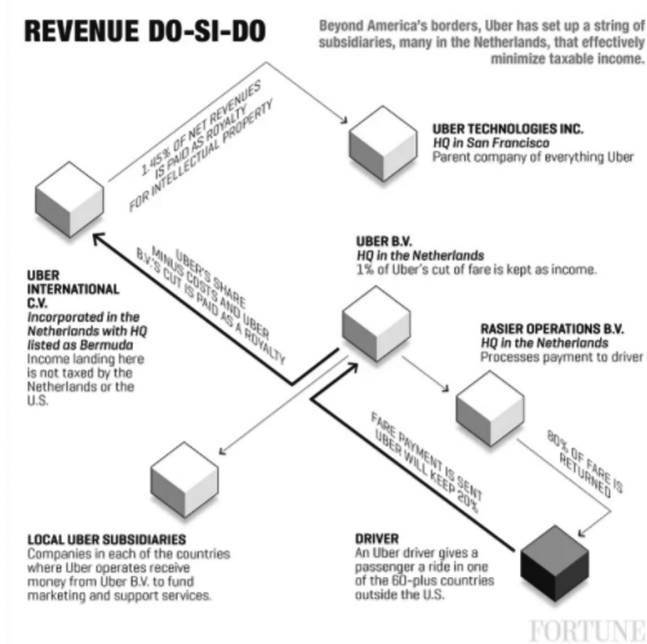
Lo primero que haremos será presentar un breve perfil de la compañía; en un segundo apartado se discute sobre el trabajo de los conductores y su proceso de trabajo para, luego, presentar los componentes de la configuración sociotécnica de la producción de viajes de Uber en la Ciudad de México, y finalizar con la configuración de control en el trabajo no clásico de Uber. El trabajo de campo significó entrevistas a choferes de Uber, a usuarios, a taxistas de otras compañías y a agentes de tránsito.

1. Perfil de Uber

Uber es una empresa multinacional fundada en 2009, con sede en San Francisco California; al día de hoy opera en 633 ciudades del mundo (Uber, 2018b). La empresa ha defendido siempre que su actividad se limita a “conectar” clientes y prestadores de servicios, mientras que la prestación del servicio de transporte (de pasajeros, alimentos o mercancías) está a cargo de quien conduce el vehículo. (Woo y Bales, 2017: 462). Para lograr esas “conexiones”, Uber provee una plataforma tecnológica que utiliza aplicaciones móviles diferenciadas: una para los conductores (UberPartner) y otra para los clientes que necesitan trasladarse de un lugar a otro (Uber) (Google, 2018). Para solicitar el servicio, un cliente necesita un teléfono móvil con la aplicación instalada, un medio de pago aceptado y conexión a internet. Aunque en la actualidad el servicio de Uber ya no es sólo de autos *premium*, se dirige a un sector específico de la población y no a

toda: básicamente a segmentos con acceso a tarjetas de crédito, teléfonos inteligentes y conexión móvil a internet (COFECE, 2016).

Ilustración 1 Relaciones entre filiales de Uber



Fuente: O'Keefe, 2015.

La estructura de la compañía se compone de una red de filiales que comienza con Uber Technologies Inc. El único activo de la compañía es la *app* que está registrada como propiedad intelectual (Gutiérrez, 2016; O'Keefe, 2015). Uber Technologies Inc. tiene una filial llamada Uber International CV, fundada en mayo de 2013, con sede en los Países Bajos y que reporta no tener empleados. Esta empresa paga a Uber Technologies Inc. por el uso de su propiedad intelectual fuera de los Estados Unidos. Uber BV es la filial que recibe los pagos de los viajes realizados por los conductores, también tiene su sede en los Países Bajos y cuenta con 48 empleados; esta compañía recibe la comisión que Uber cobra a los conductores (varía según el país y la ciudad) y, de ese monto, conserva el 1%.

El 99% restante de la comisión cobrada a los conductores va a parar a manos de Uber International CV como pago por el uso de la propiedad intelectual. Este concepto está exento de impuestos en los Países Bajos (Gutiérrez, 2016; O’Keefe, 2015).

Adicionalmente, Uber tiene compañías separadas que funcionan como centros de servicios de soporte en cada país donde opera (Gutiérrez, 2016; O’Keefe, 2015). Ese es el caso de Uber México Technology & Software, la razón social con la que opera Uber en México (Sindicato Nacional Superación y Progreso de Trabajadores de la República Mexicana, 2017). Finalmente, el conductor de Uber recibe la remuneración que le corresponde (tras el descuento de la comisión) por medio de la empresa Rasier Operations BV.

El modelo de negocio que Uber intenta replicar en cada país donde opera tiene los siguientes componentes: 1) la compañía es clasificada como una empresa de tecnología y no de transporte, 2) los conductores tienen el estatus de contratistas independientes, 3) la estrategia de expansión que sigue la lógica operación–negociación–regulación y, 4) la aplicación es central para la producción del viaje y la mediación de las relaciones con los conductores y clientes.

Uber inició operaciones en nuestro país precisamente en la Ciudad de México, en agosto de 2013, con 20 conductores en la modalidad de Uber Black (Chávez y Sánchez, 2017: 80). Un año después, Uber lanzó la modalidad Uber X en la Ciudad de México (Ídem). Respecto del modelo de negocio y en consonancia con su operación global, la compañía se presenta como una empresa de tecnología (Hernández y Galindo, 2016). En los términos y condiciones de la propia compañía, se destaca lo siguiente:

“[...] USTED RECONOCE QUE UBER NO PRESTA SERVICIOS DE TRANSPORTE O DE LOGÍSTICA O FUNCIONA COMO UNA EMPRESA DE TRANSPORTES Y QUE DICHOS SERVICIOS DE TRANSPORTE O LOGÍSTICA SE PRESTAN POR TERCEROS CONTRATISTAS INDEPENDIENTES, QUE NO ESTÁN EMPLEADOS POR UBER NI POR NINGUNA DE SUS AFILIADOS.” (Sic) (Uber, 2018c).

El Gobierno de la Ciudad de México emitió dos regulaciones (primero en 2015 y luego en 2017) que reconocen a Uber y compañías similares como operadoras de las aplicaciones para que particulares contraten servicios de transporte privado con chofer (Gobierno de la Ciudad de México, 2017; Gobierno del Distrito Federal, 2015). En nuestra opinión, esto no es un reconocimiento abierto de Uber como empresa de transporte, pero sí implica que la regulación aplicada sea en materia de movilidad y no de otro tipo, ni siquiera la regulación laboral.

En la Ciudad de México los conductores también son clasificados como contratistas independientes. Sin embargo, existen más figuras que las del socio-conductor del modelo original. El modelo original de Uber es el de un conductor que conduce su propio vehículo (*Driver partner*) pero en México es posible que la conducción (el trabajo) se disocie de la propiedad del vehículo: a la persona que conduce un auto y no es propietario se le conoce como “Conductor” mientras que al propietario que no conduce, sino que vive de la renta que genera uno o varios autos de su propiedad se le conoce como “Socio”. El modelo original de conductor y propietario a la vez es conocido como “Socio-Conductor”. En México también existen empresas que se encargan de administrar los vehículos inscritos en la plataforma de Uber y se les conoce como administradoras de flotillas. Aunque la relación Uber–conductor, en el modelo original, es planteada por la compañía como una relación comercial entre Uber y un contratista independiente; la inclusión de nuevos actores abre la puerta a múltiples relaciones como la que se da entre socio y conductor, y la relación socio–administradora de conductores–conductores.

En el tema del modelo de regulación, la estrategia de operar–negociar–regular se reprodujo en México. La regulación de Uber en la Ciudad de México establece la necesidad de contar con un permiso para quienes operen las aplicaciones o plataformas informáticas y para quienes presten el servicio privado de transporte con chofer (sean los titulares del permiso–permisionarios, o los conductores del vehículo–operadores); características específicas para los vehículos (equipamiento, precio mínimo de facturación); estar al corriente con los pagos de tenencia vehicular; entre otras disposiciones. En cuanto a la cantidad de coches inscritos para

prestar el servicio de Uber, al parecer el acuerdo incorporó las sugerencias de la Comisión Federal de Competencia Económica pues no limitó el número de autos inscritos en la plataforma, sino que éste sería limitado por la oferta y la demanda (COFECE, 2016; Gobierno del Distrito Federal, 2015).

A finales de 2017, fue expedido el nuevo Reglamento de la Ley de Movilidad de la Ciudad de México. Uno de los puntos más controvertidos fue la prohibición de la modalidad Uber Pool (art. 59) (Arteaga, 2017). En esencia, se trata de las mismas disposiciones que se aprobaron en 2015, pero incorporadas en la legislación sobre la movilidad de la Ciudad de México y ya no sólo como un acuerdo emitido por decreto (Gobierno de la Ciudad de México, 2017: 16–17). Por otro lado, en la configuración de este servicio intervienen los taxistas tradicionales, a través de presiones en la regulación para que se establezcan espacios prohibidos para Uber, por ejemplo, el aeropuerto de la Ciudad de México

2. La configuración sociotécnica para la producción de viajes

En este apartado abordaremos el nivel de la producción del servicio donde los sujetos directamente involucrados son el conductor y el cliente, pero donde también pueden participar otros sujetos en el proceso de trabajo. Según la propia compañía, hay 55 mil conductores de Uber en la Ciudad de México (Chávez y Sánchez, 2017). Estos conductores trabajan en promedio 72 horas a la semana para alcanzar un ingreso de alrededor de \$3 mil pesos semanales o unos \$13 mil pesos al mes, lo que representa un ingreso de alrededor de cinco salarios mínimos (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). Aquí nos enfocaremos sólo a los conductores inscritos en la modalidad de Uber X por ser la que tiene los requisitos de ingreso más flexibles y la que no tiene límite en el número de conductores registrados. Además, se trata de la modalidad más accesible para los clientes que utilizan el servicio de Uber en cuanto al precio y a la disponibilidad de unidades.

La producción de viajes implica un proceso productivo; como proceso de creación de valor, por una parte, y como proceso de trabajo; por otra

(Marx y Engels, 2007: 226, 239). Al tratarse de un proceso de trabajo históricamente situado, no podemos olvidar que se trata de la producción de viajes bajo presiones estructurales de distintos niveles como el modelo de negocio definido desde la corporación global, la regulación pública sobre Uber, los niveles de desempleo, ingreso e inseguridad en la Ciudad de México, entre otras.

El proceso de trabajo para la producción de viajes puede verse desde dos perspectivas: primero, como proceso de trabajo individual para la producción de viajes en una jornada de trabajo, es decir, como proceso de trabajo donde un conductor produce viajes bajo ciertas presiones estructurales, donde existen mediaciones que introducen las interacciones de los sujetos a bordo del vehículo que le dan la especificidad al viaje, y donde lo más importante es la producción continua de viajes para el conductor durante su jornada de trabajo; y, segundo, como proceso de trabajo global para la producción social de viajes articulados en la aplicación de Uber, que también está sujeto a presiones estructurales, donde lo central es la producción continua de viajes para la empresa a nivel de ciudad y un tiempo de espera corto para los clientes a partir de un alto volumen de conductores disponibles, aunque no necesariamente en viaje.

Respecto de la producción individual de viajes a nivel de la jornada de trabajo de un conductor, vamos a utilizar como referente el esquema propuesto por Uber para segmentar el proceso que va desde el momento en el que el conductor se conecta a la aplicación hasta la finalización del viaje.

Ilustración 2 Proceso de trabajo para la producción de un viaje en la plataforma de Uber



Fuente: Elaboración propia con base en una imagen proporcionada por la compañía durante una exposición en la Ciudad de México.

En primer lugar, Uber divide el proceso en cuatro fases: 1) la primera de ellas es la fase *offline* y consiste en los momentos donde el conductor no está conectado a la aplicación de *Uber*, esté o no en movimiento el auto; 2) la segunda es la fase donde el conductor ya ha ingresado a la plataforma (“logueo”, o *log in*) y se encuentra disponible para recibir solicitudes de viaje; 3) la tercera fase inicia cuando el conductor acepta una solicitud de viaje, es entonces cuando recibe los datos del punto de encuentro y los datos del cliente, pero no los del destino. Al aceptar la solicitud, el conductor se coloca en ruta y puede llegar al punto de encuentro con la asistencia del navegador, ya sea el proporcionado por Uber, Google Maps, o Waze; 4) una vez que el conductor llega al punto donde se encuentra el cliente y éste aborda el auto, ambos se encuentran en viaje. Durante esta fase se da la interacción cara a cara entre el conductor y el cliente a bordo del auto, en el marco de las normas comunitarias de Uber; además, ambos pueden seguir el trayecto en sus respectivas aplicaciones. Cuando el conductor y el cliente llegan al punto indicado por este último, como el fin del recorrido, es momento de la finalización del viaje en la aplicación, el descenso del cliente del automóvil y la calificación del servicio por ambas partes. La calificación del cliente acerca del chofer se da a través

de su celular. Si el conductor recibe una solicitud de viaje tras otra, este proceso puede repetirse en sus fases disponibles –en ruta– en viaje hasta que el conductor decida salir de la plataforma o “desloguearse” (*log out*) y pasar a la fase *offline*.

El proceso de trabajo de la producción de viajes en Uber se sitúa en una configuración sociotécnica específica que es el arreglo de condiciones entre “[...] el nivel tecnológico, la forma de gestión de la mano de obra y de organización del trabajo, el tipo de relaciones laborales, cierto perfil de la mano de obra y culturas del trabajo, gerenciales y empresariales, con posibles contradicciones estructurales entre sus partes y con relaciones duras y laxas entre éstas” (De la Garza, 2010: 139).

a) Tecnología

Queremos abordar la tecnología en dos dimensiones: la primera es la dimensión cognitiva de la tecnología que se objetiva en prácticas y la segunda es la dimensión objetivada en medios de producción, maquinaria y equipo (De la Garza, 2014: 86). La primera dimensión corresponde al conocimiento fijado en la subjetividad del trabajador que forma parte de su fuerza de trabajo y que se objetiva en prácticas en el trabajo cotidiano. La segunda dimensión incluye la aplicación de Uber, los navegadores como Google Maps y Waze, el teléfono inteligente con acceso a datos móviles y el auto.

Existen tres aplicaciones diferenciadas que hacen posible el funcionamiento de Uber en la CDMX: la primera es la aplicación para conductores, sean o no propietarios del auto que conducen, se trata de Uber Driver (Uber Technologies Inc, 2018b), la segunda es la aplicación para socios que no conducen su auto o para administradores de flotillas, esta aplicación se llama Uber Fleet (Uber Technologies Inc, 2018c), y la tercera es la aplicación para clientes o simplemente Uber (Uber Technologies Inc, 2018a).

Los socios que dan su auto a un tercero a cambio de una renta, utilizan la aplicación de Uber Fleet para monitorear a los conductores en tiempo

real (cuántos están conectados y cuántos no), tener información sobre su estatus (por ejemplo, si están en viaje), revisar las ganancias y el desempeño, y tener un reporte pormenorizado de su actividad diaria (Uber Technologies Inc, 2018c).

Por su parte, la aplicación Driver permite que los conductores reciban solicitudes de viaje de los clientes. Además de la recepción de solicitudes, la aplicación cuenta con un navegador integrado que señala la ruta óptima para llegar al punto de recogida y al destino del cliente, pero el conductor tiene la opción de utilizar otros navegadores si así lo desea. La aplicación también sirve como medio para comunicarse con Uber en caso de requerir asistencia o soporte, ya sea para resolver problemas de la propia aplicación o aquellos relacionados con los viajes. La compañía también usa la aplicación para incentivar que los conductores se conecten y salgan a conducir, pues emite avisos de tarifas dinámicas, horarios de alta demanda y de promociones especiales. Los conductores también pueden saber el valor de facturación de cada viaje y los descuentos correspondientes por distintas contribuciones (como el monto destinado al Fondo para la movilidad, el taxi y el peatón en la CDMX) así como la comisión retenida por Uber. Al finalizar cada viaje, los conductores también pueden calificar y ver las calificaciones de los clientes que transportan a lo largo del día.

La aplicación Uber, para clientes, permite a las personas solicitar viajes para sí mismos o para otros. Los usuarios de esta aplicación deben crear una cuenta y contar con un medio de pago aceptado además de tener instalada la *app* en un teléfono inteligente. Una vez cumplidas estas condiciones, los clientes están en condición de solicitar los viajes donde y cuando lo deseen siempre que haya cobertura del servicio en la ciudad donde se encuentren. Antes de solicitar el viaje, el cliente puede elegir la modalidad de Uber que quiere utilizar (X, XL, Black y SUV en la CDMX) y obtener una estimación de la tarifa que pagar; una vez solicitado el viaje y aceptada la solicitud por un conductor, el cliente tiene acceso a la información de este último (nombre, foto, calificación, insignias e historial de viajes) así como al tiempo estimado de llegada y la ruta que sigue el conductor para llegar al punto de recogida. Ya en el viaje, el cliente puede seguir en

tiempo real el movimiento del auto, compartir su ubicación con alguien más e incluso dividir la tarifa entre varias personas. Finalmente, cuando el viaje termina, el cliente puede calificar el servicio brindado por el conductor a través de una escala de cinco estrellas, un catálogo de insignias o reconocimientos y puede dejar comentarios por escrito.

Decíamos que los conductores pueden utilizar otros navegadores para llegar al punto de encuentro y al destino del cliente. Existen dos alternativas que son populares entre los conductores: la primera es Maps (Google LLC, 2018) y la segunda es Waze (Waze, 2018). Ambas cuentan con integración a la aplicación de *Driver* lo que quiere decir que funcionan de manera conjunta mientras el conductor se encuentra “logueado” en Uber. Sin embargo, los conductores prefieren utilizar Waze como primera opción, porque brinda información en tiempo real del tráfico y de la situación de las calles que están cerradas, en obra o que cambian de sentido en ciertas horas del día, mientras que el navegador proporcionado por la compañía presenta un funcionamiento deficiente (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

Los conductores necesitan de un teléfono inteligente con acceso a datos móviles en donde puedan instalar la aplicación. Además de esto, el teléfono debe tener la capacidad de correr la aplicación de manera fluida y, de ser posible, contar con una batería de larga duración. Por otro lado, hay diversas opciones de planes tarifarios que brindan navegación ilimitada con la aplicación de Uber y otros con cierta cantidad de *gigas* de acuerdo con las necesidades del conductor.

La regulación de la CDMX señala que el automóvil inscrito en Uber debe tener un valor igual o mayor de \$200 mil pesos, no exceder 10 años de antigüedad al momento del registro, tener cuatro puertas, aire acondicionado, cinturones de seguridad para los cuatro pasajeros, bolsas de aire delanteras y algunos otros requerimientos administrativos que define la regulación pública (Gobierno de la Ciudad de México, 2017). Sin embargo, estas medidas regulatorias aplican sólo para los autos que ingresaron a la plataforma después de la expedición de la primera regulación, en 2015 (Gobierno del Distrito Federal, 2015) y en algunos casos, pueden ser evadidas por los socios, socios conductores y administradores de flotillas

que registran automóviles con valores de facturación menores a los \$200 mil pesos y con equipamiento menor al estipulado en la regulación, todo con el visto bueno de Uber (Valdez, 2017). Bajo estos criterios definidos en la regulación pública, hay ciertos modelos de auto que son muy demandados por los socios y conductores de Uber en la modalidad de Uber X: se trata del Nissan Versa, el Volkswagen Vento, Chevrolet Aveo, Nissan Tiida y Volkswagen Jetta.

La otra dimensión de la tecnología no se asocia comúnmente con la producción de viajes, es el conocimiento fijado en la subjetividad del trabajador, que se traduce en prácticas concretas; nos referimos al conocimiento de la ciudad y su dinámica, del funcionamiento de los teléfonos inteligentes, del funcionamiento de las aplicaciones, del funcionamiento del auto, así como el conocimiento que resulta de la experiencia en las interacciones con clientes durante la producción de viajes.

Podríamos suponer que el uso de los navegadores no anula la relevancia del conocimiento de la ciudad en el trabajo cotidiano de los conductores de Uber en la CDMX, a pesar del uso de navegadores por *GPS*. Los conductores de Uber pueden incorporar el conocimiento sobre la ciudad a su capacidad de producir viajes. Por ejemplo, la experiencia en el trabajo de los conductores puede dar luz sobre las zonas y horarios con mayor carga vehicular, de mayor inseguridad, o aquellas donde pueden parar para hacer una pausa para comer y descansar mientras cambian las condiciones. En otras situaciones, los conductores pueden tomar la decisión de conducir o no en los horarios de entrada y salida de las escuelas, o en los horarios de entrada y salida de los centros de trabajo; saben que pueden encontrar alta demanda, pero mucho tráfico. Además de lo anterior, los fines de semana, por la noche y la madrugada, son momentos de alta demanda y de poco tráfico, pero de más riesgo por el tipo de clientes y la soledad de la vía pública.

De igual forma, el conocimiento del funcionamiento y operación del automóvil implica la capacidad para solucionar problemas que pueden presentarse con el automóvil en el trabajo cotidiano como fallas mecánicas y eléctricas sencillas, además del cambio de las llantas de refacción. Más que ser esenciales a la hora de producir un viaje, se trata de aspectos

que impactan en la continuidad del trabajo de los conductores pues, así como sucede con la aplicación y el teléfono, sin el automóvil no es posible producir viajes.

b) Forma de organización del trabajo

Por organización del trabajo entendemos el “[...] conjunto de aspectos técnicos y sociales que intervienen en la producción de determinado objeto. Se refiere a la división del trabajo entre las personas, así como entre las personas y las máquinas. Intervienen el medio ambiente y la totalidad de las dimensiones presentes en cualquier prestación laboral.” (Novick, 2006: 126).

En el subapartado anterior hicimos un breve análisis del funcionamiento de las distintas aplicaciones de Uber. Para no ser repetitivos, debemos añadir que las aplicaciones en conjunto cumplen dos funciones: 1) articulan la demanda y la oferta del servicio al vincular a los conductores con los clientes y, 2) son la central de gestión de la mano de obra tanto para los socios que rentan sus autos a conductores, como para la Uber que gestiona el funcionamiento del servicio en su conjunto.

Si bien las aplicaciones permiten “ensamblar” la producción de viajes en la ciudad, lo que hace posible el proceso es que existan clientes que demanden el servicio y que exista un número suficiente de conductores que atienda las solicitudes de viaje lo antes posible. Según un antiguo miembro de la gerencia de Uber, la asignación de viajes se hace con base en la localización del usuario y el viaje se asigna al vehículo que está más cerca por lo que no se favorece a nadie (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017). Visto así, pareciera que la tecnología, que es la que asigna el viaje, fuera neutral y actuara por sí sola, cuando en realidad la empresa tiene el control y manejo de la tecnología para reasignar los viajes. La gerencia, monitorea, controla y reasigna con base en la evaluación que realizan los clientes a los conductores, con el número de cancelaciones de viajes por parte de éstos. Es decir, la empresa controla, a través de la tecnología, el “ensamble de viajes”, lo que le

permite controlar al conductor en su proceso de trabajo, con base en el criterio de calidad en el servicio, al decidir sobre la base de la evaluación del cliente. Un ejemplo de esto es cómo Uber implementó recientemente la distinción de conductores y usuarios “VIP”; esta iniciativa consiste en que los conductores con calificación de 4.6, o más, recibirán solicitudes de viaje de clientes con una calificación mayor a 4.5 y que son usuarios frecuentes de la aplicación. Así, algo que pareciera un simple ensamble de viajes, se convierte en un control tecnológico del trabajo del conductor.

Los clientes inician el proceso productivo al solicitar un viaje en su aplicación pero también realizan tareas de monitoreo, dirección y supervisión; dicho en otras palabras, el cliente también trabaja (De la Garza, 2017; 2018). El cliente monitorea y direcciona el proceso de trabajo mientras se encuentra a bordo del vehículo y evalúa la experiencia del viaje una vez finalizado; en esa evaluación de la experiencia del viaje están incluidas valoraciones sobre el tiempo y ruta del recorrido, la comodidad, el estilo de conducción, la estética del auto y la interacción con el conductor.

Por su parte, los conductores comienzan su participación en el proceso productivo en el momento en que se encuentran disponibles para recibir solicitudes, es decir, “logueados” en la plataforma de Uber. Para la compañía, es central que haya un alto número de conductores disponibles porque eso garantiza un bajo tiempo de espera para los clientes, a cualquier hora del día. Cumplir con este imperativo ha significado el relajamiento de los estándares de reclutamiento de nuevos conductores pero, para Uber, la lealtad de los clientes se centra más en la disponibilidad y no tanto en la calidad del servicio (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017).

Una vez que acepta el viaje, el conductor traslada al cliente desde el punto de encuentro hasta el destino, en el marco de las normas comunitarias de Uber. Sin embargo, estas normas no determinan la producción del viaje ni la interacción entre el conductor y el cliente que aborda. Por ejemplo, el cliente puede solicitar que el conductor siga una ruta distinta a la que señala el navegador o cambiar el destino, de acuerdo con los intereses del cliente. Esto nos indica, de nuevo, un proceso de negociación del control, donde el cliente busca imponer (controlar) y, por el otro lado,

el conductor; así, la interacción entre conductor y cliente no se define únicamente con base en la situación específica con las normas comunitarias como referencia, sino en un proceso de continua negociación donde no se niega que, en algunas ocasiones, las normas comunitarias pudieran cumplir su función sin necesidad de la negociación.

El conductor puede hacerse una idea previa del tono que tendrá la interacción porque tiene acceso a las calificaciones del cliente desde el momento en que recibe la solicitud de viaje y también echa mano de sus experiencias previas con clientes que ha recogido en la misma zona de la ciudad o la misma hora del día (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

Quienes no están al volante, pero sí obtienen una renta por el trabajo de los conductores, pueden ser socios con uno o varios autos y administradores de flotillas que poseen un gran número de unidades. Las tareas desempeñadas por estos sujetos están encaminadas a la gestión del negocio y la supervisión del desempeño de los conductores. Como ya mencionamos, Uber necesita que haya un alto número de conductores disponibles para recibir solicitudes de viaje; para satisfacer esa necesidad y reforzar el control sobre los conductores, Uber también echa mano de los socios y administradores de flotillas que buscan sacar el mayor provecho de cada vehículo para sí mismos y, con ello, contribuyen a garantizar la disponibilidad de conductores.

La filial mexicana de Uber se dedica básicamente a labores de reclutamiento, gestión de la mano de obra y soporte. La comunicación con los conductores, socios, socios conductores, administradores de flotillas y clientes es primordialmente a través de correos electrónicos y, en menor medida, en persona. La “digitalización de los procesos” de reclutamiento, gestión y soporte tiene la finalidad de ahorrar costos, pero también la de reducir al mínimo las relaciones cara a cara entre los conductores y la compañía como una política emanada desde la matriz (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017).

Ahora bien, los directamente involucrados en la producción de los viajes son el conductor y el cliente. En ese sentido, las tareas desempeñadas por ambos son en su mayoría tareas simples, articuladas en una secuencia

a lo largo del viaje, al menos las tareas que tienen que ver con el desplazamiento del cliente: esto es, el cliente solicita el viaje, espera, aborda, interactúa, monitorea y evalúa, y al final asigna una calificación. Por su parte, el conductor ingresa en la aplicación, acepta una solicitud, conduce al punto de recogida, interactúa, evalúa el comportamiento del cliente y lo califica.

La interacción es quizá la más compleja de las tareas tanto para el cliente como para el conductor. Aunque existen normas comunitarias tanto para conductores como para clientes, es en la interacción misma donde se definen los aspectos específicos. Esta relación entre conductor y cliente no es una relación horizontal, sino una permeada por el poder. No se trata de un *ridesharing* o viaje compartido, sino del pago por la prestación de un servicio entre alguien que necesita transportarse y alguien que necesita obtener un ingreso para subsistir: “el que paga manda”. Por esa razón, el conductor puede ajustar la interacción a complacencia del cliente en busca de hacer más digerible el trabajo cotidiano, pero también por la amenaza que representa una mala calificación que puede poner en peligro la permanencia en la ocupación. Además de esas restricciones estructurales que ni el conductor ni el cliente escogieron pero deben acatar, la interacción también encuentra límites definidos por cada conductor pues a partir de su experiencia ha significado ciertas conductas del cliente como expresión de dominación: el rechazo a la servidumbre y la preservación de la seguridad de la vida y el patrimonio del conductor son dos límites que el conductor no está dispuesto a rebasar (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

Pueden producirse miles de viajes de manera simultánea, sin embargo, eso no significa que todos los conductores produzcan viajes todo el tiempo, pues una de las bases de la operación de Uber es que haya un amplio número de conductores que rebase el número de clientes, en una proporción que va de un cliente por cada dos o tres conductores inscritos (“Síntesis de entrevista a ex miembro de la gerencia de Uber México”, 2017). Se producen y se pagan sólo los viajes que los clientes solicitan y culminan con la llegada del cliente a su destino: de las cuatro fases en las que Uber divide el proceso, sólo si el conductor supera la fase “en viaje” obtendrá un pago por su trabajo.

c) Gestión de la mano de obra

La gestión de la mano de obra es una prerrogativa de la empresa. Aunque un conductor puede decidir (bajo ciertas presiones estructurales y subjetivas) cuándo se conecta en la aplicación para aceptar solicitudes de viaje, es la empresa quien tiene la capacidad de prever y gestionar el volumen de conductores que necesita para mantener un tiempo de espera corto en las solicitudes de viaje (Scheiber, 2017). La gestión de la mano de obra incluye aspectos relacionados con la selección de personal, las remuneraciones, los esquemas de desarrollo y promoción de los conductores, la formación y la capacitación, la relación y comunicación de la empresa con los trabajadores, la estructura o modelo jerárquico de la empresa, la división de tareas y dinámicas de trabajo, y los mecanismos para ganar y reforzar la lealtad de los trabajadores (Sennen y Palomino, 1995).

En cuanto al primer punto, hay un antes y un después en las políticas de selección de personal de Uber México. No hay una fecha exacta, pero tanto conductores como clientes y un exmiembro de la gerencia coinciden en que ahora cualquiera puede entrar a Uber. Es decir, en opinión de los conductores entrevistados, hay una distinción entre los conductores de antes que cumplían cierto perfil más “acorde” con lo que representa Uber (buen trato al cliente, buena apariencia, profesionalismo en su actividad, honradez) que contrasta con el perfil de los nuevos conductores que pudieron ingresar a partir del relajamiento de los requisitos. Este cambio en las políticas de reclutamiento de conductores permitió que Uber mantuviera un alto número de conductores disponibles para atender las solicitudes de viaje de su base de usuarios cada vez más amplia. Además, las consecuencias de una alta rotación de conductores desencantados se atenuaron con el ingreso de nuevos conductores que preferían conducir en Uber a un empleo tradicional. (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017; “Síntesis de entrevistas a clientes de Uber en la Ciudad de México”, 2017; “Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

El proceso de reclutamiento es en su mayor parte a través de internet y con el mínimo contacto humano posible. Los conductores pueden iniciar

el proceso de selección porque vieron un anuncio de Uber en las redes sociales, pero principalmente porque alguien más les habló de este trabajo y porque es relativamente sencillo pasar el proceso de certificación, aunque no sean propietarios de un auto (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

Las remuneraciones dependen de los viajes efectivamente realizados y no del tiempo que los conductores se encuentren disponibles en la plataforma. En general, los conductores entrevistados refieren que tienen una remuneración, después de gastos, la comisión cobrada por Uber y otros descuentos, de entre \$2 mil y \$3 mil pesos a la semana. Las horas de trabajo son variables, pueden no ser continuas y no necesariamente significa que el conductor estuvo disponible todo ese tiempo en la plataforma de Uber, porque pudo echar mano de otras alternativas para generar ingresos, como veremos más adelante. Por lo general se trata de jornadas de 12 horas discontinuas, repartidas a lo largo del día según la articulación del trabajo con otras actividades o de las pausas hechas por el tráfico de la ciudad, la baja afluencia de clientes o las necesidades de alimentación y descanso.

La diferencia entre los conductores que son propietarios del auto y quienes no lo son descansa en el hecho de que los no propietarios deben trabajar para cumplir con el monto de la renta que solicita el socio propietario del auto; este monto oscilaba, en 2017, entre los \$2,300 y \$2,500 pesos a la semana. Entre quienes son propietarios del auto también existe una diferenciación, pues hay quienes ya terminaron de pagar el auto financiado a través de créditos automotrices y quienes lo pagan aún (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). En resumen, si la remuneración entre los conductores es más o menos la misma, no lo es la intensidad del trabajo y la duración de las jornadas que dependen de la situación concreta de cada sujeto, aunque hay algunas presiones comunes como la que surge de ser o no propietario del auto y de que exista una deuda que se contrajo para poder trabajar.

La promoción y desarrollo de los conductores en Uber no existe como una parte formal de la operación del servicio. Sin embargo, en la situación específica de México existen dos posibilidades significadas como ascenso

por los conductores entrevistados: la primera está dada por la posibilidad de que los conductores que no son propietarios de un automóvil puedan adquirir uno para ser “sus propios jefes” y dejar de trabajar para un socio o una administradora de flotillas; por otro lado, la segunda se relaciona con la posibilidad de conducir en las categorías más lujosas de Uber. Para los conductores esto último representa la expectativa de manejar un auto más costoso y equipado, acceder a otro tipo de clientes y tarifas más altas, pero también la exigencia de cumplir con un perfil distinto al del conductor de Uber X y XL (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

La formación y capacitación de los trabajadores tiene tres fuentes: la primera es la experiencia previa que incluye las competencias relacionadas con la conducción, el conocimiento de la ciudad y el trabajo de atención al cliente cara a cara; la segunda es la experiencia adquirida en el trabajo cotidiano que se refiere a las competencias ganadas con la práctica, como el conocimiento de las zonas y horarios de mayor demanda y el uso de alternativas de navegación; finalmente, la tercera fuente es la experiencia en el uso de teléfonos inteligentes y aplicaciones que fue adquirida antes de ingresar a Uber, pero que no necesariamente estaba relacionada con el trabajo, sino más bien con el ocio o la comunicación. La formación y capacitación impartida por Uber se limita a tutoriales en forma de videos que el conductor puede visualizar en la aplicación de Uber o en el portal de videos *YouTube* (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

De alguna forma, ya hemos tratado la estructura jerárquica y la división de tareas en los apartados anteriores, pero ¿cómo logra la compañía que los conductores hagan su trabajo? Primero, a través del control computarizado (Elliott y Long, 2016). A partir de la aplicación, la compañía puede ensamblar de manera automática y remota la producción de viajes en toda la ciudad y al mismo tiempo ejercer, a través del cliente, el control directo (el cliente como supervisor y evaluador de la experiencia del viaje) y técnico (el cliente como operador de la plataforma que le permite monitorear la actividad en tiempo real). El control técnico y el control directo también son ejercidos por los socios o los administradores de flotillas

que pueden monitorear la actividad de los conductores en tiempo real y supervisar el desempeño del conductor durante la producción de viajes, a través de la aplicación Uber Fleet.

En segundo lugar, a través del control subjetivo. La compañía busca generar una cultura del emprendimiento entre los conductores de Uber en la Ciudad de México; entre los conductores entrevistados pudimos notar la presencia de elementos de esa cultura al referirse a sí mismos como “su propio patrón” porque deciden cuándo y cómo trabajar (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). Una lectura del sistema de calificaciones y de los comentarios de los clientes puede ser que tengan el propósito generar la búsqueda de prestigio o satisfacción por hacer un buen trabajo entre los conductores. Además, la compañía genera expectativas de ingreso entre los conductores a partir de las promociones y bonos por el cumplimiento de ciertas metas, aunque esto se ha prestado a engaños e incumplimientos por parte de la empresa (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017).

En tercer lugar, a través del autocontrol (Smith, 2015): es decir, según los conductores entrevistados, no tienen mucho margen para decidir no trabajar o trabajar mal (según los criterios de la empresa) cuando su único ingreso es el que reciben por su trabajo de conductores. Si a esto le agregamos que es muy posible que el conductor se encuentre endeudado por la adquisición del auto y que es difícil que encuentre un empleo con la posibilidad de acceder a un ingreso semejante, la situación se complica. El autocontrol no sólo los lleva a comprometerse con el trabajo, sino también a mirar algunas actividades recreativas o de convivencia en términos de un gasto de tiempo que después debe ser repuesto para no perjudicar el ingreso. El autocontrol también ha llevado a los conductores a la búsqueda de alternativas de ingreso a través del uso del vehículo cuando trabajar en Uber no es suficiente.

d) Relaciones laborales

La primera relación es la que se establece entre el conductor y el cliente. En los servicios, el cliente participa del proceso productivo y esta no es la excepción: hay una relación de coproducción del viaje. Si el conductor no es propietario del auto, se relaciona entonces con un socio o con un administrador de flotillas. La relación entre socio y conductor no está amparada por el derecho del trabajo, sino que se establece formalmente como una relación comercial donde el conductor usa el auto a cambio de una renta y no sin antes firmar un contrato comercial, cartas responsivas y pagarés donde se definen los términos de la relación. Dichos términos liberan de cualquier responsabilidad laboral al socio e imputan al conductor la responsabilidad por el uso del auto. Existen incluso empresas que ofertan los formatos en paquete para quien lo desee (Uber Contratos, 2018). El socio pide una renta semanal a los conductores que, a principios de 2018, oscilaba entre los \$2,000 y \$2,500 pesos.

Por otro lado, las administradoras de vehículos no son reconocidas por Uber porque, en palabras de la directora de comunicación de la compañía, no encajan con su modelo de generar “autoempleos” (Ordaz, 2016). Sin embargo, las administradoras de vehículos y flotillas existen y reclutan a los conductores a través de ofertas de empleo en portales *web* o perfiles de *Facebook*, a veces con la promesa de acceder a un salario fijo y prestaciones laborales. En esta situación, los socios subcontratan al conductor o conductores a través de la administradora de vehículos y flotillas, mientras que los conductores establecen relaciones laborales con las administradoras de flotillas que incluso pueden ser relaciones de asalaramiento no reconocido, pero que en la práctica resulta equivalente.

No obstante el oscurecimiento de la relación laboral, el socio y el administrador de flotillas se ocupan de supervisar el trabajo del conductor a través de la aplicación Uber Fleet y de otros mecanismos como el rastreo vía dispositivos *GPS*. Además, son los socios y los administradores de flotillas quienes reciben el detalle de la facturación semanal de cada conductor y, en función de ello, se encargan de transferir el pago semanal al conductor después de descontar el monto de la renta. En ese sentido,

esta relación no se establece entre iguales, sino que hay una relación de dependencia y subordinación.

Si el conductor es propietario del auto, su relación con Uber no tiene intermediarios. Esta relación es vía correo electrónico casi en su totalidad e incluye la gestión de las ganancias y la supervisión del desempeño del conductor, el aviso de promociones y el soporte para la solución de problemas. Si el conductor no es propietario del auto, entonces la comunicación con Uber esta mediada por la intervención de los socios y los administradores de flotillas, según sea el caso. Aunque Uber se preocupa porque la relación con los conductores no sea considerada como una relación laboral, la compañía define cómo debe prestarse el servicio y sanciona a los conductores en caso de incumplimiento. Finalmente, en el desempeño de su actividad, los conductores interactúan con otros sujetos que utilizan la vía pública como los taxistas, microbuseros y otros automovilistas, además de enfrentarse a la posibilidad de ser detenidos por agentes de la policía local, policía federal o del INVEA.

e) Perfil de la mano de obra

Uber no busca un perfil de conductor en específico en cuanto a sus características sociolaborales; lo importante es que cumpla con los requisitos del procedimiento de ingreso. De entrada, Uber acepta el registro de personas que no van a conducir su auto, sino que buscarán a un tercero que lo trabaje; esto marca ya una diferencia con el modelo original que funcionaba bajo el supuesto de que el conductor era a la vez propietario del auto (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017). No es necesaria la experiencia previa en trabajos como conductor ni en atención o trato directo con el cliente.

Sin embargo, hay coincidencia entre los conductores entrevistados en tres cosas necesarias para ser un buen conductor: el conductor de Uber debe conocer la ciudad, tener pericia para conducir y saber tratar al cliente. Esos tres aspectos pueden ser parte de la experiencia previa del conductor o pueden adquirirse en el trabajo cotidiano (“Síntesis de entrevistas a con-

ductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). El saber tratar al cliente incluye aspectos como la paciencia, tolerancia al trabajo bajo presión, la cortesía, sociabilidad, amabilidad y la atención hacia las necesidades del cliente.

f) Cultura corporativa y cultura laboral

La cultura, como estructura, está conformada por los significados acumulados socialmente (De la Garza, 2010: 44). En el caso de la configuración sociotécnica, son relevantes la cultura corporativa y la cultura laboral. La cultura corporativa serían los significados acumulados por la gerencia que tienen la finalidad de lograr la identificación de los trabajadores con la empresa y sus objetivos (Montaño, 2000). Esto incluye los valores, el lenguaje y las metas que la compañía busca legitimar (Hernández, 2003).

La cultura corporativa de Uber se define por el emprendedurismo, la disponibilidad del servicio justo cuando lo necesita el cliente y la centralidad del cliente. El primer elemento se hace presente desde la narración breve sobre el origen de la compañía, cuando Travis Kalanick y Garret Camp vieron la oportunidad de darle solución a un problema concreto: la necesidad de contar con un transporte justo cuando lo necesitaban (Uber, 2018b). No es fortuito el eslogan con el que Uber se presenta frente a los conductores: “Sé tu propio jefe. Conduce cuando quieras, gana lo que necesites” (Uber, 2018a).

La disponibilidad del servicio las 24 horas del día es el otro elemento que define la cultura corporativa de Uber. Al menos en nuestro país, lo central no es la calidad del servicio sino la disponibilidad, por lo que este elemento de la cultura corporativa se objetiva en políticas de reclutamiento y de gestión de la mano de obra enfocadas a mantener un alto volumen de conductores que garantice que un cliente no esperará más de cuatro minutos cuando solicite un viaje (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017). La primacía de la disponibilidad por sobre la calidad del servicio le ha valido a la compañía severas críticas; desde los clientes, se cuestiona la disminución de la seguridad y, desde los

conductores, se cuestiona la saturación de conductores y la competencia “desleal” de aquellos que ingresaron con menos requisitos y que han “desprestigiado” al gremio de conductores (“Síntesis de entrevistas a clientes de Uber en la Ciudad de México”, 2017; “Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). Para la compañía, la baja de calidad del servicio, hasta ahora, no es un problema, porque para el cliente siempre será mejor solicitar un viaje en Uber que usar un taxi o el transporte público, a pesar de los crímenes cometidos por conductores de Uber, porque es más seguro que otros tipos de transporte (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017).

Sin embargo, en el caso de los conductores, la compañía no busca la permanencia de quienes ahora conducen en Uber, sino sólo mantener el número de conductores necesarios para atender a los clientes que se inscriben en la plataforma. Para la exgerente de Uber, si todo el tiempo se inscriben nuevos conductores, quiere decir que la situación no ha llegado al límite porque inscribirse en la plataforma aun es una mejor opción frente a un empleo mal pagado (“Síntesis de entrevista a exmiembro de la gerencia de Uber México”, 2017).

Por otro lado, la cultura laboral es la que se construye en el proceso de trabajo y sería producto de las interacciones entre los sujetos que participan en ese nivel, entre los sujetos y su objeto de trabajo (el cliente como cuerpo y como subjetividad en nuestro caso), y entre los sujetos y las estructuras de la configuración sociotécnica (Garabito Ballesteros, 2007: 41-43). Tanto la cultura corporativa como la cultura laboral son fuente de formas para dar sentido a la situación concreta y también son fuente de prácticas.

La cultura laboral que se ha generado en las interacciones producto del trabajo cotidiano ha tomado los elementos de la cultura corporativa impulsada por Uber. Para nosotros es una sorpresa que la gran mayoría de los conductores incorporan una concepción de sí mismos como “su propio patrón” que es capaz de decidir cuándo, cuánto y dónde trabajar. En el tema de la disponibilidad del servicio, los conductores entrevistados asumen esto como la oportunidad de estructurar su jornada de trabajo en función de los momentos del día y las zonas de la ciudad donde hay

demanda del servicio. En la mayoría de los casos esto no representa una jornada continua sino más bien segmentos intercalados de trabajo y tiempos muertos en la plataforma de Uber.

El uso de los tiempos muertos es un espacio de múltiples posibilidades para los conductores pues hay quienes se toman un descanso mientras que otros aprovechan para comer o hacer otras actividades; sin embargo, si pensamos en que los conductores salen a las calles en busca de un ingreso, puede plantearse la siguiente interrogante ¿cómo sacar el mayor provecho posible del tiempo al volante? La respuesta en casi todos los casos de nuestros entrevistados fue la búsqueda de otras fuentes de ingreso a partir del uso del auto para transportar personas (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017). Entre las opciones exploradas por los conductores de Uber se encuentra el uso de varias aplicaciones de transporte de manera simultánea, la conformación de una cartera de clientes que solicitan servicios de transporte por fuera de la plataforma o la conformación de bases o sitios informales. El conductor de Uber también asume que una de las máximas del negocio es la disponibilidad, pero no la exclusividad.

La centralidad del cliente es resignificada por los conductores de varias maneras, pues su trabajo depende en gran medida del tipo de interacción: primero, la presencia del cliente es parte de lo que da el toque distintivo al trabajo cotidiano, pues en Uber se “conoce mucha gente”; segundo, el cliente puede llevarlos a una situación inaceptable cuando los trata como un sirviente o un “gato”; tercero, algunos clientes pueden representar una oportunidad de ingresos por fuera de la plataforma al establecer relaciones de confianza con el conductor que poco a poco se hace de una “cartera de clientes”; cuarto, en una disputa entre conductores y clientes donde interviene Uber, el cliente siempre tiene la razón; y, finalmente, el cliente es también un riesgo para la estabilidad en el trabajo por el sistema de calificaciones e incluso puede convertirse en una amenaza para la seguridad y la vida del conductor porque el cliente puede ser un potencial asaltante (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

Hay un elemento extra que forma parte de la cultura laboral de los conductores de Uber en la CDMX que no viene de la resignificación de

la cultura corporativa, sino del sentido que se le da a la ausencia de disposiciones en las políticas de Uber o la regulación pública que protejan o brinden soporte a los conductores ante los problemas que se presentan en el trabajo cotidiano. En ese sentido, nos encontramos ante un razonamiento muy sencillo: si “la necesidad es la misma y los problemas son los mismos” ¿por qué no unirse para hacer frente a estas situaciones difíciles? La respuesta que han encontrado los conductores de Uber en la Ciudad de México ha sido la creación y articulación de grupos de *WhatsApp* para comunicarse, cuidarse y apoyarse en caso de ser necesario (“Síntesis de entrevistas a conductores de Uber en la Ciudad de México”, 2017).

3. Lo no clásico en la producción del servicio

Al interesarnos por la actividad que realizan los conductores de Uber nos hacemos la siguiente pregunta: ¿De qué clase de trabajo estamos hablando? Para nosotros, lo que hacen los conductores es un trabajo y ellos son trabajadores, si miramos su actividad cotidiana desde la perspectiva del trabajo no clásico.

El trabajo no clásico es “[...] el trabajo que implica al cliente en el proceso productivo o circulatorio y que Marx llamaba producción inmaterial, al trabajo en el que lo principal que se produce son interacciones –cuidado de bebés o de enfermos– o principalmente la producción de signos –*software*, música, TV.” (De la Garza, 2017: 68-69). Es decir, el concepto de trabajo no clásico intenta dar cuenta de las actividades productivas más allá del trabajo fabril, capitalista y asalariado donde claramente existe un producto objetivado y donde el cliente no participa en la producción. Lo no clásico estaría presente sobre todo en la producción de servicios como el transporte, la enseñanza, el entretenimiento o los cuidados.

Desde el punto de vista de la sociología del trabajo y del concepto de trabajo no clásico, un conductor de Uber es un trabajador porque produce un servicio que satisface las necesidades de transporte de las personas, sea o no propietario del auto; para ello transforma un objeto de trabajo

(desplaza físicamente al cliente de un punto “A” a un punto “B”, a la vez que satisface sus expectativas de trato, seguridad, confort y hasta estéticas) con medios de producción (el auto, el *smartphone*) puestos en operación en su actividad de trabajar, vista como interacción entre hombres, objetos de trabajo y medios de producción (De la Garza, 2011). En suma, los conductores de Uber son trabajadores y hay una relación laboral entre Uber y los conductores, aunque no haya un contrato de trabajo, ni cobertura del derecho laboral.

De entre los tipos de trabajos no clásicos, el que nos ocupa requiere de la participación del cliente para que éste reciba el servicio ya sea que trabaje en la producción o que consuma el producto en el mismo momento en que se produce, donde lo que se vende no es la interacción aunque reconocemos que sí forma parte del proceso productivo (De la Garza, 2017; 2018), y que además se realiza, de algún modo, en el espacio público (De la Garza, 2011: 311).

Lo no clásico del trabajo de los conductores de Uber en la Ciudad de México también se encuentra en el plano de las relaciones que se articulan en torno a su trabajo. Estas relaciones pueden ser pensadas como relaciones laborales en sentido ampliado, tanto desde la discusión teórica de los trabajos no clásicos como desde el debate del “oscurecimiento de las relaciones laborales” en tanto que se trata de relaciones contractuales que no son amparadas por el derecho del trabajo. Para conectar ambos planos de discusión pensamos en el concepto de relaciones laborales ampliadas como “[...] las relaciones que en el trabajo se establecen entre los diversos actores que participan interesada o circunstancialmente en éste y que influyen en el desempeño laboral.” (De la Garza, 2010: 134).

La relación laboral ampliada no se reduce a la forma contractual del trabajo capitalista asalariado, sino que se concibe como interacción social:

“[...] con sus atributos de práctica e intercambio de significados dentro de determinadas estructuras, los actores a considerar no tendrán que ser solamente los que contratan fuerza de trabajo y quienes son contratados, dependiendo del tipo de trabajo pueden ser actores muy diversos no necesariamente interesados en la

producción de un bien o un servicio determinado como la venta ambulante” (De la Garza, 2010: 134).

No hay que perder de vista que el trabajo de los conductores se realiza en el espacio público, la mayor parte del tiempo en movimiento, aunque con la posibilidad de algunos periodos de permanencia en un lugar fijo (De la Garza, 2011: 314). En estos espacios el conductor puede relacionarse con otros conductores de Uber u otros conductores que circulen por la ciudad (de transporte público, taxistas, autos particulares), agentes de instituciones públicas y peatones. Mirar las relaciones laborales en un sentido ampliado nos obliga a indagar la forma en que los conductores se relacionan con estos otros sujetos, los conflictos que surgen en esas relaciones, las dinámicas de cooperación, conformidad, negociación, o imposición que surgen en ellas, y las prácticas y formas de dar sentido que expresan las resistencias de los conductores.

Reflexiones finales

La configuración sociotécnica de la producción de viajes que hemos planteado se construyó a partir de nuestro interés por el trabajo de los conductores de Uber en la Ciudad de México, sin embargo, el avance en la investigación reveló elementos que exceden la lógica productiva de una sola compañía de transporte de pasajeros por aplicación. Es decir, las características de la configuración sociotécnica analizada abren posibilidades como el uso de distintas aplicaciones de transporte, mientras que lo no clásico del trabajo de los conductores amplía el espectro de las relaciones que establecen los conductores con otros sujetos, en una relación de permanente negociación del control, manifestado en sus diversas formas (burocrático, de conocimiento, tecnológico, en su papel de cliente - de conductor) dentro y fuera de un auto que se mueve por la ciudad.

La configuración que hemos planteado abre dos áreas para discutir y profundizar a partir del trabajo de los conductores: la primera es la de los

conflictos y resistencias que emergen en el trabajo cotidiano; la segunda es la de la convivencia de dos lógicas para la producción de viajes, a saber, la del conductor que estructura su jornada de trabajo y la de la empresa que controla la plataforma de transporte.

En cuanto al conflicto y las resistencias, no debemos perder de vista que las relaciones laborales capitalistas son fuente de conflictos porque se asume la existencia de intereses divergentes entre los sujetos laborales que participan en esas relaciones. El conflicto se objetiva en conductas o actitudes que expresan esa oposición o divergencia (Hyman, 1981). En las múltiples relaciones que se establecen entre los sujetos que participan en la producción de viajes en la plataforma de Uber, la fuente de oposición y divergencias es el control sobre el proceso de trabajo. De manera más específica, se trata de la oposición y divergencia respecto a las distintas prácticas mediante las que los sujetos pretenden ejercer el control, tanto por sus aspectos objetivos (políticas del servicio, exigencia de trato servicial, calificaciones negativas que pueden impactar la permanencia en el trabajo o el ingreso) como por sus aspectos subjetivos que tendrían que ver con el sentido que esas prácticas tienen para el conductor (rechazo a la servidumbre, valoración de la libertad o sensación de engaño para con la empresa). El conflicto y el control, desde la perspectiva del trabajo no clásico, también implican una ampliación de los sujetos y situaciones pertinentes.

Los sujetos pueden tratar de ejercer el control de múltiples formas, según la situación específica. En el caso de Uber, la forma de control que identificamos es el control computarizado (Elliott y Long, 2016) que articula y coordina la producción, además de que permite ejercer otro tipo de controles sobre el trabajo de los conductores. Este tipo de control vuelve un tanto difusa la participación de la empresa en el trabajo cotidiano de los conductores y transfiere al cliente el ejercicio del control directo y técnico, es decir, convierte al cliente en un usuario–productor–supervisor. Además del control computarizado, la compañía se vale de una estrategia de control subjetivo a través del fomento del emprendedurismo como mito fundacional y ejemplo a emular entre los aspirantes a conductores que buscan ser “su propio patrón”.

El cliente, por su parte, ejerce el control directo entendido éste como la presencia física de un agente que supervisa y evalúa el cumplimiento de las políticas para la prestación del servicio y también la satisfacción sus propias expectativas (emocionales, estéticas, de eficiencia), durante y al final del viaje. Además de esto, el cliente también le da forma final al control técnico, pues introduce los datos necesarios para desencadenar la sucesión de tareas que el conductor debe completar desde la recepción de la solicitud hasta la finalización del viaje.

Finalmente, el conductor controla el proceso de trabajo en la medida que estructura su jornada y se compromete con su ocupación, porque su ingreso depende del número de viajes y la cantidad de horas que conduce: si no conduce y no realiza viajes, no hay ingreso. Aunque a estas alturas Uber ya no es visto como una oportunidad de “hacer negocio”, conducir en Uber sí es valorado como una mejor alternativa al empleo asalariado en condiciones precarias por lo que la permanencia en la ocupación se vuelve una alternativa viable. Además, en algunos casos el conductor no sólo trabaja para generar un ingreso que le permita subsistir, sino también para pagar la deuda contraída por la compra del auto que utiliza para poder trabajar.

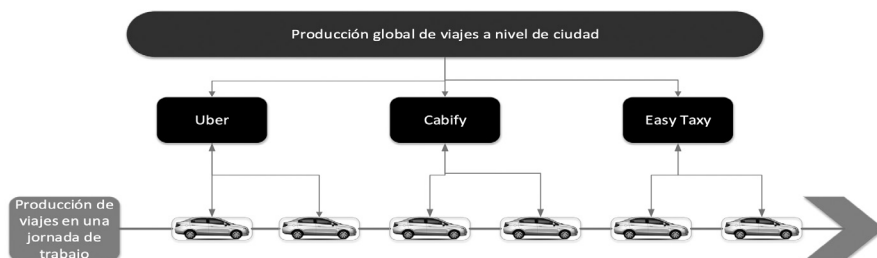
En la producción de viajes de Uber en la CDMX participan distintos sujetos e instituciones, unos interesadamente (como los conductores, el cliente y la empresa) y otros de manera circunstancial (como los agentes de la autoridad). Sin embargo, la producción de viajes puede verse desde el ángulo de la jornada de trabajo de un conductor o desde la producción social de viajes en la plataforma de Uber en una ciudad. La producción de viajes en la plataforma de Uber, así como la emergencia de conflictos y resistencias en el trabajo de los conductores, no pueden entenderse sin pensar en una configuración de control, es decir, un arreglo de formas de control ejecutadas por los distintos sujetos e instituciones que intervienen en el proceso de trabajo para la producción de viajes en la Ciudad de México, así como de situaciones o interacciones propias de los trabajadores que se desarrollan en el espacio público y que pueden detonar problemas que pueden truncar o entorpecer el proceso de trabajo. Por supuesto, esta configuración de control se sitúa en el

marco de tendencias estructurales que emanan de la corporación global y del ámbito local, pero también involucra los sentidos que los sujetos dan a las presiones estructurales y a las prácticas de los sujetos involucrados.

En cuanto a las dos lógicas para la producción de viajes, la primera de ellas es la de la producción individual de viajes a nivel del conductor que estructura su jornada de trabajo para tener la mayor cantidad de viajes en el día, sean en la plataforma de Uber, otras plataformas de transporte, u otras modalidades de transporte de pasajeros que no involucran el uso de plataformas. El conductor de Uber siempre se encuentra disponible para realizar viajes, pero no exclusivamente en la plataforma de Uber. En ese sentido, a la compañía le interesa que el conductor esté disponible cuando sea necesario sin importar si usa o no otras aplicaciones. Por supuesto que hay sanciones si el conductor no sigue las políticas de la empresa, pero cuando se encuentra “deslogueado” de la plataforma puede hacer lo que quiera. Lo anterior vale para los conductores que son propietarios del auto, pero, en el caso de quienes no lo son y que más bien trabajan para un socio o una administradora de flotillas, deben enfrentar el monitoreo constante y las sanciones que implica usar el auto para fines distintos a la producción de viajes. El proceso de trabajo de los conductores que son propietarios del auto es un proceso donde los conductores se encuentran en comunicación permanente con otros conductores y donde alternan entre aplicaciones y otras formas de obtener ingresos “por fuera” de las plataformas.

La segunda lógica, la de la producción social de viajes, opera a nivel de compañía o de ciudad, es decir, es una lógica de producción que tiene como centro la atención de las solicitudes de viajes en una plataforma específica o en todo el conjunto de plataformas que operan en una ciudad determinada. Para ser más claros, Uber y las demás *apps* de transporte de pasajeros deben atender todas las solicitudes de viajes en el menor tiempo posible y para ello cuentan con una base amplia de conductores disponibles. Esto significa que las solicitudes de viajes se atienden en el momento en que son generadas desde el teléfono móvil de los clientes situados en toda la ciudad, una tras otra, sin parar.

Ilustración 3 Articulación de la producción de viajes en la plataforma de Uber y la producción en una jornada de trabajo



128

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de los conductores de Uber en la Ciudad de México fue la puerta de entrada para pensar en una configuración sociotécnica para la producción de viajes en aplicaciones a nivel de ciudad. No desestimamos las diferencias que pueden existir entre cada una de las compañías de aplicaciones de transporte, sin embargo, pensamos que en el futuro pueden explorarse otros ámbitos de interés para la sociología del trabajo como las tendencias en cuanto a las condiciones de trabajo de los conductores, las problemáticas que se presentan en su trabajo cotidiano, los elementos culturales e identitarios, así como los casos de organización y acción colectiva donde los conductores cuestionan el estatus de contratistas independientes y el oscurecimiento de la relación laboral y salarial, al tiempo que luchan por demandas como el acceso a servicios públicos, la protección del ingreso y el derecho a formar sindicatos (*Independent Drivers Guild*, 2018; *Independent Workers Union of Great Britain*, 2018).

Finalmente, aunque la discusión pública sobre las aplicaciones de transporte y los conductores se ha movido en el ámbito de la libre competencia y la movilidad, es posible que haya elementos para abrir una discusión sobre el interés público de atender la situación de decenas de miles de conductores desde un ángulo laboral y de acceso a servicios básicos de protección y seguridad social. Como lo señala el artículo 10 de la Constitución Política de la Ciudad de México, “Toda persona que desempeñe una ocupación en la ciudad, temporal o permanente,

asalariada o no, tendrá derecho a ejercer un trabajo digno.” (Asamblea Constituyente, 2017: 37).

Bibliografía

Arteaga, A. (2017) “CDMX endurece reglas para apps de transporte; adiós a Uberpool ”, en: *Huffington Post*. septiembre 18 de 2017. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/09/18/cdmx-endurece-reglas-para-apps-de-transporte-adios-a-uber-pool_a_23212819/

Asamblea Constituyente (2017) *Constitución Política de la Ciudad de México*. Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública, Protección de Datos Personales y Rendición de Cuentas de la Ciudad de México. Recuperado de http://infodf.org.mx/documentos-pdf/constitucion_cdmx/Constitucion_%20Politica_CDMX.pdf

Chávez, G., y Sánchez, S. (2017) “La accidentada historia de Uber en México | Expansión ”, en: *Expansión*, (1217), agosto 15 de 2017, pp. 78–89. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2017/08/11/uber-redefine-su-camino-en-mexico>

COFECE. (2016) *Análisis de opinión. La prestación del servicio de transporte de personas por medio de plataformas móviles*, abril de 2016.

De la Garza, E. (2010) *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del concepto clásico al no clásico*. (Primera Edición) Anthropos, Rubí. Barcelona, España.

De la Garza, E. (Ed.) (2011) *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva Tomo II* (Primera edición, Vols. 1–2. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa / Plaza y Valdés. México, D.F.

De la Garza, E. (2014) “¿Innovación y aprendizaje tecnológicos sin trabajo?”, en: *RELET - Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 19(31), pp. 71–106. Recuperado de http://alast.info/relet_ojs/index.php/relet/article/view/65

—, (2017) Crítica al concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico. *Trabajo, Año 9*, No. 14, 51–70.

—, (2018) “¿Qué es el trabajo no clásico?”, en: *RELET - Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 22(36), pp. 5–44. Recuperado de http://alast.info/relet_ojs/index.php/relet/article/view/283

Elliott, C., y Long, G. (2016) “Manufacturing rate busters: computer control and social relations in the labour process”, en: *Work, Employment and Society*, 30(1), pp. 135–151. <https://doi.org/10.1177/0950017014564601>

Garabito, G. (2007) *Construcción de sentido del trabajo e identificación con la empresa McDonald’s* (Tesis de Maestría) Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Ciudad de México, México.

Garrido, R. (2016) *Uber expande su servicio a seis ciudades adicionales en México*. febrero 29 de 2016. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de <https://www.xataka.com.mx/otros-1/uber-expandira-su-servicio-a-seis-ciudades-adicionales-en-mexico>

Gobierno de la Ciudad de México (2017) *Decreto por el que se expide el Reglamento de la Ley de Movilidad del Distrito Federal*, septiembre 15 de 2017. Recuperado de http://data.consejeria.cdmx.gob.mx/portal_old/uploads/gacetas/585b39bacbd5bc797ba4e3ffe84d060.pdf

Gobierno del Distrito Federal. (2015) “Acuerdo por el que se crea el Registro de Personas Morales que Operen, Utilicen y/o Administren Aplicaciones y Plataformas Informáticas para para el Control, Programación y/o Geolocalización en Dispositivos Fijos o Móviles, a través de los cuales los Particulares pueden Contratar el Servicio Privado de Transporte con Chofer en el Distrito Federal”, en: *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, julio 15 de 2015. Recuperado de <http://www.transparencia.df.gob.mx/work/sites/vut/resources/ExcelContent/17368/1/15072015.pdf>

Google (2018) *Google Play*. Recuperado el 23 de enero de 2018, de <https://play.google.com/store>

—, LLC (2018) “Maps: Navegación y tránsito [Android]”, en: Google LLC. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=es>

Gutiérrez, P. (2016) *El otro lado de Uber: de la estrategia para pagar menos impuestos a los problemas con los conductores*, abril 14 de 2016. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <http://www.lanacion.com.ar/1889293-el-otro-lado-de-uber-la-estrategia-para-pagar-menos-impuestos-y-los-problemas-de-seguridad>

Hernández, Y., y Galindo, R. (2016) “Modelo de gestión del servicio de transporte UBER. ¿Quién pierde y quién gana?”, en: *Espacios Públicos*, 19 (Septiembre-Diciembre), pp. 157–175. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67650281008>

Hernández, M. (2003) *Subjetividad y cultura en la toma de decisiones empresariales: tres estudios de caso en Aguascalientes* (1. ed) Plaza y Valdés / Universidad Autónoma de Aguascalientes, México.

Hyman, R. (1981) *Relaciones industriales: una introducción marxista*. H. Blume, Madrid.

Independent Drivers Guild (2018) *Join the Independent Drivers Guild*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de <https://drivingguild.org/>

Independent Workers Union of Great Britain (2018) *IWGB*, noviembre 24 de 2018. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de <https://iwgb.org.uk/>

Marx, K., y Engels, F. (2007) “Proceso de trabajo y proceso de valorización”, en: P. Scarón (Trad.) *El capital: crítica de la economía política*, 1ª edición. Siglo XXI, México, pp. 215–240.

Montaño, L. (2000) “La dimensión cultural de la organización. Elementos para un debate en América Latina”, en: E. De la Garza Toledo y J. S. B. Cavalcanti (Eds.) *Tratado latinoamericano de sociología* 1ª ed. Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Rubí, Barcelona; Iztapalapa, México, pp. 285–311.

Novick, M. (2006) “La transformación de la organización del trabajo”, en: E. De la Garza Toledo y J. S. B. Cavalcanti (Eds.) *Tratado latinoamericano de sociología* 1ª. ed, Anthropos Editorial ; Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Rubí, Barcelona; Iztapalapa, México, pp. 123–127.

O’Keefe, B. (2015) *How Uber plays the tax shell game*, octubre 22 de 2015. Recuperado el 10 de febrero de 2018, de <http://fortune.com/2015/10/22/uber-tax-shell/>

Ordaz, Y. (2016) “Desconoce Uber a empresas que “administran” unidades”, en: *Grupo Milenio*, junio 25 de 2016. Recuperado el 7 de mayo de 2018, de http://www.milenio.com/negocios/Uber_auto-empleo-trabajar_en_auto_de_servicio_particular-Ubercitos-Administra_Tu_Uber_0_762523761.html

- Scheiber, N. (2017) “How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers’ Buttons”, en: *The New York Times*, abril 2 de 2017. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html>
- Sennen, C., y Palomino, H. (1995) *Emergencia de subsistemas de relaciones laborales en las empresas: sus impactos socioculturales*, junio. Recuperado de https://sites.google.com/site/catedrapalomino2/SUBSISTEMAS_PALOMINO_SENEN.pdf
- Sindicato Nacional Superación y Progreso de Trabajadores de la República Mexicana. (2017) *Contrato colectivo de trabajo celebrado entre Uber Mexico Technology y Software S. A. de C. V. y el Sindicato Nacional “Superación y Progreso” de Trabajadores de la República Mexicana.*
- Smith, C. (2015) *Rediscovery of the Labour Process*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.722.3725&rep=rep1&type=pdf>
- Uber (2018a) *Conduce con la app de Uber en México | Genera ganancias cuando quieras | Uber*. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de <https://www.uber.com/es-MX/safety/>
- , (2018b) *La historia Uber*. Recuperado el 23 de enero de 2018, de <https://www.uber.com/es-MX/our-story/>
- , (2018c) *Legal*. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de <https://www.uber.com/es-MX/legal/terms/mx/>
- , Contratos (2018) *Contratos Para Uber*. Recuperado el 7 de mayo de 2018, de <http://www.ubercontratos.com/>

- , Technologies Inc. (2018a) *Uber* [Android]. Uber Technologies, Inc. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab&hl=es>
- , Technologies Inc. (2018b) *Uber Driver - para conductores* [Android]. Uber Technologies, Inc. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab.driver&hl=es>
- , Technologies Inc. (2018c) *UberFLEET* (Versión 1.31.10000) [Android 4.1 y versiones superiores]. Uber Technologies, Inc. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ubercab.fleet&hl=es>
- Valdez, I. (2017) *Suavizan medidas a Uber y Cabify en CdMx*, septiembre 18 de 2017. Recuperado el 11 de marzo de 2018, de http://www.milenio.com/df/Suavizan-medidas-operacion-Uber-Cabify_0_1032496963.html
- Waze (2018) *Waze - GPS, Mapas, Alertas de Tráfico y Navegación* [Android]. Waze. Recuperado de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.waze&hl=es>
- Woo, C., y Bales, R. (2017) *The Uber Million Dollar Question: Are Uber Drivers Employees or Independent Contractors?* (SSRN Scholarly Paper No. ID 2759886) Social Science Research Network, Rochester, Nueva York. Recuperado de <https://papers.ssrn.com/abstract=2759886>

Capítulo IV

El Trabajo de los *Streamers* de Videojuegos

José Cerón¹

135

1.- Contexto general del *streaming* de videojuegos

Los cambios tecnológicos de las últimas décadas, sin duda, han transformado el paradigma de entretenimiento donde podemos incluir a los videojuegos. Éstos, en un principio, eran usados con fines de esparcimiento individual o de muy pocas personas a la vez –pensemos en jugar solo o con unos cuantos amigos en una sala de estar–, ahora la apuesta se encuentra en la masificación de su consumo llenando estadios o mirando transmisiones de los eventos.

Este auge de la industria del videojuego puede representarse, en términos económicos, con un valor de \$108 mil millones de dólares (Superdata, 2018) en 2017. Y en términos de interacciones y subjetividades de amplios grupos sociales, significa un fuerte impacto en la industria cultural² (Gill y Vall, 2006; Belli y Reventós, 2008). Tomando en cuenta estos dos argumentos, podemos tomar un punto de partida para reflexionar sobre el rol que desempeña en las transformaciones del mundo del trabajo y en el proceso de flexibilización del empleo global.

En este capítulo, mostraremos que es pertinente considerar al *Streaming* de Videojuegos como un *Trabajo no Clásico*, pues es un trabajo que se trata de jugar para un conjunto de espectadores dentro de una dinámica de

¹ Maestro en Estudios Laborales por la UAMI, estudiante del Doctorado en Estudios Sociales de la misma Universidad

² Entendemos por Industria Cultural a un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías de contenidos simbólicos, concebidas con un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988).

transferencia monetaria a partir del entretenimiento y venta de productos en la que la forma contractual y salarial pareciera ambigua, sin embargo, el control de la empresa está presente para la supervisión de los contenidos transmitidos, donde un conjunto de personas valoriza a esta actividad como trabajo, lo que, sin duda, nos hace abandonar las formas clásicas de trabajo para poder comprender las especificidades de esta actividad y comprender, así, el tipo de encubrimiento de las relaciones de trabajo que pueden existir en el capitalismo contemporáneo.

El trabajo de campo implicó la observación sistemática de 10 *streamers* de habla española, divididos por género (5 mujeres y 5 hombres), con volúmenes de espectadores que fueron de

50 a 300 en los pequeños, y, de 301 a 4,000 en los grandes), usando una guía de observación por periodos de 2 a 3 horas diarias, durante 9 meses. Se aplicaron 14 entrevistas vía videollamadas o directamente al jugador durante transmisiones, de las cuales la mitad eran de tiempo completo.

Este tipo de trabajo es eminentemente simbólico, pues los recursos subjetivos producidos en el momento de la interacción entre jugador y espectador son lo central para objetivar el trabajo del *streaming* de videojuegos; de igual modo, son los mismos espectadores los que participan en la construcción de la experiencia de la transmisión haciéndonos pensar en una mezcla de la forma A y C de las formas generales del trabajo no clásico, propuesto por De la Garza (2011, 2017). Del mismo modo nos hace considerar que los momentos de trabajo y no trabajo en la reproducción de éstos deben ser considerados bajo la óptica del concepto de trabajo no clásico, de tal manera de no pensar en límites basados por el salario, sino de elementos objetivos y subjetivos proveniente de las relaciones sociales de producción.

En síntesis, definir el *streaming* de videojuegos como un trabajo no clásico, implica que es un trabajo interactivo, simbólico, con la presencia del espectador y de otros actores como los patrocinadores, los moderadores y otros jugadores en el proceso mismo del trabajo. Interacciones que implican relaciones de poder y de disputa por el control, del proceso de trabajo. Al mismo tiempo, estas interacciones entre el trabajador (*streaming*),

el espectador, la empresa (patrocinadores, moderadores, etc.), y los otros trabajadores (jugadores), se refieren a una relación ampliada de trabajo que conlleva otra relación ampliada, como es la laboral. Es decir, los otros actores (patrocinadores, moderadores, jugadores contrincantes, etc.), además de intervenir en la forma en que se desarrolla el juego-trabajo, intervienen en cómo se lleva a cabo la relación laboral, pues depende, en mucho o poco, de cuánto pueden percibir monetariamente, el *rating* y su permanencia, así como el patrocinio. Esta intervención no sólo se da en lo que tiene que ver con los ingresos, sino en la permanencia del jugador, la forma de operar, etc., Control ampliado de relaciones laborales, del proceso de trabajo con nuevos sujetos laborales.

El objetivo de este escrito es visibilizar estas relaciones laborales de trabajo y de control entre los diferentes sujetos laborales, desde una perspectiva teórica-metodológica del trabajo no clásico. Cuando hablamos de esta interacción de sujetos en un proceso productivo es importante mirarlo en el proceso mismo de la producción del servicio, dentro de la configuración sociotécnica y en sus diferentes niveles de la realidad. Las dimensiones que retomamos y conforman parte de la configuración sociotécnica son: la tecnología, la organización del proceso de trabajo, las relaciones laborales y el perfil de la mano de obra, ingresos (salario). El control, y las relaciones de poder son dimensiones que permean y cruzan todos estos ámbitos

En el apartado I, se describen las estrategias de la industria del juego y en qué consiste el juego-trabajo del *streaming*. En el apartado II se analizan las interacciones de los sujetos en el trabajo, a través de la configuración sociotécnica del servicio y cómo éstas se entretajan con base en las relaciones de poder y en la lucha por el control. Al final se hace una reflexión sobre las configuraciones productivas y el trabajo no clásico para el caso.

2. Las estrategias de negocios de la industria del juego y en qué consiste el juego-trabajo del *streaming*

El sector del entretenimiento multimedia y las estrategias de ganancias actuales, no se centran únicamente en la producción y diseño del videojuego, sino también en la creación de todo un sistema de entretenimiento masivo que permite a los usuarios consumir todo tipo de productos relacionados. Esto provoca, a su vez, que muchas empresas busquen ampliar su margen de ganancias por medio de un amplio espectro de producción de mercancías, de las que desglosamos las más relevantes:

138

- *Diseño de videojuegos*, donde grandes y pequeños estudios de producción, conceptualizan, elaboran y programan los videojuegos, que pueden desde una pequeña cantidad de personal, hasta contar con equipos de cientos de trabajadores.³ Aquí se producen los videojuegos para consola, celular y realidad virtual.
- *Diseño de servidores online para multijugadores masivos*, que, para el caso de las consolas, cobran una cuota cierto tiempo que permite al cliente conectarse con otros jugadores y, en el caso de los juegos por computadora, se paga por el juego que incluye toda una estrategia de micro transacciones que pueden superar el valor del juego en sí mismo. El diseño de videojuegos y el mantenimiento de los servidores han acumulado ganancias, en 2017, por \$100 mil millones de dólares (Superdata, 2018).
- *Organización de torneos a nivel global y local*, donde se desarrollan principalmente los *e-Sports* (deportes electrónicos), que tienen como característica principal la presencia de espectadores que pagan su entrada (también pueden verlo a través de internet), siendo, así, parte del ingreso de las firmas organizadoras -como el negocio del deporte tradicional- (Murayama, 2014). Con su relativo pequeño tamaño (\$760 millones de dólares en 2017) respecto a otros

³ Para profundizar sobre el tema, ver Fullerton, Tracy (2008). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. ISBN 978-0-240-80974-8. Consultado el 07/03/2017.

rubros de la industria del videojuego, los *e-Sports* se han vuelto de interés para publicistas, ejecutivos de televisión y anunciantes.

- *Contenido audiovisual en Internet referido al videojuego* tales como sitios *web* que permiten subir videos sobre el tema o a personas analizando los productos de reciente lanzamiento o, como se abordará en este artículo, personas que hacen transmisiones de sí mismas mientras juegan, para un público que desea mirarlos mediante un *streaming de videojuegos*. Aquí, un sector de inversión busca conectar con una nueva generación de consumidores digitales, de tal manera, que empresas creadoras de videojuegos como Activision, Riot Games y Electronics Arts, están explorando posibilidades para generar ingresos a partir de cobrar derechos de medios a las transmisiones de sus títulos, a partir del año 2017 (Superdata, 2017). Las ganancias en esta rama fueron de \$3,200 millones de dólares para ese mismo año (Superdata, 2018).

Estos datos nos dan idea del impacto económico que representa la industria de los videojuegos en términos de volumen, pero también del impacto posible en la construcción de un nuevo mercado de trabajo donde se vinculan otros sectores que, a primera vista, pueden no estar relacionados. La industria del *Marketing* que tiene relación con empresas trasnacionales también se encuentra involucrada, así como los sectores dedicados a la producción de mercancías que buscan penetrar en los videojuegos y sus consumidores.

A continuación revisaremos un ejemplo del desarrollo de una rama de la industria *gamer* vinculada a sectores productivos, que, en principio, parecieran no tener relación alguna, pero que, debido al interés de influir en el consumo de sus productos a través de ésta, se han estrechado estas relaciones.

3. El caso de *e-Sports*, la red de mercantilización y la producción del servicio de juegos como trabajo

En este contexto general, el *streaming* de videojuegos lo entendemos como una modalidad audiovisual de la industria de los videojuegos que, con Internet como medio fundamental para realizar esta actividad, transmite en video y bajo demanda los videojuegos jugados por otros usuarios, *e-Sports* y otros eventos relacionados.⁴ La forma en que esta modalidad de negocios se mercantiliza, es a partir de publicidad proveniente de otras empresas y ventas *online*, de las cuales se obtienen comisiones por usar sus plataformas, que aparecen como sus ingresos. Como modelo de entretenimiento y negocios, ha sido adoptado por diferentes compañías que transmiten en vivo⁵ (*stream*), pero nos centraremos, por razones de este artículo, en la empresa *Twitch.tv*: sitio *web* perteneciente a la multinacional Amazon que alberga a la mayoría de los usuarios que realizan las actividades antes citadas. A aquellas personas que transmiten estos contenidos y que tienen la posibilidad de obtener ingresos monetarios de éstos, se les llama *Streamers* de videojuegos o de forma común, *streamers*.

Twitch fue comprado por Amazon por \$970 millones de dólares en 2014, siendo éste el cuarto sitio *web* con mayor tráfico en Estados Unidos, con 43 millones de usuarios mensuales. Para el año 2017 se reportaron ganancias por \$3,200 millones de dólares en cuanto a la transmisión de videos relacionados con los videojuegos, de las cuales *Twitch* concentró el 54% de las ganancias (\$1,700 millones de dólares). Lo anterior deja a *YouTube Gaming*, empresa competidora, en segundo lugar, con sólo el 22% de esa cantidad (\$690 millones de dólares) y, el resto de ese porcentaje, a empresas del mismo ramo que no han tenido el éxito comercial de la empresa propiedad de Amazon (Superdata, 2018). Otro dato que destacar es que el 51% de las ganancias provenientes de *Twitch* fueron

⁴ Este concepto inspirado en *Definición de Streaming* [en línea]. *GamerDic*, Diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura *gamer*, 2014 [fecha de consulta 9 de mayo del 2018]. Disponible en <http://www.gamerdic.es/termino/streaming>

⁵ Como lo son Spotify, Netflix, Prime Video, YouTube Red, por mencionar algunos ejemplos.

por las transacciones realizadas por sus usuarios, las cuales consistieron en las suscripciones y donativos que se realizaron a los creadores de contenido y de las que la empresa obtuvo una comisión; el porcentaje restante provino de ingresos por parte de la publicidad insertada y los patrocinios (Superdata, 2018).

En términos de alcance, *Twitch* tiene aproximadamente 185 millones de usuarios y 2 millones de reproducciones simultáneas, donde la edad promedio es de 33 años. Es verdad que la gran mayoría de los jugadores de videojuegos que se retransmiten a través de *Twitch* no lo hacen con el fin de obtener un ingreso monetario, pues, de acuerdo a cifras oficiales de la propia empresa, se tiene registrado un total de 2 millones de personas que transmiten videojuegos en su sitio, sin embargo, de esa cifra, son aproximadamente 17 mil productores que tienen una relación contractual con dicha empresa, llamados “Patern” (*Twitch*, 2017). La cifra anterior nos dio una idea de la población con las características de nuestro sujeto de investigación. Sin embargo, cabe aclarar que la investigación de donde se tomaron estos resultados⁶ no buscó analizar a todos ellos, sino desentrañar tendencias que ayudaran a comprender y explicar el contenido del trabajo del *streamer* y sus vínculos con estrategias globales de producción en servicios tecnológicos.

La actividad de llevar a cabo un *streaming* implica que el usuario juegue algún videojuego y que, por medio de internet, transmita la partida a todos aquellos que deseen mirarlo a través de un perfil personal que el usuario obtiene de la empresa de forma gratuita. Es muy común que a la captura de la partida se le añada la imagen que una *webcam* capta del jugador quien, durante esta actividad, hace comantarios con la finalidad de compartir experiencias de juego o entretener a los espectadores. Dicho proceso se extiende por horas varios días a la semana. Lo anterior puede realizarlo cualquier persona que cuente con un dispositivo de transmisión, que puede ser su propia computadora o consola de videojuegos, conexión a internet y la iniciativa de realizarlo. Sin embargo, lo anterior no

⁶ Cerón, J. (2018). *Proceso productivo y construcción de identidades colectivas en los streamers de videojuegos*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa.

asegura que este proceso reditúe en todos los casos un ingreso monetario. En general, el acceso a este beneficio del *streaming* de videojuegos es posible a través de un contrato con *Twitch.tv*, que supone aceptar términos y condiciones de las transmisiones, contenido y frecuencia de transmisión para asegurar, así, un volumen de público estable y que sea susceptible a mirar publicidad, fuente principal de ingresos de *Twitch* de la que comparte una proporción con el *streamer*.

Para ser parte de esta estrategia es necesario cumplir con ciertos requisitos que generalmente un jugador ocasional no obtendría, y que consiste en lo siguiente:

- Audiencia simultánea media de 500 o más espectadores y que no se trate de un pico aislado, es decir, que sea constante ese volumen de espectadores;
- Transmitir regularmente, al menos 3 veces por semana, y que se adecúe a los términos de servicio y a las normas de conductas de la empresa (*Twitch*, 2017).
- Esto ocurre cuando ya se es un productor de contenidos audiovisuales con cierta audiencia, tales como *YouTube*, que logra *más de 15 mil reproducciones por video y alrededor de 100 mil suscriptores o más. Pero estos son los casos en los que ya son productores cuya popularidad está establecida, en cambio en los primeros casos se trata de aquellos en que no son tan populares.*

Una vez aplicando al programa de *partners*, a los que podríamos llamar “requisitos de admisión para aplicar al empleo”, los usuarios se vuelven “socios”: forma en que algunas empresas como las multinivel de esquema piramidal como Avon, o de transporte con soporte tecnológico como Uber, por mencionar un par de ejemplos, llaman a las personas que realizan labores para ellos sin la necesidad de establecer una relación salarial entre empresa y trabajador y evitar así costos vinculados a derechos laborales. Por tanto, finalidad de volverse socio es de tener la posibilidad de acceder a funciones tales como:

- a) Al momento de monetizar contenidos, conforme se use *Twitch* para ganar audiencia, es posible establecer la duración y la frecuencia de los anuncios de la emisión en su Panel de control;
- b) Transcodificadores de video que permiten seleccionar de calidad de video para sus canales, de acuerdo con la velocidad de su conexión a internet;
- c) Tener un retardo de la emisión de hasta 15 minutos para garantizar un juego justo durante una partida competitiva;
- d) Campañas de *TeeSpring* que permite hacer *merchandising* de la imagen de los jugadores, como accesorios, ropa y artículos varios que pueden ser vendidos a través de estos canales;
- e) *Cheering* que podría denominarse “donativo express”, donde los usuarios pueden hacer transferencias de centavos a los jugadores (*Twitch*, 2017).

Cabe aclarar que no es la única forma de monetización por jugar videojuegos y transmitirlos, sino que es el punto de partida para la conformación de otros canales de ingreso en otras plataformas como *YouTube*, y, por tanto, de relaciones laborales con otros actores económicos que detallaremos a continuación:

- f) Los donativos de los espectadores, donde la frecuencia de transmisiones y cantidad de espectadores fija el volumen del ingreso. Estas variables están en función del rendimiento, habilidades sobresalientes, o bien, por aspecto físico, carisma, o la calidad de transmisión de los *streamers*.
- g) Por patrocinadores quienes, al buscar publicitarse, ofrecen productos gratis a los *streamers* a fin de que sean mostrados en sus transmisiones. El pago por especie es común, pero también puede darse un monto mensual. Lo anterior supondría, para el *streamer*, cumplir con ciertas condiciones de transmisión como frecuencia y contenido del juego, adicionales a las contraídas con *Twitch.tv*.
- h) Por publicidad insertada en la transmisión, que, al igual que en *YouTube*, habilita al *streamer* a insertar comerciales cada determinado

tiempo según el producto que se está promocionando para recibir un pago mensual en función del volumen de reproducciones.

- i) La modalidad de promocionar páginas de ventas de juegos o de artículos cibernéticos que, usando una contraseña que el *streamer* proporciona a sus espectadores, los potenciales clientes reciben un descuento por mencionar al jugador y éste, a su vez, recibe una retribución por haber logrado la venta
- j) En algunas ocasiones, cuando el *streamer* cuenta con un público abultado, pone a la venta artículos con su imagen incorporada, como playeras, camisas, sudaderas, tazas y accesorios que los espectadores compran.

A menudo se confunde a los *streamers* con jugadores profesionales. Desde hace varios años, la figura de jugador profesional de *e-Sports* se ha insertado en la figura de los deportes y el entretenimiento audiovisual en general, y que en algunos países se han creado federaciones que resguarden sus derechos. Los jugadores profesionales firman contratos y buscan proteger su figura como atletas para mantenerse vigentes en el desarrollo de esta actividad; firman con patrocinadores y tienen contratos de exclusividad con algunos títulos de videojuegos o de *hardware* especializado para jugar. Por otro lado, los *streamers* tienen como base de su actividad la interacción con los espectadores de sus juegos. El principal medio de interacción es el chat donde se da importancia a los comentarios de lo que se dice, para así asegurar que el usuario regrese a ver sus transmisiones. Mientras juega, el *streamer* responde preguntas que los espectadores dejan en el chat en vivo. Dependiendo de lo que quiera hacer cada *streamer*, será posible ver el canal con o sin anuncios, pero también será posible eliminar dichos anuncios por completo suscribiéndose al canal y pagando mensualmente.

Si tomamos en cuenta los canales de ingreso mostrados más arriba, como características objetivas en la producción simbólica en la interacción con los usuarios en constante circulación, y añadimos la idea de la existencia de una valoración social, al menos en la comunidad de los videojuegos y la industria cultural de realizar *streamings*, en conjunto dan los elementos para considerar al *streaming* como un trabajo.

Al momento de desentrañar las condiciones demográficas de ocupación que se vinculan a los videojuegos, no se dispone de información acerca de aquellas personas que se encuentran empleadas dentro de la industria de los videojuegos como un ámbito incluso más amplio que el del *gaming*, puesto que institutos como el INEGI, en México, no considera, entre las definiciones de sus parámetros de dimensión laboral, a las ocupaciones relacionadas con esta industria, quedando excluidos de la contabilización de estas actividades, lo que cierra algunas posibilidades para apreciar la transformación del mundo del trabajo en el paso del tiempo.

4.- Jugar, transmitir, y volver a jugar dentro de una configuración sociotécnica

4.1.- Tecnología

Ahora nos acercamos al tema de la tecnología que es utilizada para que una transmisión sea posible. Hablamos del *hardware*, y el *software*, así como de indumentaria necesaria utilizada por los streamers. En primer lugar, lo que se puede apreciar es que los equipos de cómputo son de alto rendimiento, porque las características del juego lo requieren. Además de ejecutar el *software* de transmisión, habría que considerar la interacción con los espectadores y la edición de video. Lo anterior es posible visualizarlo en las propias descripciones de canal de los jugadores, al mencionar las partes de que está compuesta su computadora. Los que usan una consola de videojuegos para transmitir no incorporan esa información a su canal y es claramente distinguible al no contar con personalización de su canal al momento de registrar nuevas suscripciones o donativos. En muchas ocasiones no se tiene la posibilidad de realizar un *stream* de forma continua, debido a que no cuentan con computadoras que cumplan los requerimientos para lograr el cometido, sino que se puede lograr a partir de una inversión constante, en la que pudieron configurar el equipo de cómputo con las capacidades necesarias para lograr el cometido.

Se observó que se usan sillas “especiales” de videojugador, que son diseñadas para estar bastante tiempo sentados en ellas, pues las jornadas de juego suelen ser de al menos de un par de horas de duración. Se le añade que los *streamers* que no transmiten el fondo de su habitación, sino sólo su rostro y parte de su torso, utilizan fondos verdes para poder aislar su imagen del resto de elementos de su habitación.

146

Otros instrumentos que forman parte de la transmisión son los audífonos y el micrófono, que son utilizados en todos los casos. Los audífonos, están diseñados con cables largos para que el *streamer* pueda levantarse de su asiento y alejarse al menos un par de metros sin tener que quitárselos. El micrófono, que generalmente está incluido en los propios audífonos, suele ser adquirido aparte y tiene la función de captar exclusivamente la voz de los jugadores.

4.2.- Organización del espacio

Resulta de mucha importancia para el *streamer* el aspecto físico que proyectan para comenzar y conducir un *stream*, lo que incluye aspectos tan variados como la organización del espacio de un *streamer*, que resulta importante porque ambos elementos son anunciados a los espectadores para comenzar la transmisión e invitarlos a mirarlos a través de sus redes sociales. Esto supone, a su vez, una “estilización” acorde con una experiencia deseada por los usuarios al mirar una transmisión según lo observado y también sugerido por algunas empresas.⁷ De igual manera, la racionalización de los elementos antes señalados, que se ponen en juego para la producción donde lo estético se encuentra presente en la experiencia “deseada” por el espectador (Witz, Warhurst y Nickson, 2003).

Si consideramos que es muy común que los *streamers* pasen varias horas transmitiendo un mismo juego, es obvio que resulta importante diseñar un centro de trabajo que posibilite un desempeño deseable en

⁷ Existen sitio en la *web* en el que hacen *coaching* de imagen para tener un *streaming* deseable. Por ejemplo, <http://www.enter.co/especiales/entretenimiento-inteligente/cuatro-consejos-para-mejorar-el-streaming-de-video/>

términos de permanencia en el mismo sitio, así como comodidad y estabilidad en términos técnicos. Además de compartir su pantalla, si este jugador decide habilitar su *webcam*, comparte también la imagen de su habitación o el espacio en el cual se desenvuelve durante todo el tiempo de transmisión.

Es de resaltarse el hecho de que la empresa no provee un espacio dentro de sus instalaciones para realizar las transmisiones, por lo que los *streamers* realizan su trabajo en los lugares que ellos consideran adecuados. Estos lugares pueden ser sus habitaciones, salas o, en casos específicos, lugares pensados especialmente para esa actividad. Sin embargo, sin tener información fehaciente aún, se asume que los *streamers* generalmente lo realizan dentro del espacio donde habitan.

4.3 Configuración del ingreso del *streamer*

Cuando hablamos sobre donativos, es importante revisar lo que sucede con una suscripción en el ingreso y la interacción con el usuario. Dependiendo del tiempo de la suscripción (mensual, trimestral o semestral), generalmente es anunciada con una animación adicional que destaca el hecho a todos los espectadores. Esta acción está controlada por el *streamer*, quien cuenta con un *software* vinculado a su cuenta que sobrepone a su pantalla el anuncio de suscripción con una animación, acompañado por un audio. Esto da la señal para que, en casi todos los casos, el *streamer* agradezca la donación. Esta animación va acorde con la personalización del jugador, quien crea un tema (conejos, gatos, un personaje de tv, personaje de videojuego, etc.). Sobre la personalización de las pantallas mostradas a los espectadores, se puede observar un patrón repetible en los casos que se trata de mostrar al último suscriptor que para serlo debe pagar un monto que varía según el socio. Muchas suscripciones a canales de *Twitch* tienen pagos mensuales que se facturan un mes por adelantado. En la página de tramitación del pago es posible ver el precio de la suscripción y las palabras “Pago mensual”, que indican que se trata de una suscripción mensual. Además, hay opciones para realizar el pago cada 3 o 6 meses

en algunos tipos de suscripciones. Esta variabilidad de pago se muestra de diferentes formas en las pantallas de los jugadores que varían según la personalización de éste. Es posible mirar el nombre de usuario del último suscriptor además de ver el monto, ya sea de la última donación o destacando quién donó la mayor cantidad de dinero a su canal.

Cuando abordamos el tema del *streaming* como trabajo no clásico, teniendo como clave central a la interacción con los usuarios, vemos que los ingresos pueden provenir de la combinación de donaciones, suscripciones, publicidad de empresas, *cheering* o venta de artículos relacionados con su imagen, posibilidad que se encuentra habilitada a quienes cumplen con las pautas establecidas por la empresa. El compromiso del jugador con el espectador es una gran estrategia para hacer que este último done. El recuento de vistas está directamente vinculado a los ingresos, y un flujo más largo podría obtener más donaciones, dejar atrás la rigurosidad de los tiempos de transmisión podría significar un revés en términos de ingresos que pudiesen generarse.

Son los espectadores quienes pueden tener injerencia no sólo para conducir los contenidos y los modos en que se realizan las transmisiones, sino también para establecer pautas y patrones de comportamiento esperado. Al no ser cumplidas, pueden significar sanciones y castigos al quitar suscripciones, no realizar donativos, no mirar su canal e, inclusive, insultos y descalificaciones. Aquí la búsqueda de patrocinios y las condiciones que éstos pueden establecer para poder acceder a los beneficios que ofrecen, podrían ser pautas para pensar en un control explícito, y el hecho de estar en constante supervisión de la cifra de espectadores para conservar un contrato, podría formar parte de un control implícito, sin tomar en cuenta pautas de carácter cultural y subjetivo que pueden jugar en todos ellos.

Respecto a la forma común de construir ese ingreso que se mencionó en párrafos anteriores, podemos mencionar a la que más recurren los *streamers*: insertar comerciales dentro de sus transmisiones y seleccionar cuánto tiempo dura y en qué intervalo. Éstos se pagan por usuario que mira un minuto de transmisión resultando conveniente al jugador extender la duración de sus transmisiones. Sin embargo, son las suscripciones el medio por el que se obtiene un ingreso estable pues son muchos los

factores que pueden intervenir en que los usuarios miren los comerciales: los que usan *softwares* para saltar publicidad, quienes se desconectan al mirar que existen muchos anuncios en la transmisión y no todas las marcas pagan igual que otras por minuto visualizado.

Como se mencionó en líneas anteriores, algunos *streamers*, a partir de una inversión personal, cuentan con tiendas en línea con productos manufacturados por otra empresa diferente a la de *streaming* tales como playeras, chamarras, tazas, accesorios personales o accesorios para las computadoras vinculadas con su nombre y su imagen. Con ello podemos hablar, por tanto, de una construcción compleja del ingreso, pues contiene varias fuentes, lo que oscurece la relación salarial.

4.4.- Relaciones laborales

Cuando nos referimos a la relación que se establece entre un *streamer* y *Twitch*, hablamos que la contratación por la figura de *partner* o socio significa evitar costos vinculados a derechos laborales por parte del contratante, oscureciendo así una relación salarial. Sin embargo, existen pautas de control formalmente estipuladas en el contrato que son establecidas en los términos y condiciones de la empresa, quien, a simple vista, pareciese sólo cuidar los contenidos que se transmiten en su sitio *web*. Lo que se observó fue que no eran los contenidos lo único que se controlaba, sino también formas de monetizar las interacciones entre usuarios y productores, dándonos así pie a reflexionar elementos de poder que están atravesando estas relaciones, es decir, vemos que la relación establecida entre empresa y *streamer* se centra en la habilitación del segundo para obtener ingresos monetarios, a partir de aceptar introducir publicidad que *Twitch* cobra a otras empresas para buscar la venta de mercancías. Además, habilita la posibilidad de acceder a establecer relaciones con otras empresas y poder acceder a patrocinios que complementarían sus ingresos, aspecto que veremos en líneas posteriores.

Bajo una primera impresión, pareciese que la relación de control se diera únicamente con la empresa y, por tanto, la negociación entre acto-

res laborales se daría entre éste y los trabajadores (Buroway, 1975), pero nos damos cuenta de que la relación se vuelve compleja pues *Twitch* no es el único canal de presión sobre los trabajadores. Es por ello por lo que hablaremos sobre otras empresas que realizan patrocinios a los *streamers*, con la finalidad de crear otro canal de publicidad del que pueden comprar en los espacios de la empresa receptora *Twitch*. Cuando realizamos la observación, notamos que la mayoría de los *streamers* insertan en su información de perfil a los patrocinadores o marcas que apoyan y los llaman “patrocinador” por su traducción al inglés. Cuando se da clic en esas ligas, se redirecciona a las tiendas *online* de dichas marcas, a partir de un enlace especial que vincula al jugador con ese sitio, asegurando que fue a partir de ellos que el usuario, ahora posible cliente para esa empresa, conociera los productos. En otros casos, incorporan de forma directa el logotipo del patrocinador dentro de la pantalla de juego. A partir de las observaciones realizadas en la investigación, se notó que de forma frecuente las empresas que están vinculadas son las de computadoras o sus partes, accesorios de videojuegos o de algunos títulos en específico. La promesa principal de esta práctica es la de obtener un descuento “especial” por haber ingresado al sitio a partir del enlace con el *streamer*.

Una vez que se forman *streamers* consolidados de tiempo completo, algunas marcas de empresas globales o, incluso, pequeños establecimientos que buscan posicionar su logotipo en alguna transmisión relevante o que también se encuentre en proceso de búsqueda de más suscriptores y seguidores, aprovecha la oportunidad de acceso y promoción para influir en el consumo de los productos, además de asegurar una “lealtad” del *streamer* respecto a dicha empresa. Tal es el caso que “epsylon” comenta que una pequeña marca de computadoras local le patrocinó una computadora completa que, aunque no era de alto rendimiento, sí era lo suficiente para tener un *stream* estable. La condición es que debe vender una cantidad específica de computadoras durante un año utilizando los medios que están a su alcance para lograr ese cometido, sin embargo, con financiamiento personal, fue configurando y personalizando más el equipo de cómputo, de acuerdo a sus necesidades.

Algunas marcas patrocinan micrófonos y tarjetas gráficas, como en el caso de “Nnegry”, quien comenta que deseaba obtener una tarjeta gráfica que le permitiera jugar lo que cada uno quisiera, sin embargo, la empresa que le daba el patrocinio le sugirió esperar hasta que se hiciera una reunión de *streamers* que pertenecen a la marca y fue ahí cuando recibieron de forma gratuita la tarjeta gráfica. De igual modo, elementos periféricos como teclados y teclados especializados en el *gaming* son regalados a los jugadores, a fin de que éstos lo incorporen en sus transmisiones al momento de usarlos o comentar el regalo durante su transmisión. En otros casos, es posible que la misma marca le pida a los *streamers* que incorporen sus logotipos en el canal, anunciando que pertenecen al equipo de esa marca. No todos los jugadores reciben dichos patrocinios, sino que recurren a sus propios ingresos en el *stream* o a otras actividades donde completan su equipo a fin de mejorar de forma continua su *stream*.

Otra estrategia de las empresas es la de formar, en coalición o en solitario, equipos profesionales de Videojugadores a fin de que se construya una comunidad de seguidores entorno a éstas. Algunos *streamers* se vinculan al nombre de ese equipo que, además, se vuelve una marca que desempeña el papel de prestar su nombre como miembro activo de esa comunidad. El beneficio que ellos logran es obtener productos de las empresas que patrocinan al equipo, e incluso, el establecer una cuota de minutos por espectador que tiene una razón de ingreso, de acuerdo con el tipo de contrato que se establezca.

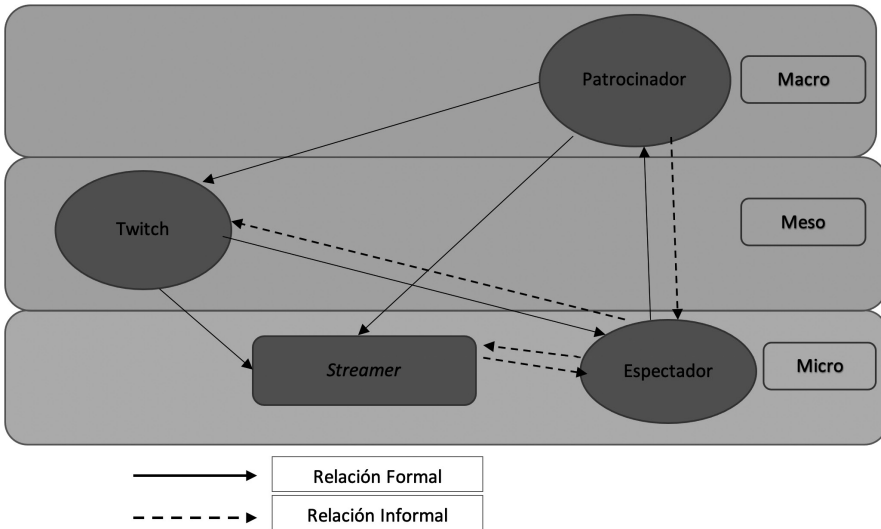
La búsqueda por el patrocinio se vuelve una estrategia para obtener beneficios monetarios o relacionados con la obtención de productos que pueden usar en sus transmisiones o que pueden sortear entre sus espectadores y así aumentar la cifra de sus seguidores. Comentan que entre las estrategias utilizadas están las de escribir correos electrónicos a los *community managers* de las marcas, en otras ocasiones son las mismas empresas quienes se ponen en contacto con los jugadores para patrocinarlos con condiciones estrictas o laxas, según los beneficios que se obtendrán, y también se puede obtener por recomendación de conocidos que también transmiten y que ya cuentan con patrocinio (Nnegry, 2017).

Los *streamers* consideran que existe una diferenciación regional en términos de la obtención de patrocinios. De acuerdo con las entrevistas realizadas a españoles y mexicanos, los primeros refieren que es más probable que sean las marcas por sí solas las que se acerquen a ofrecer los productos y los convenios, cuando, en el segundo caso, que los *streamers* deben buscar formas de contacto para así recibir algunos beneficios y consolidarlos para así compartirlos con sus conocidos más cercanos. Indican los mexicanos que es necesario ser bastante popular para ser relevante para las marcas y que aquí casi no vienen a ofrecerte cosas... “a menos que seas “Alkapone” o alguien increíblemente famoso, no se acercan a ti. Tú tienes que pedir las cosas y, pues, rezar para que a lo mejor te den un *mouse*” (Epsiloncat, *streamer*, entrevista realizada en noviembre de 2017).

Es entonces que, al menos en el caso mexicano, muchos de los *streamers*, aun teniendo un volumen de espectadores elevado y contar con contrato directo con *Twitch*, haciéndolos más atractivos para los patrocinadores, no son patrocinados de forma directa e inmediata como sucede en otras latitudes del mundo. Podría ser que, a pesar de que se trate de una empresa “globalizada”, en la que su base central sean las comunicaciones por medio de internet, y que el intercambio comercial o de información se dé en tiempo real, la forma de contacto entre representantes de la empresa y los *streamers* sea diferenciada. Es decir, la atención y beneficios a los que jugadores del primer mundo pueden acceder son asimétricos respecto a los de regiones más empobrecidas.

El conjunto de todas estas interacciones nos conduce a plantear un esquema de relaciones (véase Esquema 1) que se dan entre los diferentes sujetos que intervienen en la producción de un *stream* (espectadores, patrocinadores y *Twitch*), en las que podemos encontrar relaciones formales que pueden estar mediadas por un contrato y la aceptación de términos y condiciones que se le pueden plantear al *streamer*, así como de las relaciones informales que se pueden dar entre ellos, por ejemplo, entre el propio *streamer* y los espectadores.

Esquema 2.- Relaciones de control en tres niveles de realidad



Fuente : Elaboración propia

No hay que perder de vista el hecho de que cada uno de estos niveles, si bien están ordenados en niveles jerárquicos de interacción social en términos de alcance, también cuentan con sus propias formas de organización, estructuras e interacción, conformando, así, una configuración de configuraciones (Hernández, 2014). También esta estructuración esquemática tiene fines únicamente analíticos y de exposición, pues reconocemos que las interacciones entre estos sujetos se dan en todos los niveles de realidad antes señalados. Para nuestro caso, centramos nuestra atención en lo que sucede en el proceso de producción concreta, pues las empresas transnacionales como *Twitch*, tienen la finalidad de replicar sus modelos corporativos en los sitios donde se establecen y no fue un interés conocer qué sucede en otras regiones en específico. Si consideramos un plano meso, al nivel concreto de Latinoamérica o México, esos mismos elementos son modificados de acuerdo con esta especificidad pues, como se pudo apreciar, la dinámica de donativos al igual que los patrocinios –que en ambos casos son paupérrimos– son diferentes respecto a otras latitudes del mundo, haciendo que la publicidad observada por los espectadores sea el canal principal de ingresos de los *streamers*. Finalmente, en el nivel

micro, el foco se centra en la dinámica inherente a las interacciones monitor-monitor en el proceso de producción de las transmisiones cotidianas. Sin embargo, en estos tres niveles se hacen presentes los distintos sujetos que anunciamos anteriormente.

4.5 El trabajo interactivo del *streamer*

Al igual que ser intérprete, el *stream* implica un constante compromiso con la audiencia y tener una presión constante por mantener la compostura durante la transmisión, aun cuando situaciones tales como comentarios negativos, malestares físicos o estado de ánimo no permitan “divertirse”. A diferencia de *YouTube*, no se trata de subir videos y que con el tiempo aumenten sus visualizaciones y, por tanto, el volumen de ingresos. La intención del *streamear* consiste en mantener sesiones de horas seguidas, deteniéndose sólo para comer, usar el baño, estirarse y responder sus *chats* con la finalidad de obtener mayores ingresos y buscar patrocinadores que inserten su publicidad.

Es posible observar siempre el *chat* con el que los usuarios tienen interacción con el *streamer*, sin embargo, en algunos casos incorporan el *chat* dentro de la pantalla de juego en los casos en que deseen seguir de cerca la conversación cuando se visualiza la transmisión en pantalla completa. En ambos casos, la forma en que el *chat* es incorporado o no a la pantalla del juego, se debe al hecho de la frecuencia en que las conversaciones o los mensajes aparecen en ese apartado. En la primera situación sucede que son pocos los mensajes que aparecen durante la transmisión, dándole tiempo al *streamer* de leer todos y responder a los que considere interesantes. En el segundo, sucede que la velocidad de los mensajes y su frecuencia es más elevada, llevando a que sean incorporados a la pantalla de juego para así no robar más tiempo de atención y poder continuar las partidas y responder a la mayor cantidad de ellos mediante el *fan service*.

Por *fan service* entendemos los canales de intercambio que los *streamers* habilitan para poder tener contacto con sus seguidores.⁸ Se encuentran entre ellos, redes sociales y sitios *web* donde pueden mantener contacto con ellos: Correo electrónico, perfiles de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y/o *YouTube* son los más frecuentes. Prometen, por estas vías, realizar sorteos o comunicar cuándo van a transmitir; además de compartir momentos personales fuera del juego. En algunos de ellos comparten hasta su *blog* personal, así como tiendas en línea donde pueden adquirir productos con su nombre e imagen.

Cuando se ingresa a alguno de estos sitios, es posible ver más allá de su relación con los videojuegos, sin embargo, muy cercana a ellos, donde los espectadores amplían la relación con los jugadores que trasladan al contenido de los *chats* al momento de las transmisiones. Además, se observa que puede servir como estrategia para aumentar el número de seguidores y, si es posible, de los donativos o las ventas de sus productos, en caso de contar con esa opción.

La ampliación de la experiencia de interacción con el *streamer* es la promesa para que uno ingrese a esos sitios, y consiste en acceso a emoticonos especiales, agregarlos como amigos a sus redes sociales o abrir la posibilidad de que puedan jugar una partida con ellos, siempre y cuando cumplan con el pago a la suscripción. En algunos de ellos explican su personalidad o el tema que se lleva en la interacción con el *chat*, por ejemplo, mencionar algunas manías como hablar con lenguaje grosero, ser amable o bastante serio; que su intención es mostrar sus habilidades de juego, o es entretener mediante la interacción con los usuarios; o que además de jugar realiza otras actividades frente a la cámara, por mencionar algunos de ellos.

Al explorar el aspecto en que los espectadores ponen atención al entorno que rodea al jugador, se ponen en relieve los cambios que éste pueda tener: desde los más evidentes como cuándo cambiar de locación porque no se pudo transmitir desde el lugar habitual, siendo ellos quienes exigen

⁸ En realidad, existe una definición más amplia sobre el tema, pues es entendido más bien como las acciones que los productores de contenidos audiovisuales (películas, juegos y series, entre otros) realizan para satisfacer a los seguidores de los títulos y no tanto con la finalidad creativa de los desarrolladores.

saber dónde se encuentra el jugador, desde el mínimo cambio que se hacen en las habitaciones hasta sugerir qué elementos integrar a la habitación.

Destacan de forma enfática los estilos individuales para poder realizar las transmisiones, destacando que es una habilidad distribuir la atención entre el videojuego, las interacciones y la supervisión de lo técnico para mantenerse en vivo. A nivel específico, mencionan que incluso los roles que toman en cada juego reclaman diferentes grados de atención por el impacto que puede tener en los reflejos y, por tanto, en su desempeño.

156

Por ejemplo, cuando juego ADC, yo no puedo ver el *chat* y estar al tanto... necesito estar concentrada en el mapa y los enemigos. En cambio, cuando juego *support*, pues estoy más tranquila, sí veo al *chat*, sí me río y platico y así. Cuando no es así, sólo veo el *chat* cuando me muero... (EpsilonCat, *streamer*, entrevista noviembre de 2017)

Las redes sociales y la instantaneidad que ellas proveen las vuelven esenciales para poder establecer algunos patrones en la forma en que conducen sus transmisiones a lo largo de los días. *Twitter*, como una red social en específico, se vuelve esencial para el *streamer* porque cuando se consigue un volumen importante de seguidores es la forma más adecuada para anunciar el inicio de su transmisión, así hay más atención, por la facilidad de insertar diversos contenidos que están relacionados con el *stream*. En cambio, *Facebook* no tiene las mismas características que la red social anterior, pero sí tiene mayor utilidad para colocar anuncios porque aparece el problema del alcance de los mensajes y anuncios pues solamente aplica a las personas que suscriben de forma constante y no se les envían notificaciones de forma instantánea. Los *tweets* son más inmediatos, así que se vuelve una mancuerna adecuada para realizar el seguimiento.

Se observó que los *streamers*, generalmente llaman *chat* al conjunto de espectadores que están *online* en ese momento interactuando con ellos. Durante la partida, el volumen de comentarios o interacciones en el *chat* varía de acuerdo con el momento en que se encuentra el juego. Por ejemplo, cuando se está cargando o seleccionando la partida, el volumen de mensajes es elevado y el *streamer* contesta la mayoría que está a su alcance.

Cuando está en curso la partida, es cuando el volumen disminuye así como la frecuencia con que responden los jugadores. A esto le llamaremos primer y segundo momento de transmisión.

Existe la forma de destacar los mensajes que para el *streamer* son de especial interés puesto que puede tratarse de los patrocinadores o de algún amigo. Sin embargo, deja entrever que algunos jugadores centran su atención en el juego y lo primordial es jugar bien y destacar de entre los otros jugadores exhibiendo sus habilidades y pericia; otros, en cambio, centran su atención en la interacción con el *chat*, resaltando de forma interesante que, con frecuencia, es muy recurrente que las mujeres *streamers* son las que centran en esta segunda opción.

Muchos espectadores, denuncian que los *streamers*, exigen ser saludados durante la transmisión cuando ellos inician sesión y comienzan a mirarlos. En muchas ocasiones logran su cometido, pero en otras tantas no tanto, debido a que el jugador puede estar bastante concentrado en la partida, de tal manera que no se nota su llegada, o que, simplemente no desean hacerlo. Sin embargo, esto se presta a que sean constantemente conectados a través de mensajes solicitando dicho gesto pues, a cambio de pagar una suscripción a su canal, piden dicha interacción.

cuando me dicen: “¡Salúdame!”, yo no los saludo porque se me hacen muy malcriada esa gente, o sea, cuando me dicen: “¡Hola epsy!, ¿cómo estás?”, yo respondo. Pero lo anterior, exigiéndome atención, me parece mal (...) más porque es gente que nada más va a los *streams* a decirle a las *streamers* ¡salúdame! Y luego se van con la otra, entonces me cae muy mal esa actitud (Epsilon, *streamer*, noviembre de 2017).

Se ha notado que puede existir una diferenciación entre tipos de espectadores que tienen un vínculo muy cercano a la actitud que toman los jugadores. Aquellos que se toman muy en serio la pericia en el juego y que centran su atención en lograr el mejor rendimiento es cuando los espectadores ponen más atención y señalan con mayor énfasis los errores que son cometidos por medio de burlas y señalamientos, remarcando las acciones que pudo haber tenido para evitar dicho fallo. También es des-

tacable que pueden orientar el sentido de dichas observaciones, agresivas o amistosas. En cambio, cuando se trata de centrar la mayor atención en los espectadores y la interacción con ellos, se puede llegar al punto en que el desempeño del juego puede pasar a segundo plano, siendo la moneda de cambio la atención que pueda darle a las conversaciones que en el *chat* se generan y hablar de temas varios. Ambas situaciones contribuyen a que los jugadores adopten diversas posturas frente al juego y a la transmisión, pues puede influir en que se desconcentren o que tengan mal humor, siendo influyente, para su actividad, la presión del espectador.

si yo no me lo tomara en serio, me la pasaría platicando con la gente, estaría hablando de otras cosas del universo y cosas fuera del juego, porque nadie le está poniendo atención al juego (...) en este caso, cuando la cago, es cuando se burlan de mí y me dicen que debí usar esto y aquello para que no me mataran (Epsylon, *streamer*, noviembre de 2017).

La constante búsqueda de donativos se hace presente al llegar el punto de condicionar ciertas prebendas a cambio de que los usuarios las otorguen, como permitir elegir la canción que se reproduce de fondo, hacer un baile cuando se hace un donativo, escribir saludos en tarjetas y que salgan en la pantalla o establecer retos al colocar una meta de acumulación de ingresos a partir de esta acción. Es posible apreciar que, de hecho, tienen cuotas respecto a las acciones posibles y los montos necesarios para lograrlos. Lo que sucede con una suscripción nueva, dependiendo del tiempo de suscripción (mensual, trimestral o semestral), generalmente es anunciada con una animación adicional que destaca el hecho a todos los espectadores. Esta acción está controlada por el *streamer* quien cuenta con un *software* vinculado a su cuenta que sobrepone a su pantalla el anuncio de suscripción con una animación acompañado por un audio. Esto da la señal para que, en casi todos los casos, el *streamer* agradezca el hecho. Esta animación va acorde a la personalización del jugador quien crea un tema (conejos, gatos, un personaje de tv, personaje de videojuego, etc.).

Las mujeres *streamers* se enfrentan con la gestión de su maquillaje y apariencia de una manera u otra. Esos desafíos son sin duda enormemente

ampliados por el *streaming* en *Twitch*, que es básicamente lo mismo que registrarse para ser un locutor de televisión. Nakandala y otros (2016), confirmaron que los espectadores de *Twitch* en las corrientes de las mujeres populares les gusta hablar de su aspecto físico. También se pregunta por qué las flámulas femeninas de nombre grande oyen una proporción más alta de comentarios de la charla sobre sus cuerpos que las mujeres que funcionan con canales de *Twitch* menos traficados.

5. Reflexión sobre la síntesis entre configuraciones productivas y trabajo no clásico para el caso

En el Trabajo no Clásico (De la Garza, 2011), la creación de valor en trabajos cuya producción simbólica es dominante y donde las relaciones de trabajo se abordan en sentido ampliado, por lo que contempla también procesos productivos en el ciberespacio y construcciones identitarias en torno a la producción simbólica, el Internet resulta todavía un campo de análisis *sui géneris* en esta perspectiva. Al considerar el contenido del trabajo de los *streamers*, recuperamos que la constitución de un sujeto laboral ampliado implica también la propia relación laboral con en el cliente y sus demandas, en tiempos y territorios donde no se tiene claras las relaciones de asalaramiento, así como sus experiencias de trabajo con otros ámbitos sociales como la familia, el barrio, el consumo (De la Garza, 2011), o bien lo lúdico (Elias y Dunning, 2014). También nos encontramos con el hecho de que resulta complicado, aún hoy, introducir a la discusión académica los conceptos Trabajo en internet, Cibercultura o Ciberpoder (Cortázar, 1997; Levi, 2007; Kuehl, 2009), a pesar de que es común ya incorporar los aspectos subjetivo y simbólico mediados por Internet a los campos de análisis económicos, políticos, laborales o culturales.

Lo anterior nos hace reflexionar, sin duda, en la construcción de un mercado laboral enfocado a la industria de videojuegos en el cual una diversidad de trabajos converge como diseñadores, programadores, ingenieros, escritores, animadores, músicos, técnicos, administradores y jugadores, por mencionar a algunos. También nos hace considerar que al

estar en un proceso productivo en el que la lógica de la apropiación de ganancia por parte del capital está presente, podemos pensar en relaciones de Capital-Trabajo que nos hace posible preguntar sobre las condiciones de trabajo, calificaciones, relaciones laborales, control y resistencia, conceptos medulares de la Sociología del Trabajo.

La primera complejidad para el tratamiento de este objeto de estudio se encuentra en descifrar los elementos que, en una relación compleja, constituye el ingreso de los *streamers* en relaciones no claras de asalariamiento. Como vimos a lo largo de este capítulo, la figura de socio o *partner* de *Twitch* es una emulación de otras empresas de uso intensivo en tecnología que, como Uber o Rappi, evitan establecer relaciones formales de empleo que puedan significar costos en términos de derechos laborales. También que son diferentes los canales en que un *streamer* puede construir su ingreso (donativos, publicidad o ventas) pero que están intersecados por relaciones con espectadores y otras empresas, trasnacionales o locales, que no se limitan únicamente a las relaciones que pueden establecerse con *Twitch*. De igual modo consideramos que estas relaciones estructurales están vinculadas a un proceso subjetivo de los jugadores en buscar la forma más eficiente de aumentar sus ingresos, centrando su atención en alguno de estos canales de monetización. Lo último se expresa en estrategias de construcción de ingreso en una estrecha relación entre estructuras, subjetividades y acción que podemos denominar un salario ampliado, pues no se limita únicamente en un solo canal de relación entre empresa contratante y trabajador.

La segunda complejidad se encuentra en desentrañar las relaciones de control que pueden ejercer la empresa y otros sujetos laborales sobre el *streamer* y de qué manera las significa en la experiencia. Pues el objetivo del primero es la búsqueda de la apropiación de la ganancia a partir de una estrategia empresarial que organiza el trabajo de quienes la generan. Para ello es necesario realizar una reflexión sobre el contenido de este tipo de trabajo, adoptando una postura crítica de las tesis de trabajo por cuenta propia, creativo (Florida, 2002) o innovador.

Cuando nos trasladamos a otra dimensión, reconocemos que el trabajo puede contener experiencias lúdicas para el sujeto, elemento no reservado

de forma exclusiva al no-trabajo, consideramos en esta investigación el asunto del juego como actividad generadora de ingresos dentro de un proceso productivo capitalista. Lo lúdico, en términos de utilizar un juego para entretener a un grupo de espectadores y el esparcimiento individual que podría insertarse (Elias y Dunning, 2014), podría formar parte del contenido que da especificidad al *streaming* de videojuegos. Consideramos con esto que las vivencias y experiencias de estos jugadores en torno al juego son heterogéneas y que la interpretación de su situación laboral se encuentra inserta en situaciones concretas, tratándose de un proceso subjetivo que puede estar cruzado por contradicciones y tensiones según el postulado configuracionista.

Si tomamos en cuenta lo descrito en líneas pasadas, el estudio de los *streamers* de videojuegos como (a) trabajo eminentemente simbólico, (b) donde el uso de TIC's es fundamental, (c) la intervención de otros actores –incluso no laborales– en el proceso de trabajo es común, (d) donde las relaciones salariales no son claras, y (e) la deslocalización de los espacios de trabajo es una variable constante, implica, desde la descripción misma de este objeto, un aporte a la agenda de los estudios laborales en el inicio de la segunda década del siglo XXI.

Existe bibliografía referente al trabajo y la creatividad; en primer lugar, encontramos que Throsby y Zednik (2010: 8) apuntan a una clasificación de los tipos de trabajo artístico que distinguen en tres formas de ocupación: el “trabajo creativo” -su práctica principal-, el “trabajo relacionado al arte” -donde se incluirían las labores de docencia, escritura o administración dentro del campo artístico- y el “trabajo no artístico”. Posteriormente, Throsby (2010) señala que las industrias culturales que producen bienes y servicios culturales, siendo estos productos los que exigen creatividad en su producción, transmiten algún tipo de significado en su contenido e incorporan, aunque sea potencialmente, algún elemento de propiedad intelectual. Lo creativo, para él, es cualquier rubro industrial en el que la creatividad esté presente.

Entonces, ¿cómo podemos identificar y caracterizar en cierta medida a las personas que crean contenidos en Internet? Cabe señalar que en buena medida son los jóvenes quienes están apostando a este sector; sobre todo

en el ciberespacio, ya que éste provee de un campo en el que la creatividad puede ser expresada en formas bastante intrincadas puesto que, en nuestro caso, su creatividad se encuentra mediada por las regulaciones de *Twitch* y por la presión del cliente, ya que, al tener una audiencia global, puede encontrar al espectador que esté dispuesto a adquirir lo creado, o bien, apreciarlo. También cabe preguntarse si este tipo de producción se trata siempre de una producción creativa, puesto que la atención se encuentra situada en este tenor.

Hyman (1981) planteó la existencia de fronteras invisibles de control dentro del lugar de trabajo que se definen y redefinen a través de procesos continuos de presión y reacción, conflicto y adaptación entre los diferentes actores involucrados. Señaló también que es necesario analizar a éstas como procesos de control sobre las relaciones de trabajo y que no ignore a los “hombres y mujeres reales” que participan en el proceso productivo (Hyman, 1981). No obstante, es importante recalcar que los debates y discusiones antes reseñados referentes al control del proceso de trabajo pueden ser encasillados, en términos amplios, reconociendo que algunos matices son de bastante relevancia para nuestro objeto en los estudios clásicos de la sociología del trabajo industrialista. Estas posturas excluyen los trabajos no clásicos, a los que se escapan de la categorización de trabajos asalariados, donde la presencia del cliente es latente y que los procesos de producción, circulación y consumo pueden darse en un mismo acto.

Al considerar las relaciones laborales en torno al trabajo en Internet, éstas se ven complejizadas, tomando en consideración la interacción mediada por los videojuegos, la interacción pantalla a pantalla, el manejo de *hardware* y *software* y la interacción con los espectadores al reflexionarlo como un servicio interactivo de producción simbólica; así, la experiencia es central. Por otro lado, la flexibilidad, organización del trabajo y la regulación que estos trabajos pueden tener en el sector servicios, nos conduce a reflexionar que algunas especificidades del control del proceso de trabajo en nuestro objeto están atravesadas por elementos emocionales o estéticos y que, en el momento de la interacción, pueden diferenciarse por cuestiones de condición etaria o de género.

En el *streaming* de videojuegos hay promoción de ventas, búsqueda de donativos y recepción de ingresos por suscripciones y patrocinadores, en caso de contar con ellos. También utiliza su imagen para incorporarlo al contenido del producto, entonces realiza producción audiovisual. En él no se elaboran productos “físicos” pero sí símbolos que pueden ser objetivados abriendo una reflexión respecto a si estamos pensando en clave de actividades productivas o improductivas. Para Marx, el trabajo productivo, al cual se subordinan los otros trabajos en el capitalismo, es el creador de plusvalía. Los trabajos en la circulación, por ejemplo, el bancario o el comercial, son considerados como no productivos, aunque la explotación fue pensada sobre todo para el trabajo industrial de su época, de tal manera que Marx abre la posibilidad de que haya servicios productivos, como el trabajo de actuar en un teatro, a los que se les analiza como particularidades (comprimen producción y circulación de la mercancía, y la mercancía es la actividad misma, que se produce, distribuye y consume al mismo tiempo) del trabajo asalariado que no eran muy relevantes en el conjunto de la creación de valores (Marx, 1974).

Bibliografía

- Belli, S. y Reventós, C. (2008) “Breve historia de los videojuegos”, en: *Athenea Digital* (14).
- Cortázar, F. (1997) Trabajo, empleo y tecnologías de la información. *Espiral*, 7(9), pp. 121-138.
- De la Garza, E. (2011) *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Tomo 1, Plaza y Valdés, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

—, (2017) “Crítica al concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico”, en: Revista Trabajo No. 4. Plaza y Valdés, México, pp. 51-70.

Florida, R. (2002) *The rise of the Creative Class: ... and How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday life*. Basic Books, Nueva York.

Fullerton, T. (2008) *Game Designs Workshopo*. Morgan Kauffmann Pu, Burlington.

Gill, A. y Vall-llovera, M. (2006) *Jóvenes en cibercafés. La dimensión física del futuro virtual*. UOC, Barcelona.

Hernández, M. (2014) “Una propuesta para el análisis de las empresas y empresarios”, en: Marcela Hernández Romo (Coord.) *Los nuevos estudios Laborales en México*. Porrúa, Ciudad de México. pp. 69-119.

Hyman, R. (1981) *Relaciones Industriales, una introducción marxista*. Blume, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017) *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*. INEGI, Aguascalientes.

Kuehl, D. T. (2009) “From cyberspace to cyberpower: defying the problem”, en: Kramer, F. D., Starr, S. H., y Wentz, L. (Eds) *Cyberpower and National Security*. National Defense University Press, Washington, EUA.

Lévi, P. (2007) *Cibercultura. La cultura en la edad digital*. Anthropos, Barcelona.

Marx, C. (1974) *El Capital*. Fondo de Cultura Económica, México. D.F.

- Murayama, C. (2014) *La economía del fútbol*. Cal y Arena, México D.F.
- SuperData (2017) *2016 Year in review. Digital Games and Interactive Media*. Superdata Research.
- , (2018) *2017 Year in review. Digital Games and Interactive Media*. Superdata Research.
- Throsby, D. y Zednik, A. (2010) *¿Do you really expect to get paid? An economic study of professional artists in Australia*, en <www.australiancouncil.gov.au/artistcareers>.
- Throsby, D. (2010) *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.
- Twitch (2016) *Terms of service*. Consultado el 20 de febrero, disponible en: <https://www.twitch.tv/p/terms-of-service>
- , (2017), *Programa de Socios de Twitch*, Consultado el 20 de febrero, disponible en: <https://www.twitch.tv/p/partners>
- Witz, A., Warhurst, C., y Nickson, D. (2003) “The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization”, en: *Organization*, 10(1), pp. 33–54.
- Zallo, J.R. (1988) *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal, Madrid.



Capítulo V

Relaciones Laborales y Lógicas Organizacionales en la Configuración Sociotécnica del Trabajo en los Vagones del STC – Metro¹

Carlos Juárez Gutiérrez²

167

“Nos ganamos la vida de esta manera porque es la que nos dejaron y ‘ora nos la quieren quitar”. **Compañero**, vagonero articulista. Entrevista realizada el 10/12/17.

En este capítulo, se analizan dos dimensiones primordiales de la configuración sociotécnica de los servicios, en un trabajo no clásico como es el de los vagoneros del Sistema de Transporte Colectivo Metro (STC-Metro), y que hacen posible su permanencia en su ocupación: las relaciones laborales ampliadas, que se conforman más allá del trabajo asalariado, en donde se pone en el centro el control de los procesos de trabajo ampliados y la lógica organizacional con que operan dichos trabajadores, negociando su permanencia en su ocupación. Empezaremos definiendo en qué consiste el trabajo del vagonero y a cuáles regulaciones formales e informales obedece, para pasar a analizar el control sobre su trabajo, especialmente el que ejerce la policía, para culminar con el papel de las organizaciones de vagoneros en esta actividad y las formas de control.

El trabajo de campo con el cual se recolectó la información empírica aquí analizada fue desarrollado en la Línea A, que corre de Pantitlán a La Paz, misma que bordea la periferia oriente que marca los límites de la CDMX con el Estado de México. De agosto a diciembre de 2017 se realizaron 22 entrevistas a profundidad y grupos focales con trabajadores y trabajadoras del vagón organizado en torno a la Unión Única Independiente (U.U.I.) de

¹ El presente capítulo tiene como base el trabajo de campo con que se realizó la investigación de tesis de Maestría: “La Política de Cero Tolerancia en contra de los vagoneros del Metro: aferrándose a un trabajo prohibido”. Defendida el 27/07/2018.

² Maestro en Estudios Sociales / Estudios Laborales. MyDES. UAM - Iztapalapa.

Vagoneros del Metro A.C., misma que aglutina tres organizaciones con diferentes liderazgos que se distribuyen territorialmente el control de los procesos de trabajo y el organizativo. Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con usuarios que se desplazan cotidianamente por esta ruta y con trabajadores del STC adscritos a dicha Línea, principalmente de la gerencia de seguridad institucional.

1. ¿En qué consiste el trabajo del vagonero?

El Sistema de Transporte Colectivo Metro es el transporte público de mayor relevancia en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, que, con base en su amplia extensión de 226.30 kilómetros de vías, distribuidas en 195 estaciones ubicadas en los cuatro puntos cardinales de la capital, da servicio a 6 millones de personas diariamente. De manera casi paralela a su apertura al público, el Metro resultó un espacio que empezó a ser abordado por comerciantes ambulantes que, hasta entonces, no estaban familiarizados con un recinto en donde existieran tales aglomeraciones; constituyéndose como una práctica laboral hasta entonces novedosa.

Desde las primeras incursiones de vendedores en las instalaciones del Metro, ya fuera en las entradas y salidas, o en andenes y vagones, hasta el día de hoy en que su aparición para los usuarios pudiera resultar normal, se han construido y reconstruido complejos procesos de trabajo que buscan estandarizar una estrategia de venta pensada y adaptada tanto a las condiciones en las que el propio STC presta su servicio, como a los usuarios a quienes lo otorga.

A pesar de la puesta en marcha de una política de Cero Tolerancia emprendida por funcionarios del STC–Metro, en mancuerna con el Gobierno de la Ciudad de México, como la actual respuesta institucional para este problema laboral, la cual ha sido concebida desde un enfoque punitivo, basada en el castigo y la sanción de quienes se dediquen a dicha práctica, estas prácticas se siguen desarrollando bajo una compleja configuración de negociaciones, acuerdos, disimulos y simulaciones en

distintos niveles y en diferentes momentos interactivos entre actores igualmente diversos como usuarios, rateros, policías y otros vendedores.

Los vagoneros del Metro han expandido su práctica laboral prácticamente a la par de dicho medio de transporte, y, al mismo tiempo, se han gestado tres generaciones de trabajadores del vagón, que forman parte de un proceso histórico y social en que la experiencia de la persecución policial, los habilita en el establecimiento de las bases de un saber hacer de su trabajo en un espacio prohibido. Este trabajo es objeto de constantes amenazas, para su desaparición. En medio de los operativos policiales dispuestos en su contra, los trabajadores del vagón desarrollan acciones individuales y colectivas para seguir ejerciendo su ocupación, a pesar de las amenazas constantes sobre la permanencia de su práctica laboral.

Estas acciones, las cuales se expondrán con mayor detalle posteriormente, se practican de manera distinta, y van de acuerdo con la antigüedad del vagonero en el trabajo y del periodo en que empezó a trabajar en el vagón, en otras palabras, a la generación a la que pertenece el trabajador del vagón.

Desde que los fundadores iniciadores de esta ocupación ingresaron al vagón, que data, casi al mismo tiempo de la apertura del Metro, principalmente escapando del desempleo, se dieron cuenta de que la utilización del Metro para fines comerciales requería una serie de elementos ordenadores que permitieran alcanzar dos objetivos: vender sus productos para obtener ingresos y evitar ser remitidos por la policía con un arresto de 36 horas, a cargo del entonces Departamento del Distrito Federal que les aplicaba dicha sanción.

Desde el inicio de esta ocupación, se establecieron las bases de cómo realizar el proceso de trabajo, el cual se ha venido reconfigurando, en procesos de trabajo que combinan, por un lado, rasgos de la organización del trabajo industrial, midiendo tiempos y movimientos al interior del vagón, en el transcurso de una estación a otra. Construyendo reglas específicas, de cómo abordar el tren, y desplazarse dentro de él, estableciendo normas generales para tomar turnos de venta y las estaciones en las que habrían de esperarlo. Y por otro, los comerciantes más experimentados desarrollaron

disposiciones básicas para la interacción con el usuario–cliente, así como la habilidad para el reconocimiento de los hábitos de consumo, aspectos que les permiten decidir grupal e individualmente la introducción de determinada mercancía.

En ese sentido, lejos de lo que pudiera pensarse, desde el sentido común, el trabajo en el vagón se ha conformado históricamente como un trabajo cronométricamente diseñado a partir de la fugaz apropiación de un espacio transitorio (Delgado, 1999) como lo es el vagón del Metro, en el cual se emite un mensaje que caracteriza algún producto y exalta los beneficios de su adquisición (verbo), auxiliado por la exhibición más o menos visible o audible del mismo (maleta). Dentro de la esporádica apropiación del vagón, se incluyen transacciones monetarias por la compra–venta de dichos productos, que no deben implicar una prolongada intervención del vagonero en cuestión.

Una vez concluida la intervención de la venta en el vagón, se debe seguir el flujo, abordando el siguiente vagón, así, sucesivamente, hasta el último vagón, que es el que está cerca de la cabina del conductor. Este flujo, permite que el compañero que viene detrás siga el flujo. Asimismo, la selección de productos debe ser muy cuidadosa y minuciosa, para impedir que la venta se concentre en poca diversidad de mercancías, generando el desinterés del usuario (quemando la mercancía). Una vez que el vagonero llega al último tramo de venta asignado, deberá de esperar, de nuevo su turno para abordar otro tren, en uno de los andenes destinados para tales fines. Posteriormente, se aborda el tren en dirección opuesta y se empieza de nuevo. El tiempo de espera, varía en relación con el número de vagoneros.

Esta particular forma de esperar, abordar, ofrecer, exhibir, vender, descender y cambiar de vagón se configuró de manera variable y difusa hasta convertirse en la forma homogénea para trabajar un vagón del Metro. Empero, esta forma de trabajar se veía amenazada por el incremento numérico de vagoneros que vendría a conformar una segunda generación de trabajadores del vagón conformada por las esposas, hijos, familiares, amigos y entenados de los fundadores, que se integraron prácticamente por herencia, contribuyendo a la creación de ciertos grupos de afinidad.

Es así, que los procesos de trabajo antes diseñados, se volvían poco a poco heterogéneos.

En esta etapa del desarrollo de la ocupación del vagonero, se presenta una mayor incursión del trabajo femenino, que, en muchos casos, se hacía acompañar de sus hijos, quienes socializaban en el contexto de dicha ocupación, aprendiendo las disposiciones para el trabajo en el vagón, junto con los elementos socioculturales de su ambiente. El crecimiento numérico de los vagones, exigía una depuración de las estrategias para la venta y, sobre todo, una mayor organización que velara por el objetivo colectivo de generar ingresos con la realización de su ocupación.

De este modo, la formación de distintas organizaciones incrementó el control, no sólo de las reglas no escritas para la ejecución de su trabajo y de la planeación de los tramos de venta, sino también del mercado interno de dicha ocupación, tanto en el ingreso como en las expulsiones de los trabajadores que no respetaban las reglas.

A diferencia de la generación de fundadores que llegaron al vagón, principalmente por consecuencias estructurales de las condiciones del mercado de trabajo, o como el resultado de la exclusión y la marginación laboral, los nuevos vagoneros, deben su inserción al trabajo, por herencia de una empresa familiar, lo que no quiere decir, que las condiciones estructurales no jueguen un papel. Este hecho se caracteriza por la poca o nula experiencia con que cuentan los nuevos vagoneros en el mercado de trabajo formal, debido en gran parte también, al rezago educativo que suele provocar el trabajo infantil del que formaron parte en su momento. (De León, 2009).

En los integrantes de esta generación, es posible notar la enorme carga valorativa negativa al trabajo asalariado, y cómo, a pesar de ello, lo consideran una alternativa -temporal- con la cual estabilizar la condición de incertidumbre que representa obtener ingresos variables. Esta segunda generación, ha formado relaciones de pareja entre colegas, uniendo familias y fortaleciendo redes de solidaridad o provocando confrontaciones que suponen la existencia de una tercera generación de vagoneros, nacida en otras condiciones estructurales, enfocadas en la trascendencia de esta ocupación, con el objetivo de transitar a mejores condiciones laborales.

La tercera generación está formada por los nuevos niños y jóvenes integrantes de alguna dinastía vagonera, o por quienes inician su propia trayectoria en el trabajo de vagonero. Estos son los que ven en la política de Cero Tolerancia, la prohibición más estricta en su corta trayectoria laboral.

Así, a lo largo de más de 40 años, los trabajadores del vagón han permanecido en su ocupación basándose en un código cultural del aferramiento a un trabajo proscrito, al que sus practicantes se amparan, ya sea como la única alternativa de generación de ingresos, o como una ocupación de tránsito. Manteniendo la expectativa de integrarse al mercado de trabajo formal. Este aferramiento se da en un contexto de modernización del STC–Metro en el que se presenta un visible desarrollo inmobiliario comercial con millonarias inversiones por parte de Grupo Carso, Gicsa y la paraestatal PROCDMX, totalmente ajeno a la calidad del servicio y a las condiciones materiales de las instalaciones de la Red del Metro.

Por lo anterior, la eliminación de la ocupación del vagonero supone la salida de un actor severamente estigmatizado, asociado a la mala calidad de servicio del Metro y, sobre todo, a los índices de inseguridad en sus instalaciones, y con ello la deconstrucción de lo que De la Garza denomina configuración sociotécnica, basada en un probado modelo de negocios que ha generado relaciones laborales más allá del trabajo asalariado, así como una lógica organizacional del trabajo (De la Garza, 2017) en donde los sujetos que conciben y actúan, interaccionan, cooperan, o se conflictúan con otros sujetos, impulsan transformaciones con las cuales adaptarse o resistir ante su virtual desalojo definitivo.

Una configuración en la que intervienen reglas escritas y no escritas, que acotan las posibilidades de agencia de los sujetos, dan lugar a procesos de negociación y conflictos en una situación históricamente determinada y dinámicamente cambiante, a la que los pobres que conforman este sector de trabajadores siguen acudiendo para subsistir. La eventual desaparición de esta práctica laboral favorece el desarrollo de una nueva configuración circulatoria o productiva, redireccionando el modelo de negocios del vagonero por corporaciones inversoras en el modelo de reconstrucción del masivo medio de transporte, principalmente en estaciones terminales, denominados Centros de Transferencia Modal (CETRAM).

Siguiendo las ideas de David Garland, el vagoneo en el Metro se sigue realizando, en parte, porque la aplicación de políticas de seguridad se compone de elementos de carácter administrativo y otros de orden político, que simultáneamente contrapesan la racionalidad administrativa y los beneficios políticos (Garland, 1999); pero también porque las estructuras que representan dichas políticas permiten un margen de acción de los sujetos que interactúan, construyendo y reconstruyendo significados de la acción auxiliados por su subjetividad manifiesta en emociones, sentidos estéticos, afectivos, valorativos y morales; así como de elementos éticos encriptados en formas de razonamiento cotidiano (De la Garza, 2018).

2. Regulaciones formales e informales en las relaciones laborales en el trabajo del vagonero

Este aspecto, tradicionalmente se vincula a la regulación de la relación entre capital y trabajo que se enmarca con las condiciones de contratación, los convenios por medio de los cuales se llega al acuerdo en las relaciones laborales, o a la manera en la que se canaliza el conflicto ya sea que se manifieste abiertamente o que permanezca encubierto.

En el caso de los vagoneros, esta regulación se centra en las normas dispuestas para el uso del espacio urbano del que forma parte el Metro, y la prohibición de su uso como espacio de trabajo, por lo que la regulación y eliminación de estos trabajadores se vuelve conflictiva.

En casos como el de los vagoneros, donde su espacio de trabajo no es más que el urbano, intervienen una multiplicidad de agentes que, aunque "...no todos ellos interesados en la generación de bienes y servicios y en su compra-venta que implican regulaciones no laborales que impactan al trabajo..." (sic) (De la Garza, 2005: 4) y con quienes incluso se establecen relaciones laborales no vinculadas a cláusulas contractuales.

En la ocupación del vagonero intervienen otro tipo de regulaciones, las cuales no emergen directamente de la actividad laboral en sí, sino de la normatividad vigente para la utilización del transporte público, dispuesta en la Ley de Movilidad del Distrito Federal y en el Estatuto Orgánico

del STC–Metro, sancionada por la Ley de Cultura Cívica de la CDMX, que infracciona acciones que inevitablemente se llevan a cabo durante los procesos de trabajo de su ocupación en los artículos 24 (atentar contra la tranquilidad de las personas); 25 fracciones II (obstaculizar el libre tránsito) y III (uso del espacio público sin autorización). Asimismo, son aplicadas por pautas administrativas estipuladas según los artículos 32 (reincidencia); 43 (sanciones a menores); 47 (multa); 55 (condiciones para la detención); 56 (condiciones y requerimientos para la detención de menores) y 107 (registro de infractores).

Estas sanciones estipulan multas de 11 a 22 veces la Unidad de Cuenta de la CDMX (\$73.23), es decir entre \$809.27 y \$1,618 pesos, o con 13 horas de arresto en los centros de detención específicos para estos trabajadores (Colonia Guerrero y “El Torito”), representando la estructura de reglas formales que negarían la reproducción de dicha ocupación; sin embargo, también intervienen otras regulaciones no escritas basadas en el disimulo de vender ocultamente o en la simulación de encarnar al usuario que sólo se traslada en dicho medio de transporte respetando normas informales acerca del uso del Metro que la vuelven posible.

Asimismo, pueden contarse las establecidas desde una lógica de clientela política, conformada a nivel estructural, entre las los líderes de organizaciones de trabajadores del vagón con algunos candidatos a elección popular, partidos políticos, y funcionarios de la misma paraestatal o del gobierno municipal del Estado de México o delegacional de la CDMX.

Estas regulaciones, impactan en la subjetividad de los vagoneros, quienes replantean la visión de sí mismos. Significan su trabajo como falta administrativa, de la que deviene su relación con jueces cívicos en el contexto de galeras de detención de los juzgados a los que son remitidos. En esta relación con los cuerpos de seguridad y con la ley en particular, se presenta un proceso en que los trabajadores resignifican la detención y el espacio designado para su encierro, lo que influye en la interiorización de las sanciones jurídicas que se aplican contra el ejercicio de su trabajo.

En el ámbito interactivo, estas regulaciones se basan principalmente en reglas informales que se objetivan en prácticas, en cómo operar y administrar la ocupación de vagonero. Primero, se deben considerar las

reglas que un trabajador del vagón debe respetar, en la acción de invertir, en determinado producto, lo que implica una construcción colectiva de la jornada de trabajo a partir del monitoreo constante de los otros principales agentes con quienes interactúan: los policías y las formas en que desarrollan los operativos en su contra; así como con los usuarios y sus tendencias de consumo, sus emociones (mal humor o estrés), prejuicios acerca de su trabajo y de algunos productos con que comercian, entre otros.

Con relación al policía, como un agente que interviene directamente en el trabajo del vagonero, la interacción se produce a partir de las detenciones producidas por medio de mecanismos formales e informales. Existen reglas informales para afrontar la situación de ser descubierto trabajando, desde el primer encuentro –incluso visual– del vagonero con el policía; ese momento es conocido en el gremio como *torzón*.

Ya sean detenidos flagrantemente o no, la reacción será distinta siguiendo un protocolo no escrito tanto por los policías como por los trabajadores; de esta reacción depende que la detención signifique una amonestación o la presentación al juzgado cívico. Otra de las reglas informales que privan en los procesos de trabajo, es la de la utilización de la violencia física como parte de una estrategia más amplia de autodefensa de los abusos policiales y determina la forma en la que se relacionan estos dos actores, toda vez que se llega a un elevado punto de tensión.

La indignación individual o grupal que se convierte en agresión, suele desatarse bajo circunstancias específicas y consideradas inaceptables como el uso y abuso de la fuerza por parte de los policías, sobre todo frente a los sectores de vagoneros considerados vulnerables como mujeres, niños, personas de la tercera edad o con alguna discapacidad.

Por otro lado, con respecto a la interacción con los usuarios, está el trato respetuoso que regula la relación cara a cara, en un contexto de constantes tumultos producidos por los retrasos en los trenes atiborrados. A pesar de que la regla no escrita de respetar al usuario sea constantemente monitoreada entre los mismos vagoneros y los compañeros de trabajo, y sancionada por los dirigentes de las organizaciones, ésta no resulta inquebrantable. Lo que se limita únicamente al cliente –quien compra– sin

contemplar al usuario que no consume, materializando el respeto como una dimensión de la cultura laboral que las organizaciones solicitan a los vagoneros afiliados a ellas.

Estas dimensiones de las regulaciones existentes, en donde no hay una legislación laboral específica para este sector de trabajadores, sino una política de seguridad en los espacios urbanos, nos permite concebir algunas características de las estrategias que los vagoneros establecen para su continuidad, las cuales se construyen y reconstruyen con normas para situaciones concretas, sometidas continuamente a una correlación de fuerzas por el control de los procesos de trabajo en el vagón.

Efectivamente, estas regulaciones, formales e informales, existen aunque no haya legislación laboral al respecto, lo que invisibiliza las relaciones laborales ampliadas. Sin embargo, en el caso de los vagoneros no sólo se oscurecen, sino que bajo el discurso de la política de Cero Tolerancia se prohíbe su existencia como una transgresión a la norma establecida para el uso del espacio público que jurídicamente representa el Metro; sin embargo, en la práctica se materializa en una respuesta gubernamental enfocada en recuperar no sólo el control de las instalaciones del propio Metro, sino también los procesos de trabajo de los vagones, manteniéndolos en funcionamiento fuera de las normas laborales formales.

A continuación se exponen las formas en las que el control multidimensional de los procesos de trabajo de los vagoneros se presenta en distintos actores y las relaciones que se establecen entre ellos.

3. Aflojando eslabones. La influencia policial y de otros actores en el control de los procesos de trabajo en los vagones del Metro

Como se ha mencionado, el control de los procesos de trabajo que desarrollan los vagoneros tiene un carácter multidimensional en el que intervienen diversos actores que constriñen o posibilitan su práctica laboral, sobre todo en un contexto de prohibiciones crecientes en contra de dicha práctica. Los procesos de trabajo vienen a ser replanteados y redirigidos, adaptándose y resistiendo a nuevas formas de control, en las que se

reposicionan los actores implicados e, incluso, se da la aparición de otros nuevos, adquiriendo una influencia preponderante.

Así, las formas de trabajar el vagón, desde ocupar los andenes esperando el turno de venta (base), controlar el flujo de vendedores y sus productos en el tren (cadena) y la forma de emitir el mensaje con el cual ofrecer los productos (verbo), así como las cantidades de mercancía que comercializan y la forma de exhibirla (maleta), han mostrado cambios en el marco de la política de Cero Tolerancia en donde los operativos policiales adoptan un lugar central en el control de este trabajo.

Lejos de la retórica oficial, este despliegue policial viene a representar una justificación política administrativa, para perseguir ocupaciones no reguladas, pero, además, bajo los cuales, los elementos policiales cimientan una lógica recaudatoria a través de pagos de multas por remisión, “mordidas” y “moches” para permitirles trabajar. Los propios trabajadores del vagón han interpretado esta agobiante presencia policial, provocada por su trabajo, como una respuesta gubernamental, para recuperar el control de las instalaciones del Metro del dominio vagonero. Control desde el cual minar su práctica, visiblemente disminuida en número en relación con la década anterior. (Hernández, 2014).

Esta disminución y el relativo control del crecimiento numérico de vagoneros, es posible por la presión que ejerce la política de seguridad en el Metro, sobre el tipo de organización del trabajo que las agrupaciones de vagoneros impulsan entre sus agremiados, guardando mucha similitud a lo señalado por Braverman en relación con las lógicas gerenciales capitalistas que impactaban en la vida social de los trabajadores (Braverman, 1974).

Cuando el operativo llega al espacio de trabajo, las bases se suprimen y los trabajadores se mantienen en movimiento para dificultar su ubicación y no permitir a los policías identificar, quién o quiénes articulan la jornada de trabajo en ese momento. La base pasa de ser un lugar de reunión, socialización y organización del trabajo, a uno que delata su presencia frente a los policías que reconocen la relevancia de dichos espacios para el trabajo del vagonero y que les permite fichar visualmente a los infractores cívicos.

El desarme de la cadena se realiza en el acto, es decir, al momento del arribo policial, o cuando el rumor de su llegada se ha propagado entre los vendedores que deciden entre detener su jornada o arriesgarse a continuar trabajando, replegados en grupos muy reducidos que sólo ocupan un vagón conformados fortuitamente con los compañeros que siguen trabajando.

178

El aspecto de la duración de los operativos, la frecuencia de su realización y la dureza con que se llevan a cabo, depende del tipo de Línea de la Red del Metro. Es decir, se diferencia principalmente por su centralidad en el Sistema y su conexión con la Red a través de sus transbordes, así como de la afluencia de usuarios de cada una de ellas, de los cuales los mismos vagoneros reconocen sus principales diferencias.

Bajo estas circunstancias, el verbo debe ser replanteado, y, según la intensidad del operativo, se ve reducido a una descripción fugaz del producto, y del costo asignado, repitiéndolo de manera mecánica y exhibiendo con excesiva precaución la mercancía, amparada en la práctica del entuse (ocultamiento) que evite la detención flagrante y abone al disimulo de una práctica laboral, un estado de alerta permanente. Actualmente, se debe desarrollar de manera más sistemática, frente al control externo del trabajo.

La interacción cotidiana con los policías hace aparecer reglas informales por medio de las cuales se realizan las detenciones y las bases en las que se conjugan las negociaciones de liberación o de no remisión. De esta manera, los vagoneros deben disimular su trabajo frente a los policías, para evitar la situación de flagrancia que impida a los policías simular el suyo frente a los ojos del ciudadano, que evalúa la calidad de su servicio y que puede denunciar públicamente la comisión de actos de extorsión o corrupción. Por tal motivo, la figura del usuario –cliente– representa al actor que ejerce cierto control sobre estos agentes que intervienen en su viaje y del que reciben un servicio opuesto entre sí.

A pesar de no intervenir en las relaciones establecidas entre estos actores, el cliente representa al actor que evalúa la calidad del servicio de vagoneros en la transacción comercial (respeto, amabilidad y agilidad contra irrespeto, maltrato y violencia) y de su mercancía (costo–benefi-

cio), posibilitando o desaprobando su trabajo e incluso interviniendo en su aprehensión o liberación. Interviniendo en la ocupación de los policías entendidos como servidores públicos responsables de garantizar condiciones óptimas de seguridad.

Así, la convivencia entre estos actores en el contexto prohibitivo actual requiere de una constante actualización de reglas formales e informales, que en el tránsito del cumplimiento del objetivo de erradicar este trabajo ha modificado procesos de trabajo, las jornadas laborales y las interacciones sociales que se establecen en esta ocupación, reforzando la capacidad de control de los propios trabajadores.

Con base en la experiencia de persecución de su práctica laboral, estos trabajadores externalan una representación del policía como trabajador, que basa su ocupación en impedir la realización de la suya. Esta identificación de la persecución como trabajo, implica que tanto vagoneros como policías tengan una relación laboral no explícita que se desarrolla entre actores que se encuentran dentro y fuera del mercado de trabajo regulado.

Esta identificación de una relación laboral tiene sobreentendida la autopercepción de quienes, por un lado, trabajan transgrediendo la norma y, por el otro, representan la autoridad y el cumplimiento de ésta. Lo que supone una configuración identitaria al trabajar ya sea como persecutor o perseguido o, en términos de Scott (1990), como dominador o subordinado.

La relación entre policías y vagoneros se desarrolla en medio de una constante tensión y se acentúa cuando estos últimos cuestionan la representación de la autoridad, identificándola como protectora de los intereses del STC en particular y del Gobierno de la CDMX en general.

Esta relación se personaliza, en el momento de la detención, cuando se intercambian percepciones subjetivas con base en su posición estructural, la cual integra sensaciones, emociones y consecuencias opuestas: para el policía es un hallazgo favorable, ya sea económico o laboral, en tanto el acatamiento de las órdenes. Contrariamente, para el vagonero representa el advenimiento de una sanción, la primera fase del castigo, el fin de la persecución concretada por la aprehensión que termina con la jornada de trabajo.

La aceptación de la detención se desarrolla con base en la aceptación de ambas partes de que hubo flagrancia, lo que supone una evidencia empírica de las premisas analíticas de Edwards (2005), acerca de la negociación presente, en un conflicto existente más allá de las manifestaciones evidentes. En la medida en que el episodio de la detención no afecte a la interacción en el espacio laboral y deje de ser percibido como un conflicto personal, se puede sobrellevar una relación laboral entre policías y vagoneros, posibilitada por la mediación informal de la norma formal que abre un amplio abanico de situaciones de cooperación o confrontación.

Estas manifestaciones de cooperación y confrontación son testificadas y evaluadas por el usuario, por un lado, respecto del servicio público de los policías y, por el otro, de la civilidad de los trabajadores del vagón y la legalidad de su ocupación. Esto se logra a través de la producción de videos que devienen un registro audiovisual de actos de corrupción policial o de agresiones de vendedores, convirtiéndose en una audiencia delatora de procedimientos informales de negociación, como la clásica *mordida* con que las autoridades cobran *derecho de piso* de venta a los vagoneros.

Lo que se pondera, es la cooperación de los comerciantes con la labor de contención de dicha práctica, lo que supondría la intervención del comportamiento de los actores en el conflicto (Edwards, 2005), establecido por la obligada relación que sostienen con los policías en una especie de relación laboral no regulada, cimentada en una desigual relación de poder generadora de un consentimiento sobre la institucionalización del dominio del vagoneo (Burawoy, 1984) pero no de su eliminación.

Existe una justificación implícita de la persecución al pensar su trabajo como una transgresión de la norma del espacio en que lo realizan, convirtiéndola en objeto de sanción, desarrollando una lógica adaptativa que les permita trabajar en el vagón, aún con la presencia policial, ejerciendo su “derecho” al trabajo.

Por otro lado, a pesar de la consabida posibilidad de negociar las remisiones, existen situaciones en las que la detención se produce sin que los policías sorprendan a los vagoneros en flagrancia y sean consignados por ser reconocidos como vendedores reincidentes. Lo que representa un abuso de autoridad que genera confrontaciones físicas o verbales, conci-

biendo la agresividad como su principal recurso de autodefensa, frente al arbitrario desempeño policial.

El proceso interactivo, situado en los momentos de detenciones no aceptadas por el vagonero, se presenta como un reconocimiento mutuo como trabajadores que son, donde entran en juego una serie de códigos emocionales como el aprecio, simpatía, ternura, rencor, antipatía, odio, etc., con los que el ejercicio del poder usa un determinado *performance* que implica una especie de dramaturgia del poder. (Scott, 1990: 83).

El posicionamiento jerárquico de los policías se hace posible gracias al reconocimiento que los uniformados hacen de los vagoneros en su labor cotidiana, y de algunos rasgos de sus respectivas conductas frente a las detenciones, pero, sobre todo, por la aprehensión de su saber hacer adquirido a partir de una síntesis de conocimientos, habilidades y estrategias dispuestas para el vagoneo, desde la cual cumplen la orden de los altos mandos de impedir su ocupación.

Cuando la detención se realiza sin sorprenderlos vendiendo, ofreciendo o exhibiendo su mercadería, y sólo por ser interceptados dentro de las instalaciones del Metro, desplazándose dentro del mismo o incluso sin mercancía, es decir, principalmente por ser reconocidos como vagoneros y sin la condición de flagrancia, suelen presentarse discusiones que pueden escalar el nivel de tensión hasta el grado de reaccionar agresiva o violentamente, lo cual encierra dimensiones subjetivas y objetivas en manifestaciones físicas o no, pero que es directa y se da a través de símbolos que rompen o unen los códigos culturales. (Ruíz, 2009: 63).

En este tipo de detenciones y confrontaciones que se realizan por encima del protocolo estipulado por la propia Ley de Cultura Cívica, cambia la dinámica de dicha relación entre vagonero y policía, donde la respuesta agresiva de los primeros, pretende anular la intimidación y la prepotencia policial, hecho que para los vagoneros significa que las detenciones son controvertidas. Así, lo que estas relaciones laborales informales demuestran es la caducidad de los acuerdos y la existencia de un proceso que canaliza su constante reconfiguración establecida con las autoridades administradoras del Metro como resultado de una lógica organizacional que negocia la operación de la política de Cero Tolerancia en su contra.

4. Estructura jerárquica y prácticas objetivadas: los rieles de la organización de vagoneros

Como se ha sostenido, el trabajo de los vagoneros del Metro se conforma con base en una compleja construcción social de su ocupación, que implica una configuración sociotécnica dinámica, que, en el contexto prohibitivo de las ocupaciones desreguladas realizadas en el espacio urbano de la Ciudad de México, se replantean las relaciones laborales igualmente desreguladas, generadas a partir de acuerdos y negociaciones, tanto individuales como colectivas, entre actores hipotéticamente antagónicos, que, por un lado, transgreden la norma establecida del uso comercial de las instalaciones del Metro y, por el otro, lo impiden quienes están encargados de ello.

El disimulo vagonero y la simulación policial son mecanismos complementarios que posibilitan la permanencia de una compleja estrategia de subsistencia, que, a su vez, por medio de la cooperación fortalece la imagen administradora de las autoridades del Metro y del gobierno capitalino, que impide el uso no autorizado de las instalaciones y robustece la percepción de seguridad en dicho medio de transporte. De esta forma, la lógica organizativa de los vagoneros a partir de la que se desarrollan acciones colectivas, adquiere una enorme relevancia para establecer acuerdos de cooperación con autoridades o para confrontar las rispideces en esta interacción; así como para identificar los espacios viables para la acción que reivindique su “derecho” al trabajo.

Así, lo que está implícito en el análisis de las organizaciones de vagoneros es la comprensión de la meta colectiva a la que los integrantes le otorgan significados para poder alcanzarla, ya sean de tipo económico, ideológico, moral, altruista o de gestión social. En este sentido, la estructura de las organizaciones de vagoneros se fundamenta en la centralización de la representación encarnada en los líderes y sus cuadros administrativos, similares a estructuras burocráticas que administran las facultades de representación cedida por los miembros de la organización y de los grupos policiales, políticos y administrativos que le otorguen la facultad de infiltración (Weber, 2008).

En un contexto de prohibiciones crecientes para el trabajo del vagoneero, la realización de sus procesos de trabajo se articula entre una multiplicidad de actores insertos en un proceso de cambio, como resultado de una construcción social que configura una colectividad organizada por medio de una estructura jerárquica que negocia y establece convenios con las diferentes instancias interventoras en su persecución (Silva, 2010: 24–30); así como de prácticas objetivadas que norman la intervención comercial en un espacio urbano prohibido y que guardan similitud con el desarrollo de los rasgos de una cultura laboral al interior de las empresas.

Para comprender el proceso de cambio que se da en el contexto organizativo de los vagoneros, es necesario explicarse una compleja red de prácticas e instituciones, internamente diferenciada y multidimensional, que supone un replanteamiento de una estructura de relaciones sociales, en donde la conducta de los individuos cumple un papel primordial. Así, la organización impacta en la subjetividad de los agremiados que comparten creencias y orientaciones que generan lazos vinculatorios con los propios compañeros y también con los usuarios, policías, trabajadores del Metro (vigilantes y conductores), afanadores de limpieza y proveedores de mercancía, entre otros actores que interactúan con los vagoneros. De esta forma, la organización no sólo está compuesta por los valores que impulsan las metas de los trabajadores, sino también por prácticas conjugadas con premisas variables con relación de una agrupación y otra; asociadas a formas de razonamiento cotidiano.

La organización del vagonero, vista como conjunto de relaciones sociales, comparte una estructura y la cultura sociales propias de una colectividad para proveer de formalidad a la organización, sin embargo éstas no surgen espontánea ni deliberadamente, sino siguiendo ciertos propósitos definidos por reglamentos, y una estructura de posiciones que enmarca la relación entre ellos amparada por estipulaciones organizativas oficiales.

Muestra clara es la emergencia de grupos que se organizan informalmente dentro de las organizaciones formales, que pueden desatar disputas por el control y el poder, confrontando la ascensión de líderes morales que contraponen a los “institucionales”, desarrollando sus prácticas, valores, normas y relaciones sociales entre sus miembros.

Esta colaboración se inserta en una red de relaciones sociales que entrañan una distribución desigual de poder, reproductora de las relaciones sociales jerárquicas. Es decir, en donde los individuos se posicionan en distintos niveles de la organización y la influyen desde el ejercicio del poder que les da su jerarquía. Como lo señala Ruíz (2009) la influencia de la figura de las Asociaciones Civiles (A.C.) en la defensa de su trabajo, que implica una cierta apropiación del espacio público por parte de los vagoneros y en la negociación de la misma, se ha vuelto un requisito indispensable; afirmación que comparte Serna (2013) haciendo referencia a la desigual distribución de poder dentro de las relaciones sociales que surgen de la disputas políticas por controlar el espacio urbano como lugar de trabajo (pp. 69–70).

Este desigual ejercicio del poder por parte del líder y su mesa directiva (secretario, tesorero y un número variable de vocales), que divide la coordinación y la jerarquización de la autoridad responsable de controlar, limitar o dirigir a sus integrantes agrupados en diversas unidades establecidas informalmente, mantiene las bases para la existencia de relaciones verticales que posibiliten la negociación individualizada con las autoridades gubernamentales y administrativas en representación del grupo.

Esta división de la coordinación, que jerarquiza la autoridad, ha hecho que el pago de cuotas (finanza), la participación de acarreo a mítines político-electorales, el uso cotidiano de la agresividad y la violencia física, no sólo sean una autodefensa sino un método de instigación a enemigos y de disputa frente a sus aliados temporales. O que la negociación informal de pago de mordidas, con los policías, entre otros, sean concebidos por los integrantes como prerequisites para desarrollar esta ocupación, y se manifiesten en prácticas objetivadas para trabajar en el vagón, a pesar de las prohibiciones encarnadas en la persecución de los cuerpos policiales que apuntan a la desaparición de su ocupación.

Estas prácticas se recrean fundamentalmente por la naturaleza de sus contradicciones y diferencias, producidas en el proceso organizativo al establecer expectativas del presente y proyecciones acerca del futuro (Mayntz, 1972: 106).

A pesar de que cada organización, de las 21 que el STC-Metro identificó en el censo realizado en 2008, establecen su propia lógica de funcionamiento, existen algunos lineamientos genéricos para actuar el vagoneo organizadamente. Éstos devienen de la influencia policial en sus procesos de trabajo y que, al mismo tiempo, se complementan y vinculan con la forma en la que se ponen en funcionamiento los requerimientos estipulados para poder ofrecer una cierta calidad del servicio, en la relación comercial con los clientes (amabilidad y rapidez) y con los usuarios, para el uso laboral del vagón (sobre todo al desplazarse con amabilidad a lo largo del pasillo).

Así, el vagonear organizadamente desarrolla una tendencia, por conducir la organización con base en una serie de conocimientos y técnicas que se aprenden, socializan y reciclan, de las que deviene una cultura organizacional que repercute en la subjetividad de sus integrantes, desatando procesos de socialización diferenciados, con valores distintos y con percepciones distintas de su memoria colectiva (Giménez, 2007), lo que convierte a la organización en un actor central para comprender acciones individuales y colectivas con que los vagoneros evitan cotidianamente las detenciones y remisiones.

Así, entre las formas más destacadas de enfrentar la persecución sistemática de su trabajo, puede vislumbrarse una disposición mayor de ciertas organizaciones y sus agremiados a ejercer acciones de violencia reactiva, como canal de autodefensa ante los abusos de poder y como estrategia política (Sorel, 2005; Malatesta, 1965) para entorpecer la aplicación de la erradicación de su ocupación.

También existen las organizaciones, en las que sus integrantes procuran trabajar desde una ejecución más apegada al disimulo, para no dejarse ver y no provocar detenciones, al generar tumultos con su presencia. De permanecer en el vagón simultáneamente a la incursión policial, se afanan en conseguir una relación cordial con ellos tratando de reconocer sus afinidades y formas de comportamiento, para establecer acuerdos de cortísima duración y desde un posicionamiento de clara dependencia y sometimiento.

La sigilosa manera de trabajar el vagón, apartándose del uso de la violencia, permite vislumbrar un respeto hacia la ley, así como al trabajo

policial, con la intención de llegar a acuerdos antes de responder al abuso policial (muchas veces acompañado de agresiones) con violencia y arriesgarse a consecuencias jurídicas mayores devenidas del eventual enfrentamiento. En este sentido, conceder la legitimidad de la persecución, es una forma pragmática de no entrar en conflicto con los uniformados, pero que de a poco va desarrollando una cierta actitud sumisa en la relación con los policías, dejando a su voluntad el establecimiento de acuerdos.

Otra de las maneras, en que se ponen en funcionamiento los mecanismos que la organización de vagoneros establece, para la realización de su trabajo en un contexto como el que actualmente impera, es la implementación de una mano dura en contra de la alteración de los procesos de trabajo (turno y orden de venta) y de las practicas que los vinculen a la inseguridad dentro del Metro, como el consumo de alcohol o drogas o incluso el robo. Para las organizaciones en las que el orden es fundamental para lograr una persecución menos incisiva a su ocupación, la existencia de sanciones y castigos económicos (pagos de cuotas) o laborales (impidiendo desempeñar su jornada de trabajo o expulsándolos) juegan un papel central, ya que cimientan la existencia de un control subjetivo inserto por medio de la amenaza y el miedo de recibir correctivos, realizados con el uso de la agresión y la violencia, la cual no se ejerce contra los policías, sino contra los propios agremiados que no se alinean a las reglas estipuladas.

Estas sanciones son consideradas medidas pensadas en el cambio de hábitos nocivos para su permanencia en el Metro, frente a las autoridades o la pérdida de clientela, por falta de una constante revisión del control de calidad tanto de los productos ofertados como del servicio al comprador que se desplaza en tren. Asimismo, la forma en la que ofrecen el servicio comercial en el vagón se basa en evitar toda confrontación o evento de conflicto con el usuario que justifique la intervención policial y sobre todo abone a la estigmatización que pesa sobre este sector de comerciantes ambulantes urbanos.

A pesar de las diferencias existentes acerca de cómo concebir y ponderar las lógicas organizativas que otrora significaran fuentes de conflicto, la actual coyuntura punitiva en su contra ha detonado la existencia del

estrechamiento de vínculos y lazos de solidaridad entre vagoneros de diferentes organizaciones como mecanismo de resistencia a la erradicación de su trabajo, auxiliados por la utilización del *Smartphone* y principalmente la aplicación de *WhatsApp* como elemento tecnológico que funciona como medio virtual de notificación de la presencia y desplazamiento policial dentro de la Red del Metro en tiempo real.

La creación de grupos de *chat* permite a los vagoneros obtener información acerca de la dinámica de los operativos para establecer un plan general de su jornada de trabajo, lo que complementa los canales convencionales de advertencia del arribo de policías y vigilantes, como el grito o el silbido, con el fin de disminuir los riesgos asociados a las detenciones, remisiones, extorsiones y mordidas.

Así, este cierre de filas entre vagoneros muestra la existencia de una construcción de sujetos en resistencia capaces de trascender sus diferencias a partir de la convergente necesidad de proteger su fuente de ingresos. Una figura crucial para lograr esa colectivización del monitoreo policial es la de los trabajadores del vagón que se asumen como independientes, al acumular la antigüedad requerida para trabajar en el vagón sin necesidad de estar agremiado, lo que supone un mayor grado de autonomía para el ejercicio de su ocupación y la posibilidad de trabajar en la ruta de su decisión dentro de la Red, situación posible sólo por su reconocimiento en el gremio y la ocasión de establecer redes sociales abundantes entre los trabajadores del vagón de toda la Red.

Estos vagoneros, que generalmente pertenecen a la generación fundadora, no se someten a las normas y mecanismos de control de las organizaciones transmitidas por líderes y mesas directivas, colaborando en la toma de decisiones colectivas ejercidas para la actualización de sus procesos de trabajo o en coyunturas de carácter político, principalmente en función de la elección del partido político o candidato al cual apoyar para negociar la consabida protección política de su ocupación.

Esta y otras circunstancias vinculadas a sus formas de hacer política, que se asocian a una relación de subordinación político-electoral con las estructuras políticas partidarias con las que intercambian beneficios bajo la lógica clientelar, provocan que las organizaciones vagoneras desistan de

participar en los distintos frentes de lucha colectiva (sindical y social), debido a la representación social que se ha construido de las mismas como colectividades menospreciadas y desprestigiadas de las cuales su legalidad, establecimiento y formas de accionar colectivo niegan la existencia de un sujeto de lucha que se ha forjado de experiencias de resistencia que se presentan como imágenes dialécticas en el actual aferramiento a su trabajo construido como oposición práctica a política gubernamental dispuesta para eliminarlo.

Sin embargo, además de los acuerdos cupulares, la organización entre compañeros ha venido a adquirir mayor relevancia en la construcción de estrategias individuales y colectivas para coordinar la acción colectiva desarrollada por los vagoneros y constituida en el código del aferramiento a su ocupación, entendida como articulación de una voluntad colectiva y de mitos políticos (Gramsci, 2003: 15) que encausan el ejercicio de su derecho al trabajo en una ocupación que han construido histórica y socialmente con la amenaza de erradicación a costas.

Dicho mecanismo de aferramiento, permite que la realización de los procesos de trabajo en el vagón se lleve a cabo pese a la situación adversa que enfrentan los trabajadores del vagón y requiere que estos sujetos laborales estén dispuestos a ceder económica (pago de cuota, ya no al líder sino a los policías y jueces cívicos) y políticamente (disminuir la influencia de sus organizaciones en la decisión gubernamental de la eliminación de su ocupación) para poder solucionar la condición de persecución hacia su trabajo a través de la regulación de su presencia en las instalaciones del STC–Metro, a pesar de que este reconocimiento por parte del gobierno no implique el goce de derechos y garantías que un empleo formal les otorgaría.

Conclusiones

Como se ha podido exponer en el presente artículo, el vagoneo es una práctica laboral que tiene una heterogénea composición, tanto de actividades que lo conforman, como de personas que lo desarrollan, en donde

las principales coincidencias se materializan en su condición laboral de precariedad y que la desarrollan dentro de los vagones de los trenes que se desplazan en la Red del Metro. Tal actividad se realiza basada en la construcción y reconstrucción constante de una configuración sociotécnica que, de entre sus dimensiones, sobresale una compleja conformación de relaciones laborales ampliada de informales entre los actores que intervienen en dicho trabajo, mismas que son actualizadas por una lógica organizacional aprendida en la práctica y que sufre constantes adaptaciones según la situación concreta.

En el actual contexto de la implantación de una política de Cero Tolerancia y del desmedido despliegue policial en el Metro, las relaciones laborales se han establecido principalmente con los policías tanto en andenes como en vagones; relación que basa su existencia en un mecanismo conjunto de colaboración complementario entre el disimulo del vagoneo y la simulación de su persecución. Dicha relación engendra una serie de reciprocidades y confrontaciones que procura mantenerse imperceptible para los usuarios y clientes, porque tanto para policías como para vagoneros el usuario es un actor que puede testificar irregularidades y volverlas virales en las redes sociales virtuales de internet para evidenciar el contubernio, afectando laboralmente a los implicados.

Dichas relaciones interactivas, entre el trabajo de ser vagonero y los otros actores, policías y usuarios (trabajo no clásico) son reguladas por una serie de reglas formales e informales, que implican dimensiones objetivas manifiestas en leyes acerca del uso del espacio urbano y subjetivas acerca de los significados que adquiere, para los actores implicados, el trabajo en el vagón, y el respaldo colectivo para su realización, ya que la base de este relacionamiento la establece el elemento colectivo y organizacional que ampara la realización individual de esta práctica laboral bajo una lógica organizacional.

Esta lógica permite alcanzar un objetivo colectivo dual que, por un lado, posibilita controlar el mercado de trabajo del vagoneo, tanto en ingreso como en expulsión de trabajadores que no acatan las normas internas y, por supuesto, permitir la existencia de una estructura organizativa y un nivel de organización que representa la necesidad de proteger su fuente

de ingreso, a través de premisas que varían en cuanto a sus prácticas estableciendo estrategias más amplias que no se sustraen de las negociaciones y acuerdos con autoridades y funcionarios, implicando intercambios de favores políticos y de cuotas económicas como pago por derecho de piso.

Asimismo, la implementación de una solución punitiva representa un mecanismo que redirige la administración del vagoneo en el Metro hacia las autoridades y fortalece la imagen de gobernabilidad de este transporte público que parecía apropiado por los vagoneros sin intervención administrativa, para impedir un trabajo desacreditado por las repetidas campañas mediáticas que lo califica como un lastre para este medio de transporte, asociándolos a la ilegalidad, al atraso, a lo arcaico y a lo indeseable. La idea de enfatizar los atributos que diferencian a usuarios y vagoneros, posiciona a los segundos en personas potencialmente peligrosas.

A pesar de la supuesta rigidez policial y administrativa, en la realidad empírica, la política de Cero Tolerancia se aplica de manera diferencial en los diferentes tramos de venta a partir de desarrollar un retrospectivo pacto de simulación de la persecución, fuera de la zona que han recibido el orden de resguardar, lo que supone la operación de una “tolerancia selectiva” que relega y repliega esta ocupación a los espacios de la Red menos visible y céntrica. Esta intención por invisibilizar el vagoneo y de minar paulatinamente su desenvolvimiento, manifiesta un cambio en la óptica de la gestión del espacio urbano en la Ciudad de México y que poco a poco elimina las actividades laborales desarrolladas en la calle para dar paso a un notorio desarrollo inmobiliario comercial en los espacios desalojados.

Así pues, la configuración sociotécnica y productiva desarrollada a partir de la realización de los procesos de trabajo de los vagoneros, ejecutados de manera colectiva y organizada, muestra la capacidad de agencia a la que estos sujetos laborales aluden para ejercer su derecho al trabajo frente a la estructura sancionadora que representa la política de Cero Tolerancia, a través de la cual se niegan las responsabilidades constitucionales del Estado de respetar, proteger, garantizar y promover el derecho al trabajo en todas sus expresiones mientras sea lícito (CDHDF, 2016: 61–65) como sucede con la ocupación de los vagoneros del Metro.

Bibliografía

Braverman, H. (1974) *Trabajo y capital monopolista*. Nuestro Tiempo, México.

Burawoy, M. (1989) *El consentimiento en la producción. Los cambios del proceso productivo en el capitalismo monopolista*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

191

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (2016) *El trabajo informal en el espacio público. Un análisis desde la perspectiva de derechos humanos*. CDHDF, México.

De la Garza, E. (2005) “Introducción: Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto social ampliado”, en: E. De la Garza Toledo (comp.). *Sindicatos y nuevos movimientos sociales en América Latina*. Colección grupos de trabajo, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, Buenos Aires, pp. 9-17. Recuperado de: <http://bvsde.org.ni/clacso/publicaciones/Sindicatosynuevosmovimientossociales.pdf>.

—, (2017) “Los ejes problemáticos en el estudio de las multinacionales”, en: E. de la Garza Toledo y M. Romo Hernández (Coords.) *Configuraciones productivas y relaciones laborales en empresas multinacionales en América Latina*. Gedisa, México, pp. 13-40. De la Garza, Enrique (2018) *El Configuracionismo como Metodología de la Investigación Social*. Gedisa Barcelona.

De León, G. (2009) *El abandono escolar de acuerdo a la teoría materialista de las necesidades. El caso de los vagoneros del tramo sur de la Línea 3 del Metro*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.

- Delgado, M. (1999) "Heterópolis, la experiencia de la complejidad", en: *El animal público. Hacia una antropología de los espacios públicos*. Anagrama, Barcelona, pp. 36-58.
- Edwards, P. (2005) "The challenging but promising future of Industrial Relations: developing theory and method in context-sensitive research", en: *British Industrial Relations Journal*, 4(36), pp. 264-282.
- Garland, D. (1999) *Castigo y sociedad moderna. Un estudio de teoría social*. Siglo XXI,
- Giménez, G. (2007) *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. CONACULTA, México.
- Gramsci, A. (2003) *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y el Estado moderno*. Nueva Visión, Buenos Aires.
- Hernández, A. (2014) *Carpeta gráfica. "Vagoneros trajinando en sus comercios" crónica del ambulante comercio informal en los vagones del Metro de la Ciudad de México*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Artes y Diseño, México.
- Hyman, R. (1975) *Relaciones Industriales. Una introducción marxista*. H. Blume, Madrid.
- Malatesta, E. (1965) *His life & ideas*. Freedom Press, Londres. Mayntz, R. (1972) *Sociología de la organización*. Alianza, Madrid.
- Ruíz, S. (2009) *Deambulando con los vagoneros del Metro: La jornada sobre rieles*. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. México.
- Scott, W. (1990) *Los dominados y el arte de la resistencia*. Era, México.

Silva, D. (2010) *Negociando la (in) formalidad. Las contiendas por el desalojo del comercio ambulante en el Centro Histórico de la Ciudad de México (1990-2008)*. (Tesis de Doctorado). El Colegio de México. México.

Sorel, G. (2005) *Reflexiones sobre la violencia*. Alianza, Madrid.

Weber, M. (2008) *Economía y sociedad. Esbozo de la sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica, México.



Capítulo VI

Configuración del Servicio de Producción de Nocturnidad (trabajadores de Bares en la Ciudad de México)

*Julio César Becerra Pozos*¹

195

1. Introducción

El trabajo de producir el servicio de atención a comensales es tan añejo como la práctica de jerarquización y distinción social en la cultura, dada la ineludible valencia simbólica de dicha actividad –de lo contrario no existirían las cadenas de autoservicio como McDonald’s–; si perfilamos ese servicio a la atmósfera nocturna en espacios semiprivados y con un predominante consumo de bebidas alcohólicas, entonces podríamos remontar el origen de los bares a las primeras hosterías, posadas, mesones y tabernas de la antigüedad. Empero, aunque partiendo de diversos enfoques y desde hace un par de décadas se ha analizado a las figuras laborales protagónicas de la economía del tiempo nocturno (*bartenders, tabledancers, prostitutas, músicos, dealers*), el estudio de la posición laboral más arquetípica del bar–mesero(a)–, al menos desde el binomio analítico noche-trabajo es relativamente incipiente.

Por tal, partiendo del estudio empírico de los trabajadores (centrándose en meseros y meseras) de dos configuraciones de modelo de negocio con modalidades laborales y estéticas diferentes de bares, el objetivo de esta investigación es el de poder avanzar en la teorización sobre el trabajo no clásico en la configuración productiva en los servicios de lo que hemos denominado nocturnidad, enfocándonos en el estudio de hombres y mujeres que laboran en la posición de productores de interacciones e intermediarios entre los pedidos de la clientela a la barra y cocina; se trata de trabajadores polivalentes quienes también están a cargo de la limpieza

¹ Doctor en Estudios Sociales por la UAMI.

general² y son conocidos en México comúnmente como “meseros(as)”. Pero haciendo hincapié en que no se estudian desde una visión atomizada, sino configuracional (De la Garza, 2007; 2011) que incluye las interrelaciones en la triada Trabajador-Cliente(s)-Capital, así como otros actores que participan de la producción del servicio,³ los cuales están insertos en códigos culturales y estructurales que, si bien no determinan, sí presionan en la subjetividad y acción de los sujetos.

El sustento etnográfico sobre el cual se basa esta investigación fue un proceso con diferentes intensidades que, en su punto máximo, incluyó vivir con los informantes en sus invertidas temporalidades y disfuncionalidades con el resto de la vida urbana de la Ciudad de México; vale la pena mencionar que durante el periodo de fase preparatoria hasta la culminación del presente trabajo, se realizaron inserciones de observación *in situ* de diversa índole e intensidad en 98 establecimientos, cuya principal actividad fuese la venta y consumo de bebidas alcohólicas,⁴ ubicados principalmente en las zonas del Centro Histórico (a excepción de la zona de Garibaldi), Centro de Coyoacán, Colonia Roma y Zona Rosa de la Ciudad de México.

El trabajo también incluyó 30 entrevistas a profundidad y 2 grupos focales; también se utilizaron técnicas de etnografía digital, lo cual significó un esfuerzo mucho mayor al esperado pues requirió del aprendizaje

² En la gran mayoría de los casos, por medio de turnos, jerarquías o calendarizaciones, sus funciones también incluyen el acomodo de insumos, limpieza general del establecimiento, limpieza de baños y en ocasiones trabajos extras –remunerados o no– de fontanería, albañilería y electricidad.

³ Tales como clientes, propietarios, personal de seguridad, *bartenders*, *hostess*, policías, otros trabajadores periféricos –músicos, vendedores ambulantes, boleadores, limosneros– y demás agentes gubernamentales e incluso asociaciones delictivas.

⁴ Se excluyeron los restaurantes que podían vender cerveza acompañada de alimentos; lo anterior teniendo en cuenta que entendemos el concepto de *bares* como una noción abstracta de espacios semiprivados, asociados a la producción de nocturnidad, de venta y consumo de (al menos) alcohol y en los que el servicio está mediado por la interacción cara a cara entre trabajadores, clientes y representantes del capital (C-T-K) en su amplia diversidad configuracional de formatos y variantes en el proceso y organización del trabajo, así como su objetivo de mercado.

metodológico del tema, una exhaustiva revisión bibliográfica y una gran inversión de horas frente al computador, monitoreando, recopilando y seleccionando la información de diversas plataformas digitales.

Si bien ningún trabajo está exento de una carga subjetiva, donde lo *performativo* también forma parte del trabajo de interacción directa (cara a cara) realizado en bares, estos elementos son fundamentales en el saber hacer del trabajador que, sumado a aptitudes de sociabilidad y características etarias, fenotípicas y de construcción de género, forman parte de la producción del servicio de nocturnidad. Dicha singularidad permite diferenciar estos trabajos de otro tipo de actividades laborales con los que la sociología del trabajo los ha emparentado, como son los de la industria restaurantera u hotelera (en el sentido de que son trabajos de servicios, con interacción directa y en los que el ingreso se complementa, en mayor o menor medida, por la obtención de propinas).

A raíz de que la interrelación cotidiana trabajador(a)-cliente(s)-representante(s) del capital puede estar mediada por estados alterados de consciencia generados por la ingesta de alcohol y otras sustancias –fundamentalmente– por parte de la clientela, es que se vuelve sugerente estudiar la relación entre trabajo y nocturnidad y contribuir a la conceptualización del trabajo no clásico realizado por meseros(as) en bares.

Conceptualizamos a la actividad laboral como un trabajo no clásico de producción simbólica y relación laboral ampliada (De la Garza, 2007, 2011, 2011b); dentro del rubro de los servicios (Korczynski, 2005; Brook, 2007; Hernández, 2011) y cuidados (Molinier y Arango, 2011) en el cual coexisten fuertes requerimientos de características emocionales (Seymour, 2005; Hoschild, 1987, 2016; Warhust, 2009) específicas para la producción del servicio, con una compleja valorización y subjetividad atribuida a la propina (Sosteric, 1996; Raine, 2012) y cuyo ingreso es superior al del salario y requiere de un saber hacer aprendido en la experiencia que despliega elementos de alto grado de *performance* laboral (Nieto, 2016) pero que a su vez, la interacción de la triada Trabajador-Cliente-Capital tampoco es evidentemente *performativa*, pues es común que las interacciones también puedan ser mínimas o casi de

manera mecánica.⁵ Dicha interrelación no sucede en el vacío, sino que es generada en dos configuraciones de modelo de negocio con modalidades laborales y estéticas diferentes de espacios semiprivados de venta y consumo de (al menos), alcohol asociados a la oferta de nocturnidad en los que la interacción cara a cara es fundamental para la producción del servicio, definición que engloba nuestro uso propuesto del término bares.

198

Además de la conceptualización de la actividad laboral de meseros de bares, se incluyen reflexiones en torno al estudio de la producción del servicio visto como una configuración; no se trata de replicar o describir modelos, sino de mantener una apertura teórica en la que se reconoce la libertad de agencia del sujeto, pero inserta en el peso de la(s) estructura(s), que, si bien no deciden, sí presionan sobre la toma de decisiones y el margen de libertad en una realidad articulada en diferentes niveles de realidad, es decir, una configuración de configuraciones (De la Garza, 2007, 2011, 2018).

Al finalizar el capítulo se muestran las características que singularizan a este trabajo y se sintetizan en la construcción de la nocturnidad como un concepto amplio y dinámico; el valor simbólico, instrumental e intersubjetividad de la propina (así como las estrategias y factores que intervienen en su obtención); los modos en que la interacción triádica (trabajo-capital-cliente) es mediada por posibles estados alterados de consciencia y las necesarias habilidades de sociabilidad y capital social (redes) para el ingreso, asenso y permanencia en el trabajo. Para concluir, se reflexiona en torno a los requerimientos cognitivos, emocionales, estéticos, físicos y fenotípicos impuestos a los trabajadores que conllevan a la práctica de un *know how* aprendido en la experiencia el cual procura construir la sensación de unicidad en la interrelación con el cliente y el trabajo no clásico en este tipo de servicios.

⁵ Tal es el caso de los horarios de mayor afluencia de clientela en que los trabajadores simplemente no cuentan con el tiempo necesario para producir un servicio que denote unicidad, pues los ritmos se aceleran marcando un decremento en el tiempo de las interacciones; el cauto, mesurado o económico de algún cliente(s) en particular también puede ser detonante de una producción mínima del servicio, entre muchos otros factores como pudiese ser el hastío o descontento temporal o crónico del mesero(a).

2. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es la postura configuracionista (De la Garza, 2001, 2003 y 2016) en la que las relaciones entre conceptos pueden ser fuertes, de tipo deductivo o causal y otras pueden ser relaciones débiles (pensamiento cotidiano, mecanismos retóricos) pero encaminadas a explicar un fenómeno social mediante la apertura teórica; ello no significa la ausencia de un *corpus* teórico fundamentado, sino que la teoría explicativa de la realidad se constituye en una configuración de configuraciones.

De ello destaca que para la caracterización de los trabajadores se toma la teoría del trabajo no clásico (De la Garza, 2007 y 2011, 2011b, 2012, 2013) puesto que existe interacción directa con el cliente, los empleados son asalariados aunque el grueso de su ingreso proviene de la propina; además, los clientes se integran al proceso de trabajo y se trata de una actividad que incluye elementos del trabajo emocional y cuidados (Hoschild, 1987, 2016; Arango y Molinier 2011; Wharton, 2009) y no es un servicio netamente estandarizado, sino que pone en práctica un particular saber hacer sustentado en las representaciones de la experiencia deseable del cliente.

Asimismo, la intención de generar una experiencia adecuada a la expectativa y deseos de la clientela conlleva a la presencia de elementos de trabajo estético y sexualizado (Warhust, 2009; Sandiford, 2013) en cuanto a talla, fenotipo, condición etaria y un *performance* laboral (Nieto, 2016) que puede estar cargado de tintes eróticos y sexualizados (no necesariamente sexuales) que permitan la ilusión de potencialidad de encuentros entre la misma clientela, pero también extendida a los trabajadores. También dentro del trabajo no clásico se estudia con particular interés la interacción cliente(s)-trabajador(es); es decir, una actividad laboral cuya valencia simbólica puede sobrepasar la función técnica en la producción del servicio (para este caso, el trabajo de los meseros no se limita a transportar, presentar, recoger y cobrar bebidas alcohólicas, botanas y alimentos).

Con este enfoque metodológico es posible la inclusión de la concepción del espacio como socialmente construido e irreplicable, por tanto,

multidimensional, dinámico y sensitivo y que va más allá de la substancia medible o tangible (Lindón, 2006, 2007 y 2013) en el que se considera que el ciclo nocturno en estos espacios laborales tiene una relevancia específica en la cotidianeidad de quienes los viven y significan.

El concepto que proponemos para la inteligibilidad de esta clase de servicios productivos es una diferenciación laboral y simbólica de la noche en la que la nocturnidad es entendida como una compleja configuración de índole cultural, social, espacial y económica que puede ser única e irrepetible para cada uno de los que participan en ella (Thrift, 2008; Pile, 2009; Pred, 1981), que si bien ocurre durante el tiempo nocturno natural (la cual llamaremos simplemente, noche), una construcción llena de contradicciones pues es disruptivo a la par que normativo (Miguez, 2010; Mendes, 2010, Margulis, 1995) de una demanda lúdica específica asociada a una economía de tiempo nocturno (Nofre y Mateo, 2009; Su Jang, 2014; Bennet, 1997) que también es arena de procesos de exclusión y racismo que regulan la noche (Talbot, 2007) con un carácter evidentemente urbano y cuya espacialidad no se extiende a toda la ciudad sino a específicos circuitos que poseen liminalidades difusas (Chatterton, 2002) en el que convergen diversas clases, (media, baja, alta) y nacionalidades –quizá con un predominio de la clase media y popular– en la que satisfacen sus demandas de interacción social y cultural además del divertimento nocturno.

3. Trabajo no clásico en servicios: meseros de *bares*

Si consideramos que el trabajo en los servicios de producción de nocturnidad no se requiere de un nivel educativo en específico y la credencialización no figura como un requisito en el acceso al empleo, no es de sorprender que sea para muchos una opción propicia para el primer empleo, por ello posee una fuerte demanda laboral permanentemente abierta y con alta rotación laboral (la población ocupada como mesero es de aproximadamente 535,000 personas, que representa el 1% de la PEA); asimismo, el ingreso económico percibido es considerablemente elevado

en comparación con otros empleos formales sin requerimientos de algún nivel de escolaridad elevado, acorde a información de la ENOE del INEGI se promedian en edad de 30.8 años y con una ganancia de 28 pesos por hora, aunque como se verá, ello depende de complejos elementos que se incorporan tanto en el *performance* laboral de cada trabajador(a) como en factores culturales y estructurales.

Aunque acorde al INEGI, de cada 100 meseros subordinados y remunerados, 33 cuentan con un contrato escrito y 34 tienen prestaciones de seguridad social (2016), estos datos provienen de una cifra que homologa los meseros de restaurantes, cafeterías, industria hotelera, bares, antros y cantinas, por tanto, es necesaria una reflexión respecto a la utilidad y representatividad de las cifras oficiales a partir de su caracterización jurídica ya que la legislación actual sólo identifica dos tipos de meseros:

Primero, el mesero que labora en bares o restaurantes, de éste se ocupa la Ley Federal del Trabajo en su Título Sexto, Trabajos Especiales, Capítulo XIV, Trabajo en Hoteles, Restaurantes, Bares y Otros Establecimientos Análogos, y, segundo, el mesero denominado de fiestas, de banquetera o de alquiladora, para el cual no existe regulación expresa pero que, sin embargo, tiene la calidad de trabajador y es por tanto protegido por las normas laborales, teniendo derecho a las prestaciones que el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y la Ley Federal del Trabajo (LFT), así como otras normas de la materia, otorgan a los trabajadores mexicanos (Lemus, 2016).

Esto conlleva a un vacío tanto en la conceptualización de este tipo de trabajadores, como para una definición de la ocupación desde el marco legal, así como un desdibujamiento de la singularidad de la ocupación y los espacios laborales. Por tal, con fines prácticos y analíticos se optó por dar un uso compuesto del término más genéricamente asociado a estos espacios: bares, pero utilizándolo en cursivas para referirse de modo abstracto y conceptual a los espacios de nocturnidad semiprivados, de venta y consumo de (al menos) alcohol y en los que la generación del servicio está mediada por la interacción cara a cara entre trabajadores, clientes y representantes del capital (C-T-K). Del uso ampliado del concepto bares pueden incluirse cantinas, antros, clubes, discotecas, salones, micro bares,

table dances, cafeterías, *karaoke bar*, *pub*, *irish pub*, *english pub*, *lounge*, *gastrobar*, *tasca*, *mezcalería*, *cervecería*, *cervecería artesanal*, *club*, *jazz club*, *bohemian club*, *rock club*, *classic bar*, *art bar*, *galerías bar*, o cualquier otro nombre que resulte afín a las características ya enunciadas.

Para no perderse en caracterizaciones de la amplia diversidad de la oferta de estos espacios nocturnos, se elaboraron seis ramificaciones que exploran sus principales características, pero dentro de una lógica de análisis centrada en lo laboral, de tal forma que el concepto bares, simultáneamente se conforma por seis modelos de producción de servicios de nocturnidad que pretenden diferenciar las diversas configuraciones productivas en nuestro concepto ampliado de bares, dichos conjuntos son: Microbar, Bar en que el trabajo se exhibe, Bar en que el trabajo se encubre, Antro, Bar de franquicia y Bar en que se ejerce abiertamente la prostitución.

Dichas configuraciones de modelos de servicios, aunque contienen los elementos necesarios para ser considerados como bares, la riqueza de sus particularidades laborales hacía necesaria una subcategorización. Cabe señalar que el trabajo aquí presentado se centra en el análisis de las configuraciones de bar en que el trabajo se encubre y bar en que el trabajo se exhibe ya que son conjuntos explicativos de las características *performáticas*, estéticas y sociales de la relación cliente-trabajador en el trabajo no clásico de producción de nocturnidad.⁶

⁶ A continuación, brevemente definimos a los *bares de franquicia* y los *bares con oferta abierta de prostitución*: El primer conjunto se refiere a aquellos que forman parte de cadenas comerciales reconocidas y constituidas, es decir, corporativos como *Chili's*, *Sanborns*, *Salón Corona*, *Salón Sol*, etc. En este conjunto, el proceso de trabajo y los modos de interacción se encuentran rigurosamente pautados y estandarizados por la empresa.

Aunque no se niega que también exista un *performance* laboral, en éste el trabajador tiene menor grado de agencia en cuanto a la manera de actuarlo; es una forma de interacción más estandarizada y artificial. Aunado a lo anterior, las trayectorias laborales de los trabajadores están menos asociadas con la nocturnidad al igual que las razones para el ingreso y permanencia en el trabajo, por lo que este conjunto no resulta tan relevante para el enfoque de esta investigación.

Dentro del segundo conjunto referido entrarían los establecimientos conocidos como *table dance*, clubes de caballeros, salones de *chip n' dale*, burdeles, casas de

Los bares en los que el trabajo se exhibe, figuran dentro del imaginario popular como la forma arquetípica de aquello que se concibe como la noción típica de un Bar. Un espacio de venta y consumo de alcohol con una iluminada atmósfera organizada a partir de una lustrosa barra en la que se exhibe una nutrida variedad de licores y cristalería; postal similar a la de la cantina en que hombres de pantalón y chaleco negros que contrasta con una blanca camisa proveen un servicio solícito y personalizado (que puede ir desde lo formal y protocolario a lo más familiar que atraviesa los matices adustos, serviles, horizontales, fraternos, solidarios, etc.).

Aunque puede variar dependiendo de una mayor o menor producción de la atmósfera del lugar, habrá personal laboral disponible e identificable al servicio de los clientes (hombres y/o mujeres) y al menos, la presencia de una barra con su respectivo *bartender*. Para lograr la producción de la atmósfera y experiencia deseables de la clientela, se exhibe el trabajo de unos para el disfrute de los otros; se oferta la mercancía –alcohol– y la producción del servicio, por tanto, se asiste ahí no sólo para realizar un consumo, sino también por el servicio que denota el ser atendido.

En contraste, el subconjunto de bares en los que el trabajo se encubre –que no quiere decir que no exista– fue pensado a partir de las diferencias sustanciales con aquel en que el trabajo se exhibe. Para poder identificar cuándo se disimula la producción del servicio partimos de un valor simbólico en el espectro de lo visible: el hecho de que el trabajador no use un uniforme distintivo a simple vista, en ocasiones sólo es distinguible por mandil de cintura, alguna playera con el logotipo del establecimiento (generalmente tipo polo y oscura) o un gafete; aunque no es inusual que el personal a cargo de la interacción y atención a los clientes no porte ningún elemento que lo identifique como tal.

citadas disfrazadas de bares, etc. La principal característica de estos negocios es que el consumo de alcohol no constituye la principal razón para asistir a ellos, sino la oferta directa de sexoservicios y erotización, lo que conlleva que las figuras laborales más relevantes para un análisis desde la sociología del trabajo de estos espacios serían quienes ejercen la prostitución o perciben un salario por la erotización pública de sus cuerpos.

Características de estos bares, a diferencia de aquellos con un corte más clásico, es que su difusión en sentido publicitario suele realizarse por medio redes sociales, foros y páginas de internet; están enfocados (de manera similar a los Antros) a un público constitutivo de lo juvenil, sus consumidores son predominantemente jóvenes y quienes parezcan o emulen aquello considerado como lo joven.

Otro aspecto distintivo de la caracterización de este conjunto y que en un inicio conformó un desafío para su definición, se encuentra en la autodenominación de estos espacios; muchos no se asumen (al menos en el nombre) bajo el término genérico de bar; en su mayoría eligen neologismos y optan por asumirse como variantes de una misma tendencia (usualmente mediante términos anglos, musicales o tradicionales) y en ocasiones no se refiere a una mera especialización del formato de establecimiento, ya que la carta tiene una oferta similar a la de un bar regular. Estos nombres que se adhieren, como apellidos, al particular del establecimiento (ejemplo, *Zinco Jazz Club*) procuran singularizarlos para atraer una clientela en particular y agregar distinción al lugar, sin embargo y para fines analíticos, no modifican la organización y estructura laboral de la producción del servicio.

Tampoco se consideraron para un análisis profundo en esta investigación los bares de franquicia –como Sanborns, Salón Corona–, bares ilegales, salones de baile ni salas de concierto (Foro Alicia, el *Bulldog*, Circo Volador, etc.) pues en los últimos la principal oferta está constituida por eventos y espectáculos musicales o culturales en los que el interés principal de la clientela es ver y escuchar a un artista o grupo en particular.

Por decirlo de otra manera, se excluyeron espacios donde la producción de la experiencia en cuanto a lugar, así como la interacción y consumo de alcohol quedan en un segundo término. De esta manera se contempla que el bar oferta más que elementos tangibles (alcohol) ya que también se consumen aspectos intangibles (estéticos, emocionales, etc.) y que para el estudio de sus trabajadores es necesario no sólo ahondar en el lugar de trabajo, sino en todo aquello que le configura ya que son lugares de divertimento y nocturnidad interconstruidos tanto por la atmósfera del lugar, el consumo, los mismos trabajadores y la conformación de la clientela.

Configuración del servicio de producción de nocturnidad en bares

A nuestro parecer, el punto de partida para la comprensión de la configuración del servicio de producción a los que fácilmente pueden asociarse los bares, se halla en una distinción laboral de la noche en una doble producción cultural e interrelacional: *noctis* y la nocturnidad, siendo la segunda la que caracteriza al servicio aquí estudiado en la cual, la “nocturnidad será toda aquella significación social, cultural, temporal y espacial que se configura de manera compleja con quienes participan de ella, la noche en su sentido lúdico, transgresor, normativo y permisivo (...) que va acompañada de una lógica comercial de consumo recreativo asociado al alcohol, la sexualidad y la permisividad” (Becerra, 2018: 143-144). Con ello, desde el campo de los estudios laborales, se puede hacer una diferenciación entre “trabajadores nocturnos” y aquellos otros que son “trabajadores productores de nocturnidad”.

De tal forma que, como se verá a continuación, el servicio de producción de nocturnidad puede ser pensado como una configuración de elementos de diversas índoles espaciales, temporales, culturales, estructurales y económicas; en el que intervienen actores sociales de múltiples características etarias, de género, fenotípicas y socioeconómicas que con mayor o menor capacidad de agencia, participan de los procesos y organización del trabajo en cuanto a la construcción del ingreso, procesos productivos de alto grado polivalente y variados modos en el acceso y permanencia en el empleo.

Además, si bien la nocturnidad resalta por un carácter de segmentación de lo social, en ella también se conjugan distintos capitales culturales que se ponen en juego, pero que finalmente constituyen más un punto de encuentro cercano a la horizontalidad entre generaciones, que un dominio exclusivo de la juventud, sin embargo, no negamos que visiblemente exista mayor presencia de jóvenes, tanto en consumidores como en la constitución de quienes laboran en ella.

Es decir, la permisividad, diversidad y liminalidad en la nocturnidad obliga a tomar posturas interdisciplinarias y abiertas que se abstengan de

pensar en absolutos y considerar que, si bien es posible encontrar tendencias, éstas no constituyen determinantes incondicionales por lo que no se niega que la noche tenga un carácter mayoritariamente juvenil, pero se debe a la permisividad y atmósfera con nocturnidad en la que “los jóvenes” también son aquellos que, “parecen jóvenes”.

206

El funcionamiento del bar, la construcción del ingreso de los trabajadores, las vías de acceso al empleo, las razones de permanencia y asenso, así como el éxito o fracaso de las estrategias de robo a la empresa o la clientela, suponen un tejido interpersonal basado en la cooperación, complicidad y compañerismo que se sintetizan en la conceptualización de un *communitas* laboral que posee un doble filo: por un lado ejerce funciones positivas –trabajo cooperativo, compañerismo, sentimiento de pertenencia, estrategias de resistencia y supervivencia, ambiente lúdico– a la par que negativas, ya que también puede significar la aceptación de la precariedad, la extensión de la jornada y horas extra no remuneradas así como la permanencia en el empleo por un mero sentido de endeudamiento que se adquiere desde el acceso al trabajo (voto de confianza a quien lo recomendó) y que puede extenderse a la aceptación personal de condiciones laborales injustas, asimétricas y que, de no existir ese *communitas*, no se aceptarían y se abandonarían el empleo.

Asimismo, se reconoce que en los bares existen otras figuras laborales que no tienen una relación salarial definida con el representante del capital, pero en las que también existe interacción cara a cara con el cliente y otros trabajadores(es), nos referimos a músicos (en formatos solista o de conjunto ya sean itinerantes o de base), sexoservidores (as), trabajadores ocasionales voluntarios no remunerados, mendigos, vendedores de sustancias ilícitas (*dealers*), vendedores y proveedores de servicios ambulantes, vendedores de artesanías, consumibles y perecederos, entre otros, que, de igual modo, mantienen una interacción directa con el cliente y algunos aspectos de su actividad laboral pueden suscitar conflictos con cualquier miembro de la triada estudiada (cliente-capital-trabajo).

Organización, control y proceso de trabajo

A primera impresión, pareciera innecesaria una explicación del proceso de trabajo en bares de la Ciudad de México, la descripción más simple de sus actividades sería: se destapan cervezas,⁷ se sirven botanas que no requieren elaboración (chicharrones de trigo, cacahuates, etc.), se preparan tragos y dichos insumos se acompañan de una constante provisión de servilletas, saleros y limones. Algunos, sin llegar a ser considerados “restaurante-bar”, también ofertan una limitada carta que incluye tacos, tortas, hamburguesas, papas, alitas y demás platillos afines. Aunque en parte es cierto, es necesario recalcar la vasta variedad existente en el proceso y organización del trabajo en estos establecimientos; diferencias en los modos de realizar el cobro de insumos y servicio a la clientela; cambios en el uso de tecnologías; polivalencia en trabajadores; diferentes grados de división sexual del trabajo y la existencia de un trabajo no necesariamente visible (al cliente) antes, durante y después de la jornada de trabajo.

Una de las más notables variaciones generales en la organización del trabajo en los bares y que a su vez denota el estrato socioeconómico del lugar, hace referencia al cobro de los insumos. Dos son los modos predominantes, uno en el que se paga antes de consumir y otro, el más tradicional, en el que se pide la cuenta al final del consumo, el sistema “tradicional” de cobro refiere a la manera más común en la industria restaurantera y de cafeterías en que la contabilidad de lo que se ha consumido es responsabilidad del mesero, al término del servicio, se le solicita un papel que contiene el monto total (en algunos se incluye una propina sugerida, aunque no puede ser obligada por la legislación actual).

De este modo, el cliente tiene una ventana de agencia para decidir, si dará, por concepto de propina, efectivo o tarjeta de débito o crédito (si el caso lo permite), además de tener un momento de evaluación al final

⁷ Aunque en los últimos años ha surgido un auge de la cerveza artesanal, a diferencia de países europeos y algunos sudamericanos, no es común que la cerveza (incluso la comercial) se surta por medio de dispensadores de cerveza de barril (*Draft Beer*); aunque existen en México, no son de uso generalizado.

del servicio recibido, el cual posiblemente se vea reflejado en la cantidad y modo de pago de la propina.

En otros bares (populares y juveniles), el proceso de trabajo se caracteriza por una inclusión del cliente similar a la descrita en el proceso de McDonald's (Hernández, 2008; Garabito, 2011), un modelo afín a los restaurantes de *fast food* en la que la orden se paga en la caja y después el cliente debe dirigirse a otra estación o en una misma cadena para recibir su producto. Para los casos observados, generalmente sólo se consume cerveza, bebidas energéticas y agua —en mucha menor medida—, ya que la oferta en este tipo de espacios suele ser reducida. En este tipo de organización del proceso, se termina por desdibujar la imagen del mesero, reduciéndolo a un encargado de limpieza; resta decir, que en estos modelos es donde la propina suele ser menos común y de menor denominación. Variante en la modalidad de pago por adelantado, es la del cobro por derecho de admisión, pero con consumo integrado o disfrazar el cobro de admisión y consumo obligado como si se tratase de promociones especiales.⁸

Existen otras maneras de organizar el trabajo que son menos comunes, y que probablemente se extiendan conforme continúe la democratización de las tecnologías para la industria de los servicios de producción de interacciones con nocturnidad, señalando que los dos siguientes ejemplos fueron vistos en ciudades fuera del país. Por un lado, mencionamos el uso poco difundido de tarjetas individuales electrónicas en las que la clientela tiene una plena inclusión al proceso de trabajo. El uso y venta de pulseras para barra libre con códigos de color son otra modalidad en la que diferentes tecnologías influyen en el proceso de trabajo, dependiendo del color que se haya pagado, la clientela puede tener un “acceso libre” a diferentes tipos de bebidas y por tiempo definido

Así, el grado y combinación de tecnologías en estos espacios laborales es sumamente variable, pues abarca desde la más rudimentaria (contabilidad y toma de comandas con papel y lápiz) hasta la casi total automatización (*tablets* que suplantán a los meseros, reduciéndoles a transportadores de insumos; tarjetas electrónicas como moneda digital en el interior del

⁸ También llamados “por consumición”, “cover, más trago de cortesía”.

establecimiento); pero al igual que en algunas fábricas de la industria automotriz, lo más común es una combinación de nuevas y antiguas tecnologías.

La contabilidad y toma de comandas con *software* (como *EasyBar*) se articulan con el trabajo artesanal y físico como lo es la memoria del trabajador del lugar donde se encuentran los clientes, elaboración de cocteles o cargar pesados cartones de cerveza. Empero, consideramos que la interacción cara a cara en la relación trabajador-cliente sigue, y continuará siendo, parte fundamental de la experiencia deseada al asistir a un bar, al menos para las dos configuraciones estudiadas.⁹

A propósito de estos últimos, habrá que remarcar el hecho de que los clientes esperan o pueden tener relaciones personales con los trabajadores (amistades ficticias o supuestas que en caso de que se sientan clientes “de la casa” o amigos del mesero), lo cual tiene relación con la complejidad añadida al control a manera de “presiones que vienen de la familia, las interfaces y a la vez contradicciones entre espacios de trabajo y (...) descanso o diversión. Los actores adicionales a considerar son los hijos, esposos, familiares [amistades] que cohabitan en el mismo espacio de trabajo o vecinos y que exigen atención, tiempo, afecto, u otro tipo de trabajo como el doméstico para sus necesidades vitales” (De la Garza, 2011: 315).

También fue necesaria la consideración respecto al control que el cliente ejerce como presión simbólica para la realización y satisfacción del trabajo además de la calidad del servicio recibido ya que “en dicho control pueden jugar las reglas organizacionales esgrimidas por el cliente u otras más amplias de la legislación, incluyendo los derechos mercantiles, hasta el recurso de la apelación a la ética combinada con las emociones” (De la Garza, 2011).

⁹ La posición del mesero puede padecer una tendencia a la invisibilización, reemplazo o disminución de su valencia en algunos formatos del subconjunto *Antro* enfocados a la masificación del servicio y gran capacidad de aforo.

Sin duda existe ya la disponibilidad y capacidad de la tecnología para automatizar el proceso de trabajo; si esto no ha sucedido es porque –creemos– que la interacción única (y que ninguna tecnología es capaz de reproducir) que sucede durante el servicio entre trabajador y cliente, es la experiencia sociocultural y simbólica fundamental que éste busca al asistir a un bar.

Por otro lado, la polivalencia y movilidad de puestos en casi todos los trabajadores de este rubro constituye una generalidad,¹⁰ aunque la polivalencia también se extiende a funciones de limpieza, mantenimiento y fontanería, tener dicha capacidad de adaptabilidad vista como un requisito indisociable y positivo de la profesión, fue un discurso consistente en las entrevistas. Usualmente asociada como una capacidad de adaptación y resolución de imprevistos propios de la nocturnidad, constituye una sanción positiva y motivo de orgullo, además de que la continua imprevisibilidad en el trabajo en bares fue subjetivada como característica opuesta al trabajo de oficina o formal por muchos de los trabajadores.

Una de las mayores vías de acceso al trabajo es mediante las redes sociales, por ello puede asociarse que en la plantilla de trabajadores de un bar preexistan amistades o vínculos sociales entre uno o más de los trabajadores; por ello, al gestarse un sentimiento de *community labour* (Salaman, 1974) entre los compañeros de trabajo, también se desdibujan las fronteras entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio (a pesar de estar inserto en el tiempo de ocio de los otros).

Como bien menciona Hernández (2010), aunque las redes son aptas para acceder al empleo, ante la inconformidad laboral y paulatina toma de centralidad de vida cotidiana que toman este tipo de empleos, un móvil fundamental para extender su permanencia en el trabajo es ejercido por el peso de las redes sociales en las que un sentimiento de endeudamiento por quien le consiguió el empleo, así como las peticiones de sus compañeros de trabajo influyen directamente en la decisión de continuar en un trabajo que no satisface.

Empero, si concebimos a los bares como espacios semiprivados de permisividad, lo natural sería creer que las lógicas de control y vigilancia son más laxas que en otros entornos que no están asociados con la nocturnidad. No obstante, y sin caer en el razonamiento contrario, simultáneamente son espacios de control y fuertes normas sociales en los que procesos de control y vigilancia son simplemente distintos, diferentes en

¹⁰ Fue reiterativo que varios meseros, durante la entrevista, se asumieran como “gerente mesero” o “encargado mesero”, pero esto sucedió únicamente en los bares en los que el trabajo se disimula.

cuanto a sociabilidad, comportamiento, permisividad y etiqueta; además, la multiplicidad en las variaciones de esta clase de espacios (bares) es tal, que no sería posible hablar de un solo conjunto de normas, explícitas e implícitas que los regulen.

Construcción del ingreso

Como se mencionó al inicio, el monto del salario que suele ser pagado semanal o quincenalmente (en su mayoría) oscila entre el mínimo legal de 80 pesos¹¹ y un máximo de 150 pesos por día, aunque cabe mencionar que en varios establecimientos el monto se paga como si fuese jornal, por día. Además, se pudieron constatar casos en que era incluso menor que el mínimo legal, en los que las políticas de la empresa hacen reducciones al salario por concepto de cobro de sanciones como pudieran ser que un cliente declinó el producto servido por el retardo en la comanda, retardos en la hora de llegada o ruptura de objetos como vasos, copas y envases.

También se constataron recortes al salario en bares donde realizan deducciones a razón de gastos operativos o de mantenimiento, en aspectos que van desde uniformes y lavado de delantales hasta gastos “anticipados” por posibles faltantes en cristalería. Por lo anterior, no es de sorprender que el grueso del ingreso se constituya por medio de las propinas y otras vías como la ilegalidad.

Aunque en países como México, la costumbre de “dar propina” reside en una pesada carga culturalmente arraigada, en aspectos menos subjetivos para algunos autores el monto de la propina radica en función de ser vista como una manera de expresar la satisfacción o desagrado por el servicio recibido (Lynn y Graves, 1996). Para otros, es un modo de incentivar a los trabajadores de la industria de los servicios a dar una mejor y más solícita asistencia a sus clientes (Bodvarsson y Gibson, 1994,

¹¹ Correspondiente al informe del Consejo de Representantes de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos al 1 de enero 2017.

1996); también hay quienes lo consideran como una manera consciente e inconsciente de demostrar una posición de estatus y poder (Bourdieu, 2001; Suárez, 2009). No obstante, reglas informales y aspectos culturales pueden dar una noción y sugerencia del monto o porcentaje de la propina, como pudiera ser incluso el caso de famosos libros de etiqueta que funcionan como manual para conocer el monto de la propina indicada, como los de Post (1975) y Sahukar (2009).

Consideramos se trata de una cuestión relacional, si lo pensamos en porcentaje y no en cantidad, nos acercamos más a la reflexión de que la cantidad obtenida por la propina es un reflejo de la evaluación con las expectativas “deseables” para la experiencia en el bar del cliente, la presión cultural y socioespacial, aspectos fenotípicos (de ambos) y el inesperado factor etario y grupal de la clientela sumado a características de la construcción de la atmósfera, la clientela a la que esté focalizado el establecimiento y factores de carácter cultural y estructural.

Para referirlo de otra manera, la imposibilidad de predicción del resultado de la interacción cuyo producto es la propina, tampoco se puede asegurar mecánicamente (como que en los bares de corte popular los clientes de aparente bajo nivel socioeconómico proveerán de un monto menor), en la mayoría de las entrevistas de meseros suele existir una historia de algún cliente de ese estrato que regaló un gran monto monetario al término de la interacción en la producción del servicio. Así, la propina es nodal para entender la complejidad de esta actividad laboral, ya que la propina se vuelve el punto cenit en la interacción cliente-trabajador al ser el momento en el que se puede dar por concluida la relación en la producción del servicio y genera un triple proceso de evaluación: 1) evaluación del cliente, su experiencia en el bar y, por tanto, del trabajador; 2) la fiscalización del cliente al trabajador y del trabajador al cliente; y, 3) el proceso evaluativo del trabajador sobre sí mismo.

La gran mayoría de los clientes (y con mayor énfasis en los asiduos a bares) no tiene conocimiento ni interés en ese tipo de publicaciones ya que finalmente, es la cultura, estructura y subjetividad, así como libertad de agencia del cliente la que habrá de decidir la cantidad de dinero a entregar por medio de la propina; dicho de otra manera, en el ámbito de la

economía de producción y nocturnidad, “las estructuras presionan, pero no determinan” (De La Garza, 2006: 11).

Aunado a la propina y el salario, otras vías de ingreso para este conjunto de trabajadores son las bonificaciones por ventas y la obtención de ingresos “no declarados” como práctica común: estrategias desarrolladas por trabajadores (y en ocasiones parte de la gerencia) para generar ganancias por medio de la venta de licores adulterados, botellas no contabilizadas, cuentas alteradas, cobros inexistentes y retención de efectivo, entre muchas otras, es decir, engaños de todo tipo a la gerencia y a los clientes sobre su consumo, pero que los trabajadores justifican mediante una suerte de economía moral (Thompson, 1971), mientras que para los clientes la consideran una consecuencia de su ebriedad, se eximen de culpa con los propietarios bajo una consciencia de justicia por la explotación, o vista como mera irresponsabilidad del propietario por no estar suficientemente al cuidado de su fuente de ingresos, o desconocimiento del rubro.

En relación con la obtención y distribución de la propina para los meseros de bares, considerando que ésta (la propina) constituye la principal fuente del ingreso, podemos afirmar que la participación del cliente es fundamental ya que además, al fiscalizar y evaluar el servicio e interacción que recibe del trabajador, se une a la relación laboral al pagar la propina, lo cual tiene una estrecha relación con el control en el trabajo.

Es decir, si el patrón no cumple con ofrecer un entorno profesional, las obligaciones del trabajador no deben ser necesariamente correspondidas, por el contrario, si un trabajador se considera profesional no participará de las prácticas que identifique como amorales o no profesionales realizadas por el resto de sus compañeros. Acto que puede desencadenar la ruptura de la comunidad laboral o volverle un *outsider*. Desde esta lógica, la construcción de profesionalismo en el trabajo puede tener una doble valencia: como justificación de la ruptura de un contrato implícito en la relación laboral, por tanto, el derecho a ser partícipe de actos de resistencia; o, en caso opuesto, una sumisión a la gerencia como parte del deber ser de la profesionalidad.

Para recapitular sobre la propina y el monto recibido referimos que al igual que en la investigación clásica de Lynn y Latane (1984), el monto

de la propina, al parecer de los entrevistados (trabajadores y clientes), no sólo tiene que ver con aspectos propios de la atmósfera del bar ni es exclusivo del género, estética y fenotipo de quien provee el servicio, sino que incluye elementos como el número de visitas que el trabajador realiza para saber si se ofrece algo (o visitas para servir más botana, limones o servilletas) o evidenciar la tendencia a la producción de la experiencia deseable, así como el número de comensales en una mesa. En parte se trata de una remuneración por un servicio bien realizado, pero no se trata de una ecuación inmutable, sino de la configuración de elementos culturales, institucionales, la subjetividad y expectativas de cada cliente, si se va solo o en grupo y el tipo de compañía o conformación etaria y, por último, el poder adquisitivo además del estado alterado de consciencia en el que se encuentre el cliente.

Género y división sexual del trabajo

Sin dejar de lado el aspecto restrictivo y normativo, a la par que lúdico, permisivo y erótico de la noche, cabría recalcar que existen otras posiciones laborales dentro de la plantilla de los bares en que la división sexual del trabajo es tajante, además de asociada y exaltada por un único género. Ejemplo de ello podría ser la del “cadenero” (también llamado puerta, patovica, portero, personal de seguridad, gorila o cancerbero), para el caso de varones y, la de edecán o *hostess*, para las mujeres; ello en el entendido de que “la identidad de género se organiza de acuerdo con dicotomías, tales como sujeto/objeto, varón/mujer y la masculinidad aparece como el centro a partir del cual se construyen los bordes” (Jiménez, 2007: 101), pero al ser estos límites menos demarcados en la actividad de mesero, ello permite una mayor riqueza en el análisis de las particularidades de la producción del servicio y nocturnidad.

En la línea de lo femenino, en cuanto a los significados del trabajo, existen dos puntos fundamentales que se diferencian de lo masculino; por un lado, la vulnerabilidad: a pesar de que se desarrollen estrategias de resistencia para los abusos e incluso puedan llegar a normalizarse como

algo cotidiano del trabajo, y, aunque pudiera existir un nivel de disfrute o empoderamiento en el sentirse deseable y obtener ingresos de los clientes masculinos (Bell, 1976; Grazian, 2008, 2009), ello no exime que la noción de riesgo y vulnerabilidad en los trabajos de producción de nocturnidad sea mucho mayor para las mujeres, en particular para aquellas jóvenes.

La segunda característica distintiva de la significación del trabajo, atravesada por la condición de género, se sustenta en el hecho de que el estigma asociado a este tipo de trabajos es significativamente mayor para las mujeres (Esquer y Agoff, 2007) ya que las nociones culturales arraigadas en el costumbrismo mexicano que son replicadas tanto por hombres como mujeres, dan una adjetivación de trabajo estigmatizado, impropio o una suerte de “no trabajo” asociado a las mujeres que laboran en la producción de nocturnidad, al menos desde quienes no participan de ella (juicios *a priori* y desde el desconocimiento de las exigencias y requerimientos del trabajo en bares).

Durante los sondeos realizados a clientes se cuestionaba acerca de qué era aquello que hacía deseable o atractivo un bar; usualmente las respuestas oscilaban entre un ambiente de “buena música” (con lo relativo que ello puede sugerir); gente afable (considerada como “buena onda”, sinceros, amigables, etc.) además de atractivas promociones y costos accesibles; pero las referencias al personal solían evidenciar la preferencia por meseros (hombres) rápidos y hábiles al servicio, mientras que para las mujeres meseras, se esperaban atributos de carácter más estético y emocional sobre habilidades prácticas y físicas (mujeres atractivas, amables y sociables).

Esto no es indicativo de que la realización del trabajo sea más sencilla para unos que para otros; sino que, por el contrario, requiere del desarrollo de habilidades específicas y diversas que suelen aprenderse por medio de la experiencia en la práctica laboral, además de conjuntarse de un gusto por la nocturnidad. Por último, resulta fundamental que sea visible una diferenciación en los criterios de contratación por parte de la gerencia; principalmente cuando la posición de ésta se asocia a la de *customer oriented burocracy* (Korczynsky, 2002; Frenkel, 1999) que privilegia al cliente (*customer sovereignty*), al menos en el discurso, aunque no llegue a concretarse en la práctica, pero es algo que se hace visible en los anun-

cios que ofertan empleo, ya sea en redes sociales, anuncios por internet o periódico, así como en carteles o anuncios colocados a la entrada de los establecimientos.

Cultura laboral de los meseros

216

Las alusiones al sentido de profesionalidad en la actividad laboral fueron consistentes en varias entrevistas, no en un sentido de escolaridad o credencialización (que usualmente son contraproducentes para la valencia en el trabajo ya que éste prioriza la experiencia y el saber hacer obtenidos en la práctica laboral), sino desde la postura de Billingsley (1964), quien fue pionero en destacar una tendencia de “conducta profesional” para dar un privilegio a las expectativas de normas y valores referentes a su profesión, más allá de a las organizaciones particulares en las que se trabajara.

En el mismo tenor, Ashwin y Popova (2006), mediante su estudio sobre trabajo de servicios en Rusia sugieren que la “orientación profesional” no está limitada a los trabajos tradicionales de alto estatus, sino que puede ser incluida en cualquier tipo de ocupaciones en las cuales el trabajador desarrolle un “apego profesional” como parte clave de su identidad (*Ibidem*), es decir, termina por dotar de sentido al comportamiento del trabajador más allá de los límites tradicionales o los de las profesiones formalizadas como licenciaturas, ingenierías y especializaciones.

Por otro lado, está la posibilidad de que en el trabajo en el bar exista una tendencia hacia la construcción de un sentido de comunidad y que la inserción laboral se da primordialmente por redes; así, el concepto de “confiabilidad forzosa” (Pozas, 2007) puede ser esclarecedor, definido como “las situaciones en que los actores se ven obligados a responder a la confianza depositada en ellos, porque el costo social de quebrantarla es muy alto, ya que puede significar quedar excluido de la red con la subsecuente pérdida de capital social” (sic) (Pozas, 2007: 97) concepto que tiene cabida para las contemplaciones ligadas al control en el trabajo de esta clase de establecimientos de carácter nocturno.

De lo anterior consideramos que los modos de resistencia al trabajo que se observaron durante el trabajo de campo, y que se llevan a la práctica de manera individual fueron: además del hurto, equivocar comandas adrede con clientes difíciles, hacer bromas o comentarios sarcásticos,¹² faltar al trabajo en momentos que se sabe no habría quien lo cubriera;¹³ en las entrevistas también surgió un caso en el que el trabajador procuró durante un mes disuadir a la clientela de que continuaran asistiendo al bar en el que laboraba. Las estrategias de resistencia al trabajo que se gestan colectivamente suelen ser asociadas al hurto, como ya se mencionó en el apartado correspondiente, es fundamental que exista un sentido fuerte de comunidad laboral para que este tipo de prácticas funcionen, ya que se sustentan en la complicidad, participación o, al menos, permisividad del resto del personal de trabajo.

Otro elemento constitutivo de la cultura laboral de los trabajadores es el del imaginario de juventud y nocturnidad, donde la mayoría de los trabajadores (casi de manera total en aquellos bares en los que el trabajo se disimula) consideran que el trabajo en bares se trata de una actividad para jóvenes y, quienes lo ejercen, es porque lo son, además de que recalca (al menos en las prenociones) un carácter lúdico y transgresor que usualmente se asocia a la noche en su sentido social y económico.

A nuestro parecer, el tercer elemento de peso en la cultura laboral de los trabajadores de bares se halla en la valencia simbólica de la propina y el saber hacer adquirido en la experiencia. Como se refirió anteriormente, en la primera se halla un triple proceso evaluativo del trabajo realizado y, por tanto, quienes gustan de “construirse su propio ingreso” y no depender de un salario, se reafirman como buenos trabajadores a raíz de que obtienen grandes ingresos a través de las propinas; en la misma tónica, el carácter naturalmente impredecible del trabajo en bares en donde “nunca se sabe qué puede suceder” requiere de habilidades de rápida resolución, adaptabilidad y dinamismo que algunos de quienes lo ejercen asumen como adjetivos positivos e identitarios del trabajar en bares.

¹² Esto puede ser individual o colectivamente.

¹³ Ello tiene una intención de dañar al establecimiento y además castigar a los compañeros de trabajo.

Conclusiones

En cuanto a las contradicciones encontradas en el trabajo de interacción cara a cara realizado en bares, respecto a la cuestión del salario, se trata de trabajadores asalariados pero con montos que suelen ser casi irrelevantes para ellos(as), si se compara con la propina, la cual constituye la principal fuente de ingreso económico, lo que genera inestabilidad e inseguridad laboral además de la imposibilidad de planeación financiera ya que no se puede llegar a saber con certeza cómo terminará siquiera la semana.

La incidencia de la condición de género para la obtención de la propina, no puede ser atomizada únicamente al género, sino a una configuración que pone en práctica elementos de carácter cognitivos, emocionales, estéticos, fenotípicos, de sociabilidad y de rapidez, entre otros, es decir, un *emotional performance* (Rafaeli y Sutton, 1987). dichos elementos pueden ser entendidos dentro de la conceptualización del trabajo no clásico (De la Garza, 2007, 2011, 2017) y el *performance* laboral (Nieto, 2016).

Ahora, los estados alterados de consciencia (EAC) generados por consumo de alcohol y otras sustancias no se presentan únicamente entre los clientes, sino, aunque en mucho menor medida, también se dan en trabajadores y en representantes del capital (gerentes, propietarios, inversionistas), lo cual vuelve más relevante la importancia de un análisis que contemple la posibilidad de que las interacciones sean mediadas por estados de disrupción que no son comunes en otros trabajos de servicios, incluso aquellos en que la propina también constituye la parte fundamental del ingreso de los trabajadores.

Cabe mencionar que los EAC, aunque predominan en los clientes, se presentan también entre todos los elementos de la triada, es decir, ante la fuerte demanda, desgaste y requerimiento de un perfil particular por parte de los trabajadores y la necesidad de que ellos laboren en ambientes lúdicos característicos de estos espacios de nocturnidad (bares), no es excepcional que la gerencia condone, permita o incluso aliente la ingesta de alcohol e incluso el uso de drogas sintéticas entre los empleados. Por tanto, se vuelve posible que entre los consumidores haya estos tipos de conductas: disrupciones en los estados de ánimo, propensión al acoso y la

agresividad, desconfianza sobre el costo y cantidad de los insumos recibidos, incongruencia en peticiones del servicio, bromas pesadas a expensas del trabajador, incapacidad o renuencia al pago, actitudes racistas, misoginia, sexismo, clasismo e incluso, en casos extremos, el desfallecimiento de las funciones cognitivas y psicomotrices del cliente.

El perfil etario de quienes laboran en la industria de los servicios es predominantemente joven, característica que se acentúa porque persiste una representación juvenil acerca del trabajo en bares que lo asocia con lo lúdico, lo transgresor y lo deseable; en ese sentido, la conformación de la fuerza de trabajo se refuerza con los aspectos demandantes del trabajo: la necesidad de organizar su vida cotidiana con ritmos circadianos invertidos y la explotación laboral que genera un desgaste que, para ser sobrellevado, requiere de la inexperiencia, permisividad y vulnerabilidad de los trabajadores. Contradictoriamente, en estos espacios laborales se ponen en práctica o ratifican diferentes sanciones y normatividades sociales (criterios de exclusión, racismo, clasismo, etc.), todo ello queda envuelto en un ambiente predominantemente (aunque no exclusivo) de jóvenes y quienes parezcan o emulen lo juvenil.

Ello implica que la expectativa del cliente hacia el trabajador (hombres y mujeres) en los servicios de nocturnidad incluya la actitud cordial, horizontal y cálida que pueda ser interpretada como “a pares” y que también prioriza (aunque generalmente sin ser llevado a lo discursivo por ninguno de los miembros de la multirreferida triada) un perfil de talla, fenotipo y moda bien definido. Se procura que dicho perfil sea acorde a la atmósfera que el bar quiera proyectar; por tanto, en algunos casos los perfiles de contratación no tienen reparos en denotar que personas esbeltas, jóvenes y físicamente atractivas constituyen lo deseable y esperado del mercado de trabajo.

Asimismo, el trabajo en bares parece poseer una demanda laboral permanentemente abierta, con posibilidad de retorno de extrabajadores que pueden desempeñar trabajo ocasional, esporádico o por temporada, condición característica y precarizante de los trabajos de interacción directa asociados a la economía del tiempo nocturno y los de la industria hotelera y restaurantera (no franquiciatarias).

Para finalizar, consideramos que la configuración productiva de servicios de nocturnidad, para este caso, la que se analizó en dos configuraciones de modelo de negocio con modalidades laborales y estéticas diferentes (Bares) contienen elementos ambiguos, contradictorios y complejos que obligan a tomar con cautela cualquier juicio generalizado y cifras confiables respecto a la magnitud de una ocupación caracterizada por la marcada precariedad laboral (en seguridad social, prestaciones y estabilidad) que conlleva a “un rango menor de oportunidades de acumular experiencias significativas durante la construcción de la trayectoria laboral con efectos sustantivos sobre la posición ocupacional de largo plazo” (Miranda, 2016: 28), pero que dependiendo de la experiencia, sociabilidad y puesta en práctica de diversos capitales (culturales, sociales y estéticos) por parte de los trabajadores, puede proveer mejores ingresos económicos por medio de la propina y otras vías de relativa ilegalidad, es decir, una configuración *sui géneris* catalizada por la nocturnidad (entendida en su sentido amplio y complejo).

Bibliografía

- Arango, L. y Molinier, P. (comps.) (2011) El trabajo y la ética del cuidado. Universidad Nacional de Colombia / La Carreta, Medellín.
- Becerra, J. (2018) “Nocturnidad y Noctis: Consideraciones para la etnografía de trabajo de producción de nocturnidad”, en: *Novos Rumos Sociológicos*. Universidad Federal de Pelotas, Brasil, 6(9)
- Bell, M. (1976) “Tending Bar at Brown’s: Occupational Role as Artistic Performance”, en: *Western Folklore*, 35(2), pp. 93-107

- Bennet, A. (1997) “Going down the Pub!': The Pub Rock Scene as a Resource for the consumption of popular music”, en: *Popular Music*, Cambridge University Press, 16(1), pp. 97-108
- Bodvarsson, O. y Gibson, W. (1994) “Gratuities and Customer Appraisal of Service: Evidence from Minnesota Restaurants”, en: *The Journal of Socio-Economics*, 23: 287–302.
- , (1999) “An Economic Approach to Tips and Service Quality: Results of a Survey”, en: *Social Science Journal*, 36: pp. 137–147.
- Bourdieu, P. (2001) *Las estructuras sociales de la economía*. Manantial. Buenos Aires, Argentina.
- Brook, P. (2007) “Customer oriented militants? A critique of the ‘customer oriented bureaucracy’ theory on front-line service worker collectivism”, en: *Work, employment and society*, 21(2), pp. 363–374.
- Chatterton y Hollands, R. (2002) “Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming youthful Night life city space”, en: *Urban Studies*, 39(1), pp. 95–116.
- De la Garza, E. et al, (2007) *Trabajo atípico, ¿Identidad o Fragmentación?: alternativas de análisis*. Plaza y Valdés, México, D.F.
- De la Garza, E. y Neffa, J. (comps.) (2010) *Trabajo y modelos productivos en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela luego de la crisis del modo de desarrollo neoliberal*. CLACSO Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires.
- De la Garza, E. (2001) “La Epistemología Crítica y el Concepto de Configuración”, en: *Revista Mexicana de Sociología*, No. 1, V. LXIII, enero-marzo.

- , (2003) “La Configuración como Alternativa del Concepto Estándar de Teoría”, en: H. Zemelman (coord.) *Epistemología y Sujeto*. UNAM, México, D.F.
- , (2008) “Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de construcción social de la ocupación: los otros trabajos”, en: *Teorías sociales y estudios del trabajo*. Anthropos,
- , (2011) “Construcción de la identidad y acción colectiva entre trabajadores no clásicos como problema”, en: De la Garza, E. (coord.) *Trabajo no Clásico, organización y Acción Colectiva*. Plaza y Valdés-UAM, México, D.F.
- , (2011b) “Trabajo no Clásico, organización y Acción Colectiva”, en: De la Garza, E. (coord.) *Trabajo no Clásico, Organización y Acción Colectiva*, T. II. Plaza Y Valdés-UAM, México, D.F, p. 201.
- , (2012) “El Trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de la Sociología del Trabajo”, en: *Revista de trabajo*, 8(10).
- , (2013) “Trabajo no clásico y flexibilidad”, en: *CUADERNO CRH*, 26 (68), pp. 315-330.
- Esquer, Fernández y Agoff, M. (2012) “Drinking and working in a cantina: misrecognition and the threat of stigma”, en: *Culture, Health y Sexuality* Vol. 14.
- Frenkel, S., Korczynski, M., Shire, K., y Tam, M. (1999) “Service Work in Consumer Capitalism: Customers, Control and Contradictions”, en: *Work, Employment and Society*, 14(4), pp. 669-687.
- Grazian, D. (2008) *On the Make: The Hustle of Urban Nightlife*. University of Chicago Press: Chicago

- , (2009) “Urban Nightlife, Social Capital, and the Public Life of Cities”, en: *Sociological Forum*, 24(4), pp. 908-917.
- Hernández, M. y Garabito, G. (2011) “Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios: El caso McDonald’s”, en: Marcela Hernández (coord.) *Los estudios laborales en México*. UAM / Plaza y Valdés, México.
- Hernández, M. (2008) “La construcción social del significado del trabajo en McDonald’s” ponencia en *Simposio X años de Estudios Sociales en la UAM-I*, del 15 al 17 de octubre de 2008, México.
- Hoschild, A. (1987) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press: California, EUA.
- , (2016) *Invisible labour: hidden work in the contemporary world*. University of California Press: California, EUA.
- Jiménez, M. y Tena, O. (coords) (2007) *Reflexiones sobre masculinidades y empleo*. Universidad Nacional Autónoma de México / Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, Cuernavaca, Morelos, México.
- Korczynski, M. y Kerfoot, D. (2005) “Gender and Service: New Directions for the Study of ‘Front-Line’ Service Work”, en: *Gender, Work and Organization*, 12(5), pp. 387-399.
- Lemus, M. (2016) “Reflexiones en torno a la aproximación biográfica y la etnografía virtual como estrategias para estudiar la apropiación de las tecnologías digitales e Internet por parte de jóvenes”, en: *Reflexiones metodológicas situadas en torno de los procesos de investigación IV Jornadas Internas del CIMeCS*, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Universidad Nacional de La Plata.

- Lindón, A., *et al.* (2006) “De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción” en: *Lugares e imaginarios en la metrópolis*, Antrophos, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.
- Lindón, A. (2007) “Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales”, en: *Revista Eure*, XXXIII (99), pp. 31-46.
- , (2013) “Territorialized everydayness, Between proxemics and diastemics: Space-time rhythms in a context of acceleration”, en: Pirani, Blanca Maria y Thomas S. Smith *Body and Time: Bodily Rhythms and Social Synchronism in the Digital Media Society*. Cambridge Scholars Publishing, Reino Unido.
- Lynn, M. y Graves, J. (1996) “Tipping: An incentive/reward for service?” en: *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20(1), Cornell University, pp. 1-14.
- Lynn, M. y Latane, B. (1984) “The Psychology of Restaurant Tipping”, en: *Journal of Applied Social Psychology*, 14, pp. 549-561.
- Margulis, M. *et al.*, ([1994] 2005) *La cultura de la noche: La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Biblos, Buenos Aires.
- Mendes, A. *et al.*, (2010) “Usos del tiempo, violencias, consumo de drogas y sexualidad”, en: *Jóvenes en espacios recreativos nocturnos en tres ciudades argentinas*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Miguez, H., Fernandez, R. *et al.*, (2010) *Estudio exploratorio sobre el imaginario de la nocturnidad, la alcoholización y la diversión juvenil*. SEPADIC y Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

- Miranda, A. (2016) “Transiciones juveniles, generaciones sociales y procesos de inclusión social en Argentina post-neoliberal”, en: *Linhas Críticas*, Universidade de Brasília, Brasil 22(47), pp. 130-149.
- Nieto, R. (2016) “Trabajo en la globalidad hegemónica. Performance laboral en México y Guatemala”, en: *Revista andaluza de antropología*. Número 11. Septiembre de 2016, pp. 16-43
- Nofre, Jordi y Mateo Díaz (2009) “Ocio nocturno, gentrificación y distinción social en el centro histórico de Sarajevo”, en: *Anales de Geografía*. Vol. XXIX.
- Pile, S., (2009) “Real Cities: Modernity, Space and the Phantasmagorias of City Life”, en: *Sage*. Vol. XLIII.
- Post, E. (1975) *The New Emily Post's Etiquette*, Funk and Wagnalls Company, Nueva York.
- Pred, A. (1981) “Social Reproduction and the Time-Geography of Everyday Life” en: *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, vol. 63, No. 1, pp. 5-22.
- Rafaeli, A. y Sutton, R. (1987) “Expression of emotion as part of the work role”, en: *Academy Of Management Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 23-37.
- Raine, E. (2012) *On Waiting: A Political Economy of Affect in Restaurant Service* (Tesis doctoral) McGill University, Department of Art History and Communications Studies/ Communication Studies Program Montreal, Canadá.
- Sahukar, N. (2009) *El libro de la etiqueta y los buenos modales: una guía completa para padres, maestros y jóvenes*. Tomo, México.

- Salaman, G., (1974) *Community and Occupation: An Exploration of Work/Leisure Relationships*. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- Sandiford, P. y Seymour, D. (2013). “Serving and consuming: drink, work and leisure in public houses” en: *Work, Employment y Society* vol. 27, no. 1.
- Seymour, D. (2005) “Learning emotion rules in service organizations: socialization and training in the UK public-house sector” en: *Work Employment Society* vol. 19.
- Sosteric, M. (1996) “Subjectivity and the Labour Process: A Case Study in the Restaurant Industry”, en: *Work Employment y Society*, 10(2).
- Talbot, D. (2007) *Regulating the Night: Race, Culture and Exclusion in the Making of the Night-time Economy*. Ashgate: EUA.
- Thompson, E. (2000 [1971]) *Costumbres en común. Estudios en la cultura popular tradicional*. Crítica, Barcelona.
- Thrift, N. (2008) *Non-Representational Theory*. Ed. Taylor y Francis e-Library.
- Wharton, Amy S. (2009) “Service with a Smile: Understanding the Consequences of Emotional Labor”, en: Lynne, C. y Sirianni, C. (eds) *Working in the Service Society*. Temple University Press, Philadelphia, pp. 91-s112.

Capítulo VII

Tiempos, Ritmos y Espacialidades (el proceso de trabajo de los taxistas en la Ciudad de México)

Lorena López Cruz¹

227

La Ciudad de México ha atravesado por un proceso de crecimiento a lo largo de los años que ha desembocado en la formación de una zona metropolitana conformada por 16 delegaciones y 60 municipios más, que en conjunto tienen una población de 19 millones, 239 mil, 910 habitantes y una extensión territorial de 7,954 km². En la megalópolis, diariamente se realizan 34.56 millones de viajes, de los cuales, 15.57 millones se realizan en transporte público. Con esa cifra, el transporte público se posiciona como la primera opción para el desplazamiento de 7.96 millones de habitantes en la urbe (INEGI, Encuesta Origen-Destino, 2017).

De los modos de transporte público disponibles en la Zona Metropolitana del Valle de México (ZMVM) el taxi ocupa el tercer lugar de relevancia, pues realiza el 10.5% de los viajes, lo que posibilita la movilidad del 13.4% de la población que viaja en este modo de transporte (después del colectivo y el metro, con 74.1% y 28.7% de los viajes, respectivamente).

La importancia de este modo de transporte en la ZMVM puede deberse a la oferta diferenciada que se presenta a lo largo de su territorio; que orilla a la población al uso de ciertos modos que no poseen horarios de funcionamiento ni rutas de desplazamiento definidas y pueden ingresar a territorios que no han sido contemplados en la elaboración de la red de transporte masivo de pasajeros. La amplia demanda que poseen los taxis y la importancia de su papel como transporte público en la ciudad, ha impulsado un incremento en el número de vehículos concesionados y ha abierto las puertas a vehículos no concesionados que ofrecen un servicio de transportación y que se desempeñan de forma irregular.²

¹ Maestra en Estudios Laborales, estudiante del Doctorado en Estudios Sociales de la UAMI

² Las características de estos vehículos han inducido a que sean considerados como

Es en ese contexto que la investigación que aquí se enuncia, buscó conocer a profundidad una actividad laboral que está inmersa en múltiples relaciones sociales y espaciales que se desarrollan en la metrópoli. Por ello es que el foco de análisis, desde la perspectiva del trabajo no clásico, se centró en el proceso de trabajo y control ampliado de los taxistas de la Ciudad de México, a partir de un análisis multidimensional.

Por la naturaleza propia del trabajo en cuestión y en congruencia con el enfoque multidimensional, la ciudad –como espacio de trabajo– no fue colocada en segundo plano. Por el contrario, se problematizó al espacio urbano y al trabajo taxista a partir de una perspectiva configuracionista, que permitió pensar el caso de estudio desde diferentes perspectivas y matices que lo dotaron de una coherencia identificada más como propiedad de los objetos mismos y no de los enfoques con que se observa (De la Garza, 2001).

Lo anterior implica que el proceso de trabajo de los taxistas fue observado a través de un aparato metodológico-conceptual, como es la configuración sociotécnica, y que permite observar la realidad en que se encuentra esta actividad y sus diferentes niveles; esa realidad que aglutina sujetos, tiempos, movimientos, acciones, limitaciones, incongruencias. Esta perspectiva orientó el desarrollo del estudio sobre el proceso de trabajo de los taxistas, ya que permite la recuperación de conceptos provenientes de distintas disciplinas y enfoques.

El acercamiento a los diferentes niveles de la realidad en que se desarrolla el trabajo taxista implicó identificar distintos puntos de partida y mantener una apertura metodológica para lograr la reconstrucción configuracional de dicho proceso de trabajo. Los diferentes puntos de que se partió fueron, entonces, mediante la identificación del sujeto trabajador, de la forma en que éste se desenvuelve cotidianamente, del espacio de trabajo, de todos aquellos sujetos con que se podrían establecer inte-

taxis piratas. Aunado a ellos hay otros medios de transporte que funcionan como “amalgama” de transporte en los diferentes territorios donde no hay servicio de transporte público regulado. Estos pueden ser vehículos motorizados como camionetas irregulares de transporte colectivo (combis) mototaxis, y no motorizados como los ciclotaxis.

racciones dentro de la actividad (y el tipo de interacciones construidas), de las relaciones laborales de los conductores y de otro tipo de relaciones e interacciones que se encuentran más cercanas a la normatividad del trabajo.

Cada uno de los puntos de partida se considera parte de la realidad multidimensional en que está inserto el proceso de trabajo taxista y muestra cómo resulta fundamental reconocer que el estudio acerca de un proceso de trabajo, cuya producción está ligada a los servicios y con la participación (directa o no) de múltiples sujetos, es un espacio de trabajo tan complejo como la ciudad, que debe hacerse a partir de un enfoque teórico-metodológico que permita captar esa configuración de configuraciones vista como:

“un concepto flexible y abierto [que] permite pensar en posibilidades mayores de desarticulación conceptual, [...] [y] dar cuenta de una realidad en estructuración entendida como actualización cotidiana de las estructuras, así como de campos con estructuraciones ambiguas o con incertidumbres, asimismo, de las rupturas en la continuidad estructural y el advenimiento de otras estructuras”
(De la Garza, 2001: 18).

La reconstrucción de la configuración de configuraciones del proceso de trabajo taxista, realizada a partir de la multidimensionalidad de la realidad en que se desempeñan, posibilitó construir una definición del proceso de trabajo en cuestión, que incluye la ampliación de distintos conceptos y que da cabida a la perspectiva configuracionista, requerida para la investigación.

El trabajo de campo implicó la construcción de una muestra cualitativa, a partir de una tipología de choferes de taxis, resultado de un primer estudio exploratorio. Se entrevistó a pasajeros, conductores de taxis, conductores de vehículos particulares no taxistas, vendedores ambulantes y peatones. Para escoger las muestras se utilizó la técnica de bola de nieve, realizándose 12 entrevistas de tiempos variables.

El proceso de trabajo de los taxistas se entiende como la interacción de una sucesión articulada de situaciones y pausas en el trabajo que confieren a la actividad un ritmo interior (o ritmo del trabajo taxista), que

se inserta en el ritmo urbano y se alimenta de los saberes aplicados para su desempeño. Para entender mejor la definición del proceso de trabajo de los taxistas, es necesario realizar una inmersión a cada elemento que lo conforma.

En primer lugar, una de las principales características de ese proceso de trabajo es que se lleva a cabo en el espacio urbano circulatorio, en el cual se encuentran presentes una multiplicidad de sujetos y elementos externos al trabajo de los taxistas. La ciudad vista como un centro de intercambio económico y cultural en el que se constituyen actividades que transitan entre lo íntimo y lo público, construye múltiples escenarios de interacción que resultan de los constantes desplazamientos de su población, y es también un espacio donde se efectúa la vida urbana como experiencia,

“el espacio urbano no existe –no puede existir– como un proscenio vacío a la espera de que algo lo llene. No es un lugar donde en cualquier momento pueda acontecer algo, puesto que ese lugar se da sólo en tanto ese algo acontece y sólo en el momento mismo en que lo hace” (Delgado, 2008: 12-13).

Así pues, el trabajo del taxista –como el de otros sujetos que se desempeñan en ese sitio– “está determinado por ciertos elementos ambientales prehensibles por los sentidos, tales como las propias construcciones que le sirven de marco” (Delgado, 2008: 13).

Por lo tanto, para conocer el proceso de trabajo de los taxistas, es fundamental identificar a los sujetos participantes, sus características particulares, las condiciones en que se desenvuelven en los diferentes escenarios urbanos y la forma en que pueden influir en el desarrollo de su proceso de trabajo. No obstante, debido a la complejidad para definir cada uno de los tipos de sujetos que participan en este proceso de trabajo, se reconoce la existencia de una heterogeneidad de sujetos, ya sean trabajadores taxistas, clientes-usuarios o sujetos externos al proceso de trabajo, pero presentes en el espacio urbano circulatorio.

Con el objetivo de conocer el perfil (o perfiles) de los conductores taxistas, además de identificarlos de acuerdo con la clasificación regulatoria

del Estado, se observaron otras características como la afiliación o no a una organización gremial y el tiempo de haber ejercido la actividad, entre otros elementos.³ El resultado de tal observación permitió identificar al trabajador taxista como un sujeto *sui generis* en la ciudad. Que no puede ser generalizado como un sujeto particular, sino por el contrario, es representado por una heterogeneidad que pudo puntualizarse a través de la identificación de distintas articulaciones dinámicas a través del estudio configuracional de su actividad.

Las diferentes articulaciones dinámicas que se identificaron, algunas más evidentes que otras, revelaron la necesidad de ampliar el panorama de apreciación con la finalidad de tener una mirada integral que detallara quién es el taxista, qué hace, dónde hace y cómo hace su trabajo, para dar cuenta de la reconstrucción de la realidad compleja, conformada por prácticas y características claras y ambiguas, precisas y contradictorias que están impregnadas de las acciones de los sujetos involucrados (De la Garza, 2001).

El número y la diversidad de conductores taxistas y los vehículos en que trabajan, trae consigo un cuestionamiento sobre la forma en que se podría definir un “tipo de taxista”. Pues además de las particularidades que poseen —que están o no relacionadas con su actividad laboral—, cada uno de ellos tiene atributos personales distintos que erigen su subjetividad, como su condición sexo-genérica, etaria o educativa. Aunado a todas las características mencionadas que se encuentran vinculadas directamente con el sujeto trabajador, existen otros elementos relevantes que configuran su trabajo, como es el vehículo que conducen y el espacio en que desempeñan su actividad laboral.

³ La clasificación realizada a partir de la regulación del Estado se construye a partir del tipo de servicio, como son: taxis libres, de sitio, de terminales, de aeropuertos, de montañas, de servicios ejecutivos, servicios especiales, eléctricos e híbridos. Así como automóviles no concesionados que ofrecen su servicio a través de aplicaciones de internet, como *Uber*, *Cabify*, *Yaxy* y *Laudrive*, entre otros. La razón por la que se incluyó, como parte de la heterogeneidad de sujetos taxistas, a los conductores de vehículos que ofrecen servicios por aplicación, es debido a que las características de su actividad coinciden con la definición del proceso de trabajo de los taxistas que se expondrá a lo largo de este capítulo.

La inclusión de la perspectiva espacial permitió demostrar que existen diferencias entre los conductores taxistas a partir de las diferentes formas en que habitan el espacio. Si bien la pluralidad de sujetos trabajadores no permite encontrar características idénticas entre los conductores para la determinación de promedios representativos estadísticamente, sí posibilita el conocimiento de algunas características cualitativamente heterogéneas

Estas construcciones típico-ideales muestran que en el proceso de trabajo de los taxistas se configuran al menos dos tipos de conductores taxistas. Que se definen con base en el reconocimiento y la importancia atribuida a la experiencia del ser y el estar en el espacio. El conductor taxista es, está y permanece en el automóvil. A partir de ello es que resignifica su experiencia y construye su habitar. La definición de los dos tipos de taxistas se da, entonces, a partir de la relación del trabajador con el espacio de vida y la conjunción de su subjetividad y características reconocidas a partir de la reconstrucción de la configuración de configuraciones del proceso de trabajo de los taxistas.

Los dos tipos de taxistas identificados son, por un lado, aquellos cuyo habitar es de características monotópicas y, por otro, aquellos que poseen características politópicas.⁴ Por un lado, el habitar monotópico se refiere a los conductores cuya cotidianidad se construye en torno a las rutinas que experimenta en el vehículo y en su actividad laboral, lo cual implica una apropiación del espacio mediante el apego emocional que existe con el automóvil y que forja un sentimiento de comodidad y calidez, que es una recreación de la experiencia de lo que se ha denominado estar en casa (Seamon, 1979). Mientras que los taxistas de habitar politópico son aquellos conductores que –aunque también experimentan el estar en el vehículo–, tienen una capacidad ampliada para moverse en la ciudad. Para estos conductores, el taxi es una herramienta de trabajo y sobre todo de movilidad.

⁴ La referencia inmediata para nombrar los dos tipos identificados de conductores de taxis, es la propuesta de Stocks (2004) que versa sobre el habitar politópico de los espacios.

La heterogeneidad de sujetos no sólo debe pensarse en relación con los conductores taxistas. Es necesario indagar en la heterogeneidad de los sujetos que se encuentran presentes en el espacio urbano circulatorio, en interacción con el proceso de trabajo estudiado. La identificación de los otros sujetos que participan en el proceso de trabajo está inserta en una complejidad mayor, pues su número y particularidades son indefinidos.

Para efectos de la investigación, se diferenciaron las dos dimensiones identificadas en el desarrollo de la actividad, que son el espacio interior y el espacio exterior del vehículo taxista.

En el caso del espacio interior, los sujetos participantes son los clientes-usuarios cuya importancia es relevante, pues sin su participación el objetivo principal de la actividad, que es la transportación de pasajeros, no sería posible. Otros de los sujetos que participan en el espacio interior de la unidad de taxi son los familiares y conocidos del conductor, quienes influyen en la construcción del proceso de trabajo de los taxistas ya que pueden estipular ciertas acciones realizadas por los trabajadores.

La participación de familiares y conocidos no sólo puede concretarse en los momentos en que se encuentran presentes físicamente, sino también en circunstancias en las que se establece comunicación (a través del teléfono o del radio). Ambas participaciones pueden determinar el proceso de trabajo de los taxistas en sus ritmos interior y exterior.

En el espacio exterior al taxi, el número y caracterización de los sujetos participantes se incrementa considerablemente, pues es en éste donde coexisten e interactúan sujetos diversos que se encuentran ahí por distintas razones; como puede ser el interés o necesidad de desplazamiento para llegar de un lugar a otro, o porque permanecen en él, es decir, porque viven o trabajan ahí; como es el caso de los vendedores ambulantes, agentes de seguridad o vialidad, entre otros trabajadores que se desempeñan en el mismo espacio circulatorio y con quienes el taxista interactúa en la cotidianidad de su trabajo.⁵

⁵ La importancia de recuperar la heterogeneidad de los sujetos que participan en el proceso de trabajo de los taxistas, se debe a que en el momento de la construcción de la situación de trabajo, ésta puede definir el rumbo y las características que formarán parte de dicha situación.

La importancia de recuperar la heterogeneidad de los sujetos que participan en el proceso de trabajo de los taxistas, se debe a que en el momento de la construcción de la situación de trabajo, ésta puede definir el rumbo y las características que formarán parte de dicha situación. Por tanto, para lograr los intereses de la investigación sobre la reconstrucción del proceso de trabajo de los taxistas de la Ciudad de México, a partir de las formas en que habitan el espacio urbano en que se desenvuelven, fue necesario matizar las dimensiones abordadas, pues cada particularidad marca pautas que diferencian considerablemente las situaciones de trabajo de los taxistas y, por consiguiente, de sus condiciones laborales.

1. Características del trabajo taxista: condiciones de trabajo y escenarios de interacción

La conducción de un taxi representa la inmersión del trabajador en una actividad que no cuenta con prestaciones laborales ni horarios de trabajo establecidos; donde el ingreso diario depende de las horas trabajadas, del número de clientes-usuarios transportados, del tráfico vial y de las condiciones climáticas, entre otros. El producto resultante de este proceso de trabajo es un servicio de transportación que se ofrece a cambio de una tarifa establecida con base en un taxímetro –o un algoritmo, en el caso de los servicios por aplicación–, que calcula el costo total a partir de una tarifa inicial que aumenta según el tiempo y la distancia recorrida.

Como se mencionó antes, en la Ciudad de México el taxi es un modo de transporte muy utilizado; sin embargo, desde el aspecto laboral, esta actividad es portadora de una complejidad que responde a las características y condiciones del espacio, además de situaciones como el parque vehicular que circula diariamente o las grandes distancias a recorrer. Ello confiere cierto grado de dificultad al ejercicio de los diferentes taxistas, que provocan la modificación de las estipulaciones iniciales del tipo de concesión que poseen.⁶

⁶ Que pueden ser, por ejemplo, el oscurecimiento de las fronteras entre un taxi de sitio y uno libre.

Así pues, la forma en que cada trabajador taxista configura su trabajo, se define a partir de la recuperación de las características del conductor, reflejadas en las tipologías de sujeto taxista propuestas, que incluyen el tipo de concesión y vehículo que conduce, la posesión –o no– del vehículo, las interacciones que construyen en su cotidianidad y de los rasgos socio-espaciales que le rodean. Lo anterior evidencia cómo es que el proceso de trabajo de los taxistas puede expresarse como un conjunto articulado de múltiples escenarios de interacción que definen el ritmo y las situaciones de trabajo.

Dadas las particularidades de la actividad, ésta se considera como un trabajo no clásico, ya que existe concordancia con las características de este concepto. De la Garza (2017) explica que hay tres formas mediante las que se puede concretar el trabajo no clásico. Cada una de ellas puede resultar en la producción de mercancías en ciertas condiciones de producción, o de símbolos que pueden ser subjetivados y que se pueden depositar en la subjetividad del cliente.

Las tres formas de trabajo no clásico son:

- a) Trabajo interactivo, que se refiere a aquel trabajo cuyo producto de venta es la interacción misma.
- b) A través de la producción de símbolos sin intervención del cliente.
- c) De aquellos que requieren el trabajo del cliente para que reciba el servicio.

La identificación del trabajo taxista como un trabajo no clásico tiene implicaciones conceptuales y analíticas profundas en el marco de una perspectiva configuracional. Debido a que en ella se reconoce la relación que puede –o no– hallarse entre los distintos niveles de la realidad en que se efectúa el proceso de trabajo de los taxistas.

La conceptualización del trabajo taxista como un trabajo no clásico, reconoce la participación directa o indirecta de una heterogeneidad de sujetos, que transforma las relaciones laborales, pues se supera la participación lineal del patrón-trabajador; y se incluye la participación de otros sujetos que, a partir de su intervención, tienen influencia sobre la manera

en que se desarrolla la relación laboral y los resultados que desbocan, pues sin su participación, la actividad no podría realizarse.

Los sujetos que participan en las relaciones laborales del trabajo no clásico no son sólo el patrón y el trabajador, en estas relaciones se insertan otros sujetos que pueden ocupar un papel importante en la realización de la actividad. Uno de los sujetos que participa y ocupa una posición relevante de la relación laboral es el cliente, pues ejerce acciones directas en el proceso productivo de la relación laboral; aunque es posible que otros sujetos que se encuentren en el espacio en que se desarrolla la actividad, participen en la realización o limitación del proceso productivo (De la Garza, 2010).

En el caso de los taxistas de la Ciudad de México, los sujetos participantes, identificados en los primeros apartados de este capítulo, posibilitan la configuración del proceso de trabajo a partir de la construcción de situaciones de trabajo, de la imposición de limitaciones o de otro tipo de interacciones que se encuentran directamente relacionadas con la actividad estudiada. En este sentido, concebir la actividad de los taxistas como un trabajo no clásico que se construye a partir de la configuración de múltiples sujetos, permite cuestionar las formas de control que se llevan a cabo en dicho trabajo ya que, el modo en que se desarrolla la actividad y la participación de otros sujetos transforma las relaciones de control; con lo que se rompe la verticalidad de la relación laboral capitalista entre patrón-trabajador.

2. Control sobre el proceso de trabajo: interacciones y saberes de los taxistas

La identificación del trabajo taxista como un trabajo no clásico y el reconocimiento de la inclusión de otros sujetos en el proceso productivo, guía el enfoque analítico sobre el control, hacia una perspectiva interaccional y a la ampliación de los conceptos clásicos de control.

La ampliación del concepto de control sobre el proceso de trabajo permite incluir en el análisis, la participación de otros sujetos que están

dotados de una capacidad de acción con posibilidades y limitaciones que pueden ser influenciadas mutuamente. Lo que significa que ninguno de los sujetos que participan en la relación laboral es independiente ni determinante. Por el contrario, todos los sujetos participantes cuentan con una capacidad de acción y adaptación en la que los sujetos involucrados llevan a cabo una negociación o disputa por obtener el control. Que se realiza a través de:

“Presiones simbólicas para la realización del trabajo en el espacio y tiempo esperado y con la calidad requerida por éste; [...] [y] pueden traducirse en interacciones, peticiones, reclamos, hasta la demanda legal, según el caso, sin excluir el uso de la fuerza física o simbólica por parte del cliente o del trabajador [que podría culminar en una serie de intercambios de éste a lo largo de la relación laboral]” (De la Garza, 2008: 9).

Para estudiar el control desde esta perspectiva es muy importante recuperar y prestar atención a los escenarios de interacción que se construyen en torno a la actividad, pues en cada uno de los escenarios puede haber sujetos motivados a buscar el control en el proceso de trabajo. La posibilidad de efectuar intercambios del control en el trabajo también puede ser influenciada por elementos externos a los sujetos participantes, que otorgan a cada uno de ellos posibilidades de ejercer el control. Estos elementos que se encuentran presentes en el espacio urbano son las materialidades fijas y los flujos.

Otra forma de identificar los intercambios de control en el proceso de trabajo de los taxistas se hace con base en la tipología de taxistas construida a la luz de las formas de habitar el espacio, pues muestran cómo las implicaciones de la diferenciación de conductores taxistas, a partir de los dos tipos presentados anteriormente, se ven reflejadas en la relación que se establece con el cliente-usuario y la predisposición hacia la dinámica interaccional que define los intercambios de control a partir de la construcción de la actividad, es decir, de la subjetividad del trabajador.

La base de las diferencias entre los dos tipos de taxistas, con respecto al control interaccional, es la forma en que el conductor habita el espacio

y construye y significa su trabajo. Esas diferencias se reflejan en la apropiación del control sobre la actividad, pues, por ejemplo, en el caso de los conductores que habitan el espacio de manera monotópica, es posible apreciar el ejercicio de un mayor control en el proceso de trabajo, que puede ser resultado del sentimiento de comodidad y apropiación que surge de la experiencia de estar en la casa-taxi, que le atribuye al conductor una soltura y libertad de ser (Seamon, 1979).

La sensación de comodidad de un conductor en su espacio de trabajo después del proceso experiencial de apropiación, lo sitúa entonces como poseedor del control, pues al sentirse “como en casa” se le hace posible construir una barrera para el ingreso de sujetos externos. El establecimiento de esa barrera podría considerarse incoherente, ya que, para que el trabajo del taxista se concrete, es necesaria la participación del cliente-usuario. No obstante, se constata que el conductor taxista construye aislamientos efímeros a partir de la aplicación de estereotipos del cliente-usuario que “está dispuesto a transportar”.

Por su parte, los planteamientos relacionados con el “estar en casa-taxi” del primer tipo de conductores, no implican que los conductores que habitan un espacio politópico decidan ceder el control al cliente-usuario, sino que al tener una concepción muy utilitaria del vehículo, la negociación del control se lleva a cabo de manera distinta. Dicha negociación e intercambio de poderes puede responder más al trabajo de la cara que se efectúa como respuesta a la dinámica interaccional.

Las interacciones cara a cara permiten al taxista acumular experiencias y conocimientos que le dan la posibilidad de participar en su vida cotidiana, incluyendo el aspecto personal y laboral. Es a partir de estas experiencias que el conductor genera tipificaciones que facilitarán las interacciones futuras, otorgándole un organizado acervo de conocimientos, al que podrá acceder para responder ante cualquier situación de trabajo (Berger y Luckman, 2003).

El acervo de conocimientos con que cuenta el conductor es parte de un conocimiento tácito no reconocido que permite el funcionamiento de los sistemas productivos; y es parte de una recalificación del saber obrero que se posiciona de frente a la supuesta tendencia a la descalifi-

cación de la mano de obra como resultado de la transformación de los modelos productivos, del impulso a la gran industria y al uso de nuevas tecnologías que mecanizan la mano de obra (Carrillo y Iranzo, 2000).

A partir del postulado sobre la existencia de conocimientos tácitos no reconocidos, es que se aborda el trabajo de los taxistas como una conjunción de conocimientos técnicos, es decir, de la sapiencia en cuanto al manejo del vehículo y su funcionamiento y, los saberes tácitos necesarios para la ejecución de su trabajo, que pueden identificarse a partir de su desempeño en los procesos de interacción presentes en su entorno de trabajo.

Uno de los saberes tácitos que se aluden en las líneas anteriores, es el acervo que permite al conductor desenvolverse e interactuar con los otros. Para ello, es necesario que el sujeto se mantenga alerta para responder de manera adecuada a cada transición, ya sea para la toma de decisiones en las situaciones o pausas que se efectúan en el trabajo o en las negociaciones que le permiten obtener el control sobre su actividad. Las situaciones de trabajo, entonces, se convierten en aquellos momentos en los que se disputa el control sobre la actividad por medio de los saberes.

La implicación que tienen los saberes y conocimientos se vislumbra a medida que el conductor pueda sortear la dinámica interaccional. Esto puede ejemplificarse al determinar la ruta del trayecto a seguir, si el usuario no conoce las posibilidades con que cuenta para el desplazamiento y la definición de la ruta y, por tanto, la situación de trabajo queda a merced del conductor. De acuerdo con las formas de negociación y apropiación del control en una situación de trabajo, es plausible pensar que la definición de una tarifa es la que permite poseer el control sobre la actividad.

El reconocimiento de la participación de sujetos anclados a diferentes perspectivas que tienen en común el interés o necesidad de un producto o servicio, complejiza la relación laboral y el proceso de trabajo, lo que otorga a los sujetos, diferentes cargas estructurales, subjetivas y culturales que dotan de sentido y significado a sus acciones. En cada una de las relaciones laborales que se construyen con las características mencionadas, la dimensión espacial es fundamental, pues la interacción que se concreta

entre los diferentes sujetos recibe una influencia del contexto espacial en que se encuentra. Por lo que la construcción de estos espacios es definida por las estructuras sociales que marcan influencias sobre los sujetos para la determinación de los espacios laborales, pero, a su vez, por la misma interacción de los sujetos que construyen el espacio social y material que habitan.

240

Así, el espacio social y material que habita un sujeto cobra relevancia a partir de los procesos de apropiación que en él se dan. Al respecto, Tamayo (2006) explica que un proceso de apropiación del espacio –o la conformación del espacio ciudadano–, está relacionado al reconocimiento del ser y el estar.

En primer lugar, el ser hace referencia a lo que una persona es o significa para sí misma; mientras que el estar se encuentra asociado a la pertenencia; es decir, lo que una persona posee (Tamayo y Wildner, 2005). Lo anterior implica que los procesos de apropiación de un espacio se concretan cuando una persona está y de alguna manera permanece en él y se efectúa a partir del reconocimiento –primero de manera individual– de “objetos, arquitecturas, regiones, redes de ciudades y personas físicas que califican ese espacio y [que] denotan el tipo de interacción social” (Tamayo, 2006: 32).

En consecuencia, para explicar la conformación de los espacios sociales y, en nuestro caso, laborales, es importante recuperar el ser y el estar de un sujeto en relación con los otros. Una propuesta teórica que permite explicar esas relaciones es el interaccionismo simbólico, a partir de uno de sus principales conceptos: el de escenarios de interacción (Goffman, 1997).

Los escenarios de interacción, que se dan en situaciones laborales, son contruidos a partir de las características socio-espaciales que se lleven a cabo en dichas situaciones. La forma de comprender la construcción de los escenarios de interacción no debe limitarse a la observación de las materialidades fijas en que se construyen, también debe realizarse a través del estudio de la dinámica generada por los sujetos participantes, es decir, de los flujos. De esta manera se puede establecer una estrecha relación entre la teoría social y la teoría espacial pues, “[en] tal perspectiva, el espacio no

es un contenedor. El espacio no es un hecho, ni es estable. Más bien, está constituido por las relaciones sociales que se transforman en conjunto” (Stalder, 2006: 141).

Estudiar los escenarios laborales desde una propuesta que integre la perspectiva interaccionista y la espacial, admite la identificación de las características materiales y los flujos presentes en ellos. Por un lado, se puede entender a las materialidades fijas como aquellos lugares donde se efectúa la interacción, es decir, los espacios objetivos o territorios que refieren al medio físico en que se configuran las relaciones sociales (Lindón, 2012), mientras que los flujos son aquellos que se configuran mediante las acciones y condiciones sociales presentes en el lugar. Los flujos sociales permiten la construcción de espacios y lugares.

En el mundo del trabajo, la construcción de escenarios de interacción se da de distintas maneras, en las que se observa la existencia de materialidades fijas y flujos para su conformación. Por ejemplo, en el trabajo clásico, las materialidades fijas pueden observarse en cuanto al lugar en que se lleva a cabo la actividad y los flujos pueden ser medianamente regulares, pues los sujetos participantes lo son.

En el caso del trabajo no clásico, la construcción de escenarios de interacción tiende a ser irregular. Las materialidades fijas pueden ser constantes o variantes en el tiempo, ya que hay actividades no clásicas que se llevan a cabo en espacios fijos y cerrados que permiten la regularidad del espacio físico. Existen algunas actividades no clásicas que se encuentran en constantes desplazamientos, como es el caso de los vendedores ambulantes y taxistas, entre otros, en las que se podría contar con una constante material, pero que no es perenne.

Las materialidades fijas que se construyen con las características mencionadas previamente, pueden encontrarse en escalas como: el espacio local donde se realiza el trabajo; el escenario de interacción mayor, es decir, el lugar donde se encuentra el escenario local (como puede ser una plaza comercial o el barrio donde se encuentra) y algunos escenarios superiores, como la ciudad. Por otro lado, los flujos presentes en estas actividades pueden ser medianamente regulares a causa de la rotación continua de los trabajadores.

3. De las situaciones y las pausas en el trabajo taxista a la conformación del ritmo del proceso de trabajo

Para el estudio del proceso de trabajo de los taxistas desde una perspectiva configuracional, se identificaron tres ejes analíticos fundamentales que conforman el proceso de trabajo taxista, que son: las situaciones de trabajo, las pausas en el trabajo y el ritmo de trabajo, ejes que se encuentran relacionados transversalmente por toda la complejidad que orbita a esta actividad y que pueden ser influenciadas por las materialidades y los flujos presentes tanto en el interior como en el exterior del vehículo taxista, por la heterogeneidad de los sujetos que participan en el mismo proceso de trabajo y por otros elementos como los saberes del conductor y las condiciones estructurales que se encuentran inherentes a este trabajo.

El reconocimiento de la relación transversal de la compleja y multidimensional realidad en que se encuentra inmersa la actividad laboral estudiada es fundamental debido a que no es posible definir límites entre cada una de ellas. Por un lado, las situaciones de trabajo se construyen en el interior del vehículo por la interacción de los clientes-usuarios y el conductor cada vez que se efectúa un servicio de transportación. Sin embargo, están determinadas por los escenarios de interacción que se encuentran en la exterioridad del automóvil, pues aquellos momentos en que se realiza la búsqueda de clientes-usuarios para la construcción de nuevos escenarios de interacción, son parte fundamental y activa del proceso de trabajo.

El proceso de trabajo de los taxistas se forma también por las pausas en el trabajo, necesarias para el desarrollo de las situaciones de trabajo. Éstas pueden realizarse por dos motivos: el primero responde a los momentos en que el taxista busca nuevos clientes-usuarios, carga gasolina, lleva el vehículo al taller realiza trámites relacionados con el vehículo, entre otros, por lo que deben ser consideradas como pausas necesarias para el desempeño de la actividad. El segundo, es para satisfacer las necesidades personales del trabajador, como descansar, ir al baño, tomar alimentos o realizar actividades familiares o personales.

Ambos momentos de la aparente suspensión de la jornada de trabajo pueden generar cuestionamientos con respecto a los momentos en que el taxista deja de estar disponible para ofrecer un servicio de transportación, argumentando que podría significar un “no trabajo”, sin embargo, si se piensa a las interrupciones como circunstancias adversas al idóneo desempeño de la actividad debido a la falta de ingresos monetarios, se podría llegar a determinismos que limitan la concepción de este proceso de trabajo.

Los momentos de la jornada laboral en que el conductor no ofrece servicios de transportación, pueden producirse en los niveles interior y exterior del vehículo, y responden a que una de las condiciones laborales más relevantes de la actividad, es la nula existencia de un horario de trabajo establecido. Esta situación suele interpretarse como una “libertad en el desempeño de su actividad” en la que el trabajador puede decidir cuándo estar disponible para ofrecer sus servicios. Sin embargo, las características concretas y los tiempos en que se realiza cada suspensión evidencian el desvanecimiento de las fronteras entre los tiempos de actividad y descanso que provocan largas jornadas de trabajo, por lo que esa supuesta libertad en el trabajo pertenece más al ámbito de la fantasía.

Las diferencias entre las situaciones efímeras –fugaces– y de espera, permiten penetrar a la configuración del proceso de trabajo de los taxistas a partir de su ritmo de trabajo. Por un lado, se dan en torno a escenarios de interacción contruidos rápidamente y con una corta duración, por lo que se revela su condición efímera. Y, por otro lado, las situaciones de espera se efectúan en los momentos en que el conductor busca activamente nuevos clientes-usuarios con la finalidad de transportarlos y, con ello, posibilitar la reducción de los tiempos de espera y así incrementar los ingresos monetarios por su trabajo. Así pues, se entiende al ritmo como un proceso en el que se ejecutan repeticiones constantes conformadas por continuidades e interferencias que pueden coexistir alrededor de las prácticas sociales en el tiempo y el espacio (Lefebvre, 2004).

Pensar el proceso de trabajo de los taxistas como un conjunto articulado y complejo de situaciones y pausas, situadas en múltiples escenarios de interacción que se encuentran insertos en la dinámica cotidiana de la ciudad, implica la coexistencia de múltiples contextos rítmicos. Es decir,

un poli-ritmo citadino que se construye en lo cotidiano y que involucra “pluralidades de sentidos asociados a puntos de vista que se pueden condensar en ciertos elementos espaciales [relacionados con los espacios sociales construidos y diferenciados en múltiples niveles de interacción dentro de la cotidianidad]” (Lindón, 2004).

El constante desplazamiento de la jornada laboral del taxista entre las situaciones y pausas de trabajo, se debe a que la temporalidad de su trabajo no responde a una secuencia continua. Ello significa que el ritmo de trabajo se ve interrumpido por arritmias, que son interferencias que se presentan en el ritmo y que generan interrupciones o pausas en el funcionamiento de su periodicidad, o son “[superposiciones] de varios ritmos que se mezclan e interactúan entre sí, y que resultan de campos rítmicos complejos [que se mueven en relaciones antagónicas y propician interferencias o perturbaciones en su reproducción se identifica como poli-ritmo]” (Lefebvre, 2004; Wunderlich, 2008:97).

En el espacio urbano, los ritmos se pueden identificar en tres categorías: 1) ritmos socioculturales, ritmos naturales y ritmos espaciales,⁷ que, al estar interrelacionadas, se influyen entre sí para generar las dinámicas espaciales. Esto se concreta en el momento de desarrollar alguna actividad laboral en el espacio urbano, pues cada uno de los ritmos que surgen como resultado de los sujetos y dinámicas en interacción, definen la construcción del ritmo urbano en un sentido más amplio (Wunderlich, 2008).

Para estudiar el ritmo de trabajo del taxista, es necesario recuperar la propuesta que hace Lefebvre en torno al estudio del ritmo y traspasarlo a dos niveles que se encuentran presentes en el proceso de trabajo de los taxistas, esto es: el ritmo interior de trabajo, que se puede identificar como el ritmo en un nivel interior de la actividad; que es definido por cada

⁷ Se entiende por ritmos socioculturales a aquellas prácticas sociales y espaciales, los gestos, códigos o rituales que se efectúan cotidianamente, como el uso de uniformes para asistir a una escuela o la asistencia misma a una escuela. Los ritmos naturales son aquellos que se llevan a cabo más allá de la intervención humana, como la salida y puesta de sol, el clima en un día, etc. Finalmente, los ritmos espaciales se dividen en dos grupos: a) los ritmos dinámicos, que son los movimientos o intensidades de los flujos de personas o vehículos; y, b) los ritmos estáticos, que incluyen las repeticiones de elementos o formas en las construcciones (Wunderlich, 2008: 105).

trabajador en cuanto al tiempo que dedicará a trabajar, el espacio a donde acudirá o las personas a las que puede ofrecer el producto que resulta de su trabajo. En segundo lugar, se reconoce el ritmo exterior a su actividad, que está inserto en la dinámica urbana; éste es determinado por el ritmo del espacio/tiempo de la multiplicidad de sujetos y escenarios en que el trabajador se encuentra.

Ubicar la dinámica simultánea de los ritmos interiores o exteriores en sus tres categorías, incrementa las probabilidades de que haya arritmia. Lo que supone amplias variaciones en la realización del trabajo y en el desarrollo personas de cada individuo. Estas variaciones son resultado de la influencia que ejercen los ritmos urbanos en cada sujeto que se encuentra en el espacio, por lo tanto, las constantes variaciones en su ritmo de trabajo pueden representar transformaciones en su desempeño.

Las interferencias que se presentan en el ritmo de los llamados trabajos no clásicos, refuerzan la idea de la construcción de diversos escenarios de interacción durante las jornadas laborales. Pues además de que la interacción se construye con sujetos diversos, su temporalidad es limitada, por lo que se generan pausas dentro de la misma jornada de trabajo.

Esta situación se evidencia en el caso de los taxistas: en que el pleno desarrollo de su trabajo cumple con la función de transportar sólo en algunos momentos. No obstante, aquellos momentos en que el conductor se encuentra en constante búsqueda de su objetivo, son parte fundamental de su proceso de trabajo. En este tenor, se observa que las interferencias presentadas pueden propiciar pausas e interrupciones en el desempeño de la actividad que aceleran positiva o negativamente el ritmo de trabajo, pues el ritmo espacial es tanto dinámico como estático (Wunderlich, 2008).

Hablar de situaciones y pausas en el trabajo fue posible a partir de la conceptualización de las características espaciales y temporales en que se desempeña el trabajo taxista. La importancia de realizar tal conceptualización se debe a que, para lograr una comprensión del espacio y el tiempo, es necesario considerarlos en conjunto (Lefebvre, 2004). Todo ello a través de la observación de las materialidades fijas y los flujos que forman parte de los escenarios de interacción constituidos en cada servicio brin-

dado por el taxista y que pueden influenciar su proceso de trabajo a través de la generación de cambios o continuidades en el ritmo de trabajo, de acuerdo con el contexto en que se encuentre.

Conclusiones

246

Como se presentó a lo largo del capítulo, el proceso de trabajo de los taxistas, entendido como un trabajo no clásico, es sumamente complejo. Ello se debe a que la realización de su actividad supera las concepciones tradicionales sobre el trabajo como una actividad humana productora de bienes o servicios físico-materiales, en la que el obrero se encuentra inmerso en una situación de control sobre sus acciones, que es ejercida por el capitalista con la finalidad de tener certeza en cuanto a las ganancias a obtener. El resultado de las acciones emprendidas por el capitalista se concretó a través de modelos de producción que delimitan estrategias para el mejor aprovechamiento del tiempo de trabajo del obrero –y el incremento de sus ganancias– (De la Garza, 2010; Braverman, 1981).

Los modelos productivos tuvieron –y tienen actualmente– un elevado número de usuarios para la realización de investigaciones académicas. Sin embargo, es primordial cuestionar las posibilidades de aplicación para el estudio del trabajo de servicios, pues, al constituirse como un modelo, funge como un marco rígido al que los diferentes procesos de trabajo se deben acoplar. Así, se podrían excluir aspectos fundamentales de la actividad estudiada.

Es por lo anterior que para el estudio de este trabajo de servicios fue fundamental construir una perspectiva teórico-metodológica que posibilitara el reconocimiento de la complejidad que caracteriza a esta actividad laboral a través de las Configuraciones Sociotécnicas.

En ese tenor, se elaboró un enfoque teórico-metodológico robusto, que tuvo como base a la perspectiva de lo espacial y lo no clásico de los nuevos estudios laborales. No obstante, la vinculación de ambas perspectivas fue posible a través del uso del concepto de la configuración socio-técnica, pues ésta funge como una plataforma maleable y multidimensio-

nal que permite la adaptación de las categorías analíticas y perspectivas teóricas de acuerdo con las necesidades del caso de estudio, tomando como base la existencia –e influencia– de estructuras, subjetividades y acciones que fungen como guías analíticas para la consolidación de la configuración general.

Para la construcción de la configuración sociotécnica del proceso de trabajo de los taxistas, se partió de las guías analíticas aludidas previamente, que se desagregan en subgrupos y pueden diferenciarse a partir del reconocimiento de las materialidades y los flujos que orbitan el proceso de trabajo de los taxistas, así como de los postulados relacionados con la ubicación de la subjetividad en una posición central, de la capacidad de acción de los sujetos, que, aunque son presionados por las estructuras, tienen un margen para la toma de decisiones y con ello, la posibilidad de generar transformaciones en su entorno cercano que, con las prácticas, pueden impactar en las grandes estructuras que lo rodean.

Uno de los principales resultados positivos de la realización de toda la configuración sociotécnica del proceso de trabajo de los taxistas, es que se observó desde distintas miradas que permitieron acceder a “otro conocimiento” de dicho proceso. Así, se abrió un panorama que a primera vista podría no estar relacionado con la actividad laboral propiamente dicha, pero al observarlo con mayor detenimiento, resulta que es parte intrínseca de la cotidianidad y la subjetividad laboral de los conductores, y que por lo mismo se encuentra presente en cada jornada de trabajo (ver ilustración 1).

Asimismo, los dos tipos de taxistas permitieron también conocer con mayor profundidad algunas diferencias que se ven reflejadas directamente en la relación establecida con el cliente-usuario y en la posesión del control sobre el proceso de trabajo que, por sus características interaccionales, se define a partir de la construcción de la actividad.

Las diferencias entre los dos tipos de taxistas, a partir de las formas en que habitan el espacio, construyen y significan su trabajo, y se reflejan en la apropiación del control sobre la actividad y la manera en que perciben a los clientes-usuarios, quienes son identificados con perfiles contruidos por los taxistas con base en las zonas de la ciudad en que se

encuentran, y que sin duda desembocan en un sesgo en el momento de decir la zona a la que están interesados o dispuestos a desplazarse para continuar con las situaciones de trabajo.

La definición de zonas de trabajo no implica necesariamente la delimitación de zonas de tránsito, pero sí significa que marca una influencia en la decisión del taxista de estar o no disponible para nuevas situaciones de trabajo. Lo anterior implica entonces que el conductor taxista atraviesa por un proceso de resignificación del espacio urbano, de acuerdo con la cercanía afectiva y social respecto a ciertos lugares que conoce y recorre de manera habitual, frente a otros que le resultan ajenos y de acceso poco frecuente.

Por lo anterior, sus desplazamientos, su modo de conducir, o la percepción sobre sus posibles clientes-usuarios, son distintos a los empleados en una u otra situación, lo que ocasiona una reconfiguración de su trabajo, que sí es influenciada por elementos externos a su subjetividad, pero que le influyen de acuerdo a la medida y forma en que ellos, como trabajadores, la significan. Es en ese sentido que se evidencia que la subjetividad sigue siendo un componente protagónico en la construcción del trabajo del conductor, a pesar de que es una actividad que podría considerarse como fragmentada por su multilocalización espacial y temporal.

Dicha multilocalización no implica la fragmentación de una actividad laboral, ni identitaria, pues con cada transformación de la realidad que constriñe a los sujetos para modificar sus prácticas, éstos generan reacciones conscientes o inconscientes que permiten su adaptación a las transformaciones y la constitución de su subjetividad; tal como ocurre en las distintas formas de habitar de los conductores taxistas a partir de desplazamientos e interacciones.

Bibliografía

- Berger, P. y Luckmann, T. (2003) *La construcción social de la realidad*. Amorroutu, Buenos Aires.
- Braverman, H. (1981) *Trabajo y Capital Monopolista. La degradación del trabajo en el siglo XX*. Cuarta edición en español. Nuestro Tiempo, Ciudad de México.
- 250
- Carrillo, J. y Consuelo I. (2000) “Calificación y competencias laborales en América Latina”, en: Tratado latinoamericano de sociología del trabajo, COLMEX/FLACSO/UAM/FCE, México, D.F., pp. 179-212.
- De la Garza, E. (2001) “La epistemología crítica y el concepto de configuración”, en: *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 63-109.
- , (2008) *Subjetividad, Cultura y Estructura*, s.n. Medellín, Colombia.
- , (2010) *Hacia un concepto ampliado de trabajo. Del concepto clásico al no clásico*. Primera ed. Anthropos/UAM-I., México D.F.
- Delgado, M. (1999) *El animal público. Hacia una antropología de los espacios públicos*. Anagrama, Barcelona, España.
- , (2008) “Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles”, en: *Política y Sociedad*, 45(2), 201-204
- Garabito, G. y Hernández, M. (2010) “Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios: el caso de McDonald’s”, en: Marcela Hernández (coord.) *Los estudios laborales en México*. UAM-Plaza y Valdés, Ciudad de México.

Goffman, E. (1997) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Primera edición, Amorrotu, Buenos Aires, Argentina.

INEGI (2017) *Encuesta Origen-Destino*. [En línea] Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/eod/2017/> [Último acceso: 17 septiembre 2018].

Lefebvre, H. (2004) *Rhythmanalysis. Space, Time and Every Life*, Continuum, Londres.

Lindón, A. (1999) *De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbano. El valle de Chalco*. El Colegio de México/ El Colegio Mexiquense, México, D.F.

—, (2006b) “La espacialidad de la vida cotidiana. Hologramas socio-territoriales de la cotidianidad urbana”, en: J. (eds.), *Las otras geografías*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 425-445.

—, (2007) “La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos”, en: *Revista Eure*, pp. 7-16.

—, (2009) “La construcción socioespacial de la ciudad: el sujeto cuerpo y el sujeto sentimiento”, en: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, pp. 6-20.

—, (2000) *La Naturaleza Del Espacio: Técnica y Tiempo: Razón y Emoción*. Ariel, Barcelona.

Seamon, D. (1979) *A Geography of the Lifeworld: Movement, Rest and Encounter*. Illustrated, California.

Stock, M. (2004) *L'habiter comme pratique des lieux géographiques*. Espaces Temps, pp. 1-17.

Tamayo, S. (2006) “Espacios de ciudadanía, espacios de conflicto”, en: *Sociológica*, No. 61, pp. 11-40.

Tamayo, S. y Wildner, K. (2005) *Identidades urbanas*. UAM-A, Ciudad de México.

Wunderlich, F. (2008) “Symphonies of Urban Places: Urban Rhythms as Traces of Time in Space. A Study of ‘Urban Rhythms’”, en: *Place and location*, No. VI, pp. 91-111.

Capítulo VIII

Configuración de Sentidos Artísticos de los Trabajadores “Estatuas humanas” y Botargas en la Ciudad de México¹

*Ma. Azucena Feregrino Basurto*²

253

Introducción

El trabajo *performático*³ de las botargas y “estatuas humanas” de la calle de Madero de la Ciudad de México, lo entendemos conceptualmente como un trabajo no clásico, de producción simbólica y de sentidos artísticos. Particularmente, nos interesa conocer la configuración sociotécnica del trabajo no clásico de “estatuas humanas” y botargas. A ésta la entendemos por componentes tales como el perfil de la mano de obra, la forma de organizar el trabajo, el nivel tecnológico implicado, las relaciones y culturas laborales, entre otros (De la Garza 2014: 142). En este punto, nos resulta necesario destacar que los significados que este grupo laboral le otorga a la acción, no los limitamos a su relación directa y exclusiva con la producción del producto simbólico. Si bien nos interesa lo relacionado con el proceso productivo y la valoración estética del producto, como proceso de sentidos artísticos, abrimos también nuestro espectro para

¹ En este documento se plasman parte de los resultados de la investigación realizada en estancia posdoctoral en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa en el periodo 2016-2018. Agradezco a CONACYT la beca brindada para llevar a cabo esta estancia, así como al posgrado receptor el Posgrado del Doctorado en Estudios Sociales, Línea de Estudios Laborales. En especial, agradezco a mi tutor académico, el Dr. Enrique de la Garza Toledo y a la Dra. Marcela Hernández Romo por su dirección y aportes para esta investigación.

² Cursó estancia posdoctoral en la UAMI, es Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, en donde actualmente trabaja como profesora.

³ En este trabajo nos sumamos a la propuesta de Diana Taylor (2011, p. 24) de entender lo –performático– como aquellas acciones que presenten, de manera explícita, y no necesariamente verbales, características espectaculares o teatrales.

conocer cómo entran en juego otros códigos, símbolos y significados que se configuran en torno al trabajo y a otros mundos de vida.

El trabajo empírico de la investigación sobre botargas y estatuas humanas fue realizado en el primer semestre del año 2018, en el corredor peatonal de la calle de Madero, perteneciente a la delegación (ahora alcaldía) Cuauhtémoc, en el Centro Histórico de la Ciudad de México. En éste, se optó por la metodología cualitativa con entrevistas en profundidad, técnica bajo la cual fueron realizadas 15 entrevistas, que a continuación se desglosan: 5, a botargas; 6, a estatuas humanas; 3, a trabajadores que alternan su trabajo entre estatuas humanas y botargas; y una, a una de las líderes de trabajadores del espacio público correspondiente a aquella zona.

Los trabajos no clásicos son trabajos interactivos, de construcción e intercambio de significados, que implican una actividad importante del cliente, que nosotros la entendemos también como trabajo, y que pueden, o no, originarse en un contexto carente de derechos. El trabajo no clásico de “estatuas humanas” y botargas que analizaremos en esta investigación, se produce en espacios abiertos, específicamente en la calle de Madero del Centro Histórico de la Ciudad de México. En general, se trata de una actividad relacional y colectiva que se lleva a cabo bajo una división del trabajo extendida, y que cuenta con tecnología implicada tanto en su producción como en su exhibición.

Es un trabajo estético y emocional de producción de símbolos que presenta una interacción importante con sus clientes/espectadores, quienes fungen como controladores de tiempos, espacios y procesos productivos. El producto de este trabajo no clásico se produce y se consume en el acto, bajo las diversas interacciones que conlleva el entorno urbano. Por lo que la interacción y el control no se limitan a sus clientes, ya que intervienen también distintos agentes en el proceso productivo, aunque originalmente no sean contemplados para participar en él.

En muchas ocasiones, las interacciones serán eventuales, aunque no necesariamente extraordinarias. Incluso, podrían presentar regularidades en cuanto a las personas y tipos de interacción, así como en las cooperaciones, negociaciones y conflictos que establecen. Como es evidente, las complejas relaciones que se suscitan con una heterogeneidad de sujetos

en los trabajos al nivel de calle distan mucho de los que se originan en el sentido clásico del trabajo asalariado, sin embargo, éstas también propician impactos significativos “sobre el trabajo, el uso del territorio para trabajar, el tiempo de trabajo, el tipo de producto, las ganancias y hasta la existencia misma de la ocupación” (De la Garza 2014: 139).

En el planteamiento conceptual del trabajo simbólico, la persona trabaja sobre su propia subjetividad para generar símbolos comunicables a sus clientes. El proceso de comunicación exige que tal generación se origine en función de símbolos compartidos, a través de signos auditivos, visuales, semióticos en un escenario, con un *performance*, y utilizando ciertos medios técnicos (De la Garza, 2015: 7). En su caso, el despliegue estético y emocional del trabajo de “estatuas humanas” y botargas toma matices particulares cuando su escenario es la calle y la comunicación tiene un enfoque de sentidos artísticos. Esto es, que las personas que realizan su trabajo consideran que en él se imprimen componentes artísticos.

El papel de lo estético en el trabajo de sentidos artísticos implica una dimensión de estudio trascendental que, para el “Trabajo no clásico”, mantiene un nexo ineludible con la cultura que lo acuña en la situación concreta. Sin embargo, bajo esa conceptualización lo estético no representa una propiedad sujeta exclusivamente al producto artístico (De la Garza, comunicación personal, 2017). Si bien lo estético se considera como una experiencia relacional entre la persona y el objeto, no se piensa como un factor exclusivo e intrínseco a la producción de artística. Es decir, contempla, una dimensión estética independiente de los objetos, enfocada al análisis de lo social. Para ejemplificar, pensemos que las y los (en lo sucesivo se hará uso del masculino genérico “los”, para referirnos a seres de ambos géneros) trabajadores *performáticos* suelen asignarle un valor estético no sólo al producto de su trabajo, a las herramientas, al material, a los artefactos, o accesorios que utilizan para la construcción de su personaje, sino también, a su trabajo, a las reglas, a la relación con el gobierno, al espacio urbano, a sus clientes, etc.

Adicionalmente, el “Trabajo no clásico” considera, una dimensión cognitiva de la estética, así como una emocional y moral. El componente estético no necesariamente se da como una experiencia física en la que

se involucren los sentidos, al menos no de forma directa, ya que puede existir un plano estético como resultado de la imaginación. Por ello afirmamos que abre un campo de observación integral para contemplar a los componentes estéticos como una dimensión propia de lo social.

El grupo laboral estudiado es paradigmático en la asimilación de la llamada cultura popular que, en muchos casos, incorpora en el diseño de sus personajes a figuras comerciales, como las provenientes de cómics, dibujos animados, o películas al estilo de Disney. Además, utiliza materiales de reciclaje, desechos y basura para elaborar su *performance*. Por ende, presenta una orientación estética de carácter popular, con la cual busca generar un impacto positivo en un público también popular. Ese público se conforma de las personas que transitan por la calle de Madero del Centro Histórico de la Ciudad de México.

Las actividades de los trabajadores *performáticos* de calle son significadas como un punto de quiebre, ya que éstos consideran que, a través de su trabajo, contribuyen con la generación de formas alternativas de la actividad artística y de los usos del espacio público. En términos de Bourdieu (1995), esto se traduciría en una disputa por el capital artístico, observable en las diferentes relaciones de fuerza que se generan entre los agentes que ocupan la estructura del campo.

A pesar de que las reglas sobre lo que debe ser considerado arte no determinan al grupo laboral, el trabajo *performático* de “estatuas humanas” y botargas es significado por sus hacedores como una actividad artística marginal, por lo que las disputas que se generan ante el cuestionamiento de su quehacer representan un papel constrictor en la configuración de su identidad, del proceso productivo, de los agentes que interactúan y lo controlan, de la forma de organizar el trabajo, de la tecnología implicada y, en general, de su *performance*.

La lucha por la legitimidad de lo que es arte y lo que no lo es, da cuenta de los campos de poder que se configuran no sólo a partir de estructuras y reglas, sino también de códigos subjetivos como los morales, éticos, emocionales, cognitivos y estéticos. La valoración de lo estético pretende justificar la categorización de los trabajos artísticos en aquellos dignos de exponerse o interpretarse de los que no los son (Becker, 2008). En esta

última categoría usualmente se le inserta al grupo laboral estudiado; el cual suele ser estigmatizado por trabajar en las calles.

Esto se debe al prejuicio de que lo que se exhibe en estos espacios es de baja calidad y que no requiere ningún grado de profesionalización para realizar su actividad. Es decir, los marcos normativos suelen afectar a los grupos emergentes al tratar de imponer hegemonicamente lo que es estéticamente aceptable. Como en el caso del estatus de profesional, que se obtiene de la evaluación del dominio técnico de los elementos del lenguaje de la actividad artística, el cual debe ser coincidente con el nivel de su actuación social (Bruno Bert, comunicación personal, febrero 2015). En este caso, se pretende evaluar dos actividades de distinto orden bajo reglas similares.

Para ejemplificar, pensemos en comparar una pieza de arte exhibida en un museo con la exhibición en las calles de la actividad que nos ocupa. La ubicación en la que se coloca la pieza de arte, con todos los códigos de estatus que ello representa, le suele asignar un valor intrínseco a la misma. Primeramente, por ser exhibida en un museo y, en segundo término, por el lugar específico que ocupa en la exposición. Así, el trabajo artístico es interpretado y valorado, entre otros aspectos, por el espacio en el que se exhibe, ya que asimila el estatus del lugar en el que se presenta. En virtud de ello, los trabajadores *performáticos* de calle suelen ser relacionados mayormente con las actividades del comercio informal que con las artísticas.

La cercanía entre los dos ámbitos se debe, primordialmente, a las prácticas de “apropiación” efímera del espacio público a través de usos no previstos o sancionados por los ordenamientos urbanos, además de las condiciones singulares de trabajo que ofrecen estos espacios. Ambas son actividades que parten del conflicto al contribuir con la generación de formas alternativas y marginales de significar el espacio público. Pese a esto, no son actividades de reciente emergencia y tampoco implican necesariamente un orden alterno, o subversivo, ya que han formado parte de la vida social de las calles durante décadas.

En todo caso, la lucha por la legitimidad de lo que es arte y no lo es, da cuenta de los campos de poder que se configuran, no sólo a partir de estructuras y reglas sino también, de códigos subjetivos como los mora-

les, éticos, emocionales, cognitivos y estéticos. Asimismo, la situación se complejiza cuando el trabajo de sentidos artísticos se basa en una construcción popular y comercial. Consecuentemente, nos resulta necesario conocer cómo se despliegan los códigos, símbolos y significados que configuran el trabajo *performático* de calle dentro de estructuras que constriñen las acciones-interacciones de los individuos.

258

Hernández (2017) destaca la importancia de considerar posibles nuevas articulaciones e interacciones en el trabajo. Como principio, establecen que las articulaciones tendrían que ser consideradas como configuraciones. En éstas, las interacciones conllevan distintos campos subjetivos, como el campo cognitivo, el del razonamiento cotidiano, el valorativo, el de los sentimientos y el de lo estético. Por ello, las configuraciones subjetivas del trabajo trascienden lo estrictamente económico, ya que el componente simbólico se observa en sentidos diversos, implicado en estructuras y procesos que no pueden abstraerse tanto de la cultura, como de las relaciones de poder.

En consecuencia, el análisis de la subjetividad resulta fundamental para entender los arreglos particulares a los que llegan estos trabajadores a través de la configuración de códigos en las acciones concretas. Es decir, los códigos subjetivos, emocionales, valores y sentidos estéticos, conforman configuraciones que permiten explicar los significados que las personas le otorgan a la acción (De la Garza, 2018). Sin pasar por alto que pueden existir antecedentes, y no surgir necesariamente de las prácticas inmediatas, cada configuración contará con características acordes a la situación concreta.

1. Política del gobierno y el trabajo en las calles

Las regulaciones sobre el uso y modificación del espacio público en la Ciudad de México impiden montar un espectáculo en las calles sin los permisos expedidos por las autoridades correspondientes. Éstos recaen, principalmente, en las 16 alcaldías, antes delegaciones, en las que se divide política y administrativamente la Ciudad. Dicha regulación tiene

fundamento en la “Ley para la Celebración de Espectáculos públicos en el Distrito Federal”, la cual penaliza, en el Artículo 26, inciso VI, el uso de suelo distinto al establecido por el gobierno de la Ciudad de México: “Cambiar, de cualquier forma, el uso o destino de áreas o vía pública, sin la autorización correspondiente”.

La implementación del modelo de “Tolerancia cero”, sugerido por el ex alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani (tras ser contratado como asesor, durante el periodo 2002-2003, en el gobierno de Andrés Manuel López Obrador), detonó una fuerte persecución a los trabajadores del comercio informal en el primer cuadro del Centro Histórico. Bajo este modelo, la administración de López Obrador se orientó a preservar la seguridad del Centro Histórico a través de operaciones y estrategias policíacas basadas en nuevas tecnologías, como los servicios de internet y las cámaras de videovigilancia.

La Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal, aprobada por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en el año 2004, fue el instrumento jurídico que se diseñó para implementar nuevos controles al espacio público. El reforzamiento de formas de control del uso y acceso al espacio público tuvieron una fuerte incidencia en los diversos mundos de vida de las personas que habitaban el Centro Histórico. Principalmente, afectó a las personas dedicadas al comercio al nivel de calle, entre las que se encontraban los trabajadores “estatuas humanas” y botargas de la calle de Madero, quienes fueron perseguidas con la intención de que abandonaran este espacio. A pesar de sus premisas, algunos autores (Davis y Luna, 2007) afirman que los objetivos del modelo “Tolerancia cero”, en términos prácticos, no fueron construidos en función de un cuestionamiento a los orígenes de la inseguridad. Del mismo modo, se trató de una estrategia comercial que privilegiaba a poderosos empresarios; los grandes aliados y beneficiados de aquel momento, fueron el sector empresarial, representado por agrupaciones como la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), y especialmente, el empresario Carlos Slim. Este último como uno de los principales proveedores de desarrollos tecnológicos e inmobiliarios. Paradójicamente, otro sector beneficiado fue el de los dirigentes de comerciantes ambulantes, quienes engrosaron

sus filas bajo las implicaciones del modelo “Tolerancia cero”. Más adelante profundizaremos sobre el tema, por ahora, nos limitaremos a advertir que agentes como los antes señalados, además de un grupo de autoridades representantes del gobierno local, “empoderados” por las circunstancias, sirvieron de intermediarios para gestionar, formal o informalmente, otros usos del espacio público.

260

Mediante el llamado “saneamiento urbano”, el gobierno local buscaba convertir al Centro Histórico en una zona habitacional, comercial y de entretenimiento destinada especialmente a jóvenes de clase media con alto poder adquisitivo. En ese momento no existió un cuestionamiento significativo a los nuevos usos previstos para el espacio público y a sus idealizados habitantes. Después de todo, una de sus metas era preservar la esencia comercial del Centro Histórico, bajo códigos de limpieza, reordenamiento y modernidad. Sin embargo, el argumento de modernización neoliberal velaba importantes procesos de gentrificación que expulsaron abiertamente de las calles a sectores tradicionalmente vulnerados de la población para darle paso a una “nueva población urbana”; una ciudadanía también neoliberal basada en el consumo, que reforzaba la estigmatización del trabajo de calle y de la pobreza urbana.

A diferencia de los “nuevos ciudadanos urbanos”, como expone Meneses (2011), las personas dedicadas al comercio al nivel de calle han sido consideradas, de antaño, como no-sujetos-de-derechos. Por otro lado, se les relaciona con personas violentas, sucias y que atentan contra la legalidad y el orden. En esos términos, se ven reducidos a una figura de cuasi ciudadanos que, al realizar prácticas subversivas, pierden toda legitimidad para cuestionar a la autoridad. Las diversas formas de estigmatización que experimentan los trabajadores *performáticos* conforman significativamente su identidad como trabajadores al nivel de calle. Además, en ellas se basa, en gran medida, su forma de relacionarse, organizarse y de actuar.

2. Partidos y líderes y las formas de control en la definición de cómo organizar el trabajo: la cultura del miedo

Para De la Garza (2014: 139), uno de los principales agentes de negociación de los trabajadores de calle es el gobierno, “el cual actúa como un cuasi patrón que gestiona el uso de los espacios públicos” y con el que establecen acuerdos formales e informales sobre el uso del espacio, las jornadas, cómo y dónde trabajar, etc. Para el grupo laboral estudiado, los agentes de negociación se extienden a los líderes de comerciantes en la vía pública, quienes fungen como intermediarios ante el gobierno.

En México, el comercio en la vía pública no se encuentra tipificado como delito en el código penal. Sin embargo, en la Ciudad de México, algunas de sus actividades pueden interpretarse como infracciones, dentro de la Ley de Cultura Cívica, por atentar contra la seguridad ciudadana o el entorno urbano, aunque en ninguna parte de dicha ley se hace referencia explícita a esta actividad (Ávila, 2016). La reglamentación infracciona, entre otros aspectos, estorbar o cambiar el uso de la vía pública. Derivado de ello, se originaron múltiples enfrentamientos entre los trabajadores *performáticos* de calle y agentes policíacos, pero también consolidaron diversas relaciones de contubernio para permanecer en su actividad.

La asociación Pro-Diana, a través de sus redes de relaciones con personajes políticos, fue la encargada de abrir espacios de negociación para los trabajadores *performáticos* de calle ante el gobierno de la Ciudad de México. Diana Sánchez Barrios, su dirigente, ha sido diputada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y consejera ciudadana en la entonces delegación Cuauhtémoc. Después de militar por 16 años en dicho partido, en enero del 2018 renunció al PRD para integrarse, días después, al Partido Humanista, bajo la promesa de contender por la alcaldía de esa misma demarcación. No obstante, en mayo de 2018 lo abandonó para convertirse en la coordinadora de campaña del candidato de Morena, Néstor Nuñez, por la ahora alcaldía de la demarcación Cuauhtémoc.

Diana Sánchez proviene de una dinastía de comerciantes y líderes de comerciantes de la vía pública. Es hija de Alejandra Barrios Richard, cabeza de la Asociación Legítima Cívica Comercial, quien en los últimos

años se ha convertido en una de las dirigentes con más capital político de la Ciudad de México. Alejandra Barrios mantiene nexos políticos con el Partido Revolucionario Institucional (PRI), por quien ha sido diputada local y, en junio de 2018, fue nombrada Secretaria de Operación Política del PRI en la Ciudad de México. Mientras su núcleo familiar, cuyos integrantes también se dedican a la dirigencia del comercio en vía pública, se ha caracterizado por militar en diferentes partidos como el PRI, PRD, Morena y el Partido Acción Nacional (PAN). La expansión de sus redes políticas ha facilitado que operen con un mayor campo de negociación y acción, que les ha permitido obtener ventajas políticas sobre sus rivales.

Diana Sánchez cuenta con un gran capital político y social, en parte producto de la trayectoria laboral y política de su madre. Actualmente, es dirigente de diversas agrupaciones de comerciantes ambulantes de zonas como la colonia Roma, la Condesa, Santa María la Ribera, San Cosme, la Zona Rosa y el Centro Histórico. La asociación Pro-Diana se ocupa principalmente de defender los derechos humanos de las personas de la Comunidad LGBT, sin embargo, no se limita a este sector de la población. Debido al perfil polifacético de su dirigente, lo mismo hace activismo por la comunidad LGBT como por los trabajadores de la vía pública. Incluso, en mayo de 2018 fue invitada como ponente en el encuentro organizado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) para evidenciar la criminalización que sufren las personas que trabajan en el comercio informal.

Las redadas que se implementaron para retirar a los numerosos comerciantes informales de la vía pública, tras la puesta en marcha del modelo de “Tolerancia cero” y de la Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal, provocaron reacomodos importantes en las calles. Los comerciantes, al verse impedidos para ocupar su tradicional espacio para la venta de productos, se refugiaron en la calle de Madero con los trabajadores *performáticos* de calle, quienes, para este momento, no habían sido retirados aún del espacio público.

A raíz de la expulsión de los trabajadores del comercio informal del Centro Histórico en 2008, muchos pasaron de la venta de productos materiales a la venta de un producto inmaterial de generación de símbolos.

Es decir, encontraron en la actividad *performática*, que por tradición ocurría en la calle de Madero, una forma para seguir obteniendo ingresos y continuar trabajando en las calles. Los trabajadores *performáticos* refieren que pasaron de ser alrededor de 10 a más de 200 trabajadores flotantes en esta calle.

En ese punto, la preparación, originalidad y experiencia dejaron de ser importantes para interpretar un personaje. Casi cualquier persona se colocaba en Madero con un disfraz improvisado con la intención de ganarse la vida. Lo cual condujo a que los agentes gubernamentales voltearan sus ojos hacia los trabajadores *performáticos* de calle y comenzaran a perseguirlos en los mismos términos. Este grupo laboral asegura haber sido acosado e intimidado de la peor manera por las fuerzas policiacas para que abandonaran la calle de Madero. También, afirman haber sido extorsionados para que se les permitiera permanecer por breves lapsos en el espacio público para desarrollar su trabajo.

Para este momento, Diana Sánchez Barrios, con la experiencia que tenía en la dirigencia de comerciantes y en la procuración de derechos humanos, tomó la batuta en la “defensa” de este grupo laboral. Junto con su hermano Rubén, fungen como intermediarios con el gobierno de la Ciudad de México para hacer uso de la calle, aparentemente, con menos costos legales para el grupo laboral implicado. No existe ningún arreglo legal-formal con el gobierno, más bien se trata de un triángulo de corrupción entre los agentes del gobierno, los de la vía pública y los líderes de comerciantes, quienes pactan para establecer pautas con las que este grupo laboral pueda trabajar en las calles. En ese sentido, el cobro de derecho de piso a los trabajadores *performáticos* representa el pacto simbólico entre los involucrados para permitirles trabajar en dicho espacio.

A pesar de que el discurso de la “representación” de Diana Sánchez Barrios a este grupo laboral se enfocaba en las formas en que éste había sido violentado, atentando contra sus derechos humanos, la triangulación de la corrupción adicionó una fuente de poder, control y dominación a su proceso de trabajo. La relación cuasi patronal fue trasladada, así, a una asociación de comercio informal, que, a partir de ese momento, se encarga de decidir las formas en que se debe trabajar, la distribución de

los lugares de trabajo, los días y horarios laborales y, de manera indirecta, el precio a su trabajo.

Sobre esto último, el grupo laboral enfatiza que, previo a su adhesión a la organización de líderes de comercio en la vía pública, no cobraban por su trabajo. Únicamente, utilizaban un bote en el que la gente, de manera voluntaria, depositaba una gratificación por su trabajo. No obstante, a partir de que la organización comenzó a cobrarles uso de piso, se vieron forzados a asignar una cuota por su trabajo. Por eso, de manera generalizada, incorporaron la fotografía a su proceso de trabajo. De tal manera que su público tuviera que pagar una cuota fija por un producto simbólico que ahora era materializado a través de la fotografía. Esa estrategia les permitió, desde ese entonces hasta ahora, reunir los fondos necesarios para cumplir con la cuota del uso de piso y obtener los ingresos suficientes para su manutención.

Es de resaltar que el planteamiento antes descrito resulta contradictorio con el discurso de los agentes gubernamentales al expulsar a los *performáticos* de la calle de Madero. Éstos afirmaban que el trabajo del grupo laboral en cuestión no realizaba actividades artísticas, sino de comercio informal. Lo cual, bajo su lógica, quedaba demostrado con el cobro de su trabajo, lo cual representa una prohibición normativa, pero no así recibir una gratificación. Sin embargo, el proceso de cobro no se incorporó sino hasta que se configuró una mafia de control de su trabajo.

Un ejemplo de la estigmatización que sufren estos trabajadores es observable cuando se les compara con el grupo de músicos que antes tocaba en la calle de Madero, sin establecer por ello que sus logros se han conseguido sin lucha y otras complejidades implicadas. A éstos se les permitió que se instalaran sobre la calle 16 de septiembre del Centro Histórico, con permiso del gobierno y sin la intermediación de ningún líder. Una de las condiciones para permitirles establecerse en este nuevo espacio fue no cobrar por su trabajo, como lo indica la normativa, por lo que se limitan a recibir gratificaciones voluntarias. El permiso gubernamental es observable a través de un tapete que los identifica como artistas regularizados. En cambio, a los trabajadores “estatuas humanas” y botargas, se les ha prohibido que realicen su *performance* en esta calle. Esto podemos traducirlo

de dos formas: primero, los agentes gubernamentales no consideran que estos trabajadores realicen un trabajo equiparable con el de los músicos, es decir, artístico; segundo, no están dispuestos a ceder otro espacio al poderío de Diana Sánchez Barrios.

Las reglas prevalecientes del uso del espacio público y su regulación particular provocan una triangulación de controladores del proceso de trabajo que, incluso, han llegado a modificarlo. De tal suerte, este grupo laboral ve mermado su poder de negociación al encontrarse entre una red de influencias que difícilmente persigue, como uno de sus objetivos principales, el bienestar del grupo laboral en cuestión.

En la actualidad, la persecución de la que siguen siendo objeto se significa de manera distinta a la que vivían en los gobiernos que implementaron el modelo de “Tolerancia cero”. Ahora, también entran en el juego de la persecución, contra estos trabajadores, los líderes y sus “delegados”, quienes se sienten con la autoridad de “gestionar” el uso de las calles a su conveniencia. Éstos también amedrentan, persiguen y extorsionan como, en su momento, lo hicieron los agentes gubernamentales.

Las diferentes persecuciones, en palabras del grupo laboral, se llevan a cabo de manera orquestada y con objetivos e intereses distintos. Para ejemplificar, los trabajadores señalan que existen cuotas de levantamientos a través de redadas policiacas acordadas con los propios dirigentes. Mediante éstas, se ejerce un doble control sobre los trabajadores. Bajo el primero, se legitima el gobierno haciendo prevalecer la máxima del orden en beneficio de la ciudadanía. Aunque para los trabajadores *performáticos* de calle, ello no implique más que una cuota de levantamientos con la que la policía debe cumplir como una imposición corrupta de sus superiores. El segundo tipo de control se ejecuta con la intención de validar la existencia de los líderes, ya que se crea la necesidad de protección y, con la misma, de aceptar el elevado cobro por el uso de piso.

En resumen, el grupo laboral asegura que existen arreglos entre los agentes de la vía pública y los líderes del comercio ambulante para amedrentar de manera constante a los trabajadores *performáticos*. Por añadidura, los líderes se vuelven necesarios para “defenderlos” ante las contingencias. Como cuando son presentados ante el juez cívico, y deben

recurrir a los “delegados” de la organización para que gestionen su salida, lo que oficialmente incluiría el pago de una multa. Sin embargo, algunos trabajadores aseguran que el pago de la multa no es más que un mito pues, la Ley de Cultura Cívica no es clara al definir a la persona que debe imputar la falta para proceder con la querrela. Usualmente, no hay un quejoso que los presente ante el juez cívico, sino que son los agentes de la vía pública quienes los “levantan”. Consecuentemente, éstos tendrían que demostrar con pruebas las faltas que la persona estaba cometiendo al momento de ser detenida, precisión que difícilmente se dará bajo las turbias condiciones con las que generalmente operan y por las características propias de su trabajo.

Una diferencia importante que podemos resaltar, en función del uso no previsto del espacio público, es que, a diferencia, por ejemplo, de las redadas que se hacen de “vagoneros” del metro, los trabajadores *performáticos* no llevan consigo ningún objeto material para la venta que demuestre que están trabajando en el espacio público. Aunque su caracterización es evidente, en todo caso, cualquier persona tendría derecho a vestirse como le viniera en gana, siempre y cuando no atentara contra las normas jurídicamente establecidas. De ahí que, un recurso de escape para ellos, cuando les avisan o se dan cuenta con cierto tiempo de anticipación que van a “levantarlos”, es moverse, caminar por la calle, como cualquier transeúnte. En ese contexto, el juez cívico contadas veces tendrá los recursos pertinentes para mantenerlos detenidos.

Por ende, la persecución representa un mecanismo de simulación que los mantiene bajo control. Si los trabajadores *performáticos* de calle no se vieran limitados por el miedo para realizar su trabajo, la “gestión” de sus delegados perdería valor y, en consecuencia, los líderes también perderían legitimidad ante sus agremiados.

Pese a que los líderes, que aparentemente los representan, son los encargados de establecer el diálogo con los diferentes niveles de gobierno, lo cierto es que, en la práctica, son los propios trabajadores *performáticos* quienes resuelven, en el momento, las constantes persecuciones que sufren por trabajar en las calles. Muchas veces, se las arreglan para conformar redes con algunos agentes policíacos, quienes les dan el “pitazo” de

las redadas y logran, así, escabullirse a tiempo para no caer en el juzgado cívico. Sin embargo, las soluciones no son homogéneas, ni mucho menos estandarizadas, pues mediarán los contextos, las personalidades, los aprendizajes incorporados y las estructuras que constriñen la situación concreta.

Como hemos visto, el trabajo no clásico abre un abanico al análisis de la interacción de diversos agentes que intervienen en las actividades productivas. Esto se acentúa cuando el proceso de trabajo ocurre en espacios urbanos, que conllevan *per se* interacciones en las que se generan símbolos que se intercambian por acuerdos, negociaciones o imposiciones (De la Garza, 2018: 12). Evidentemente, la principal interacción que persigue el grupo laboral de “estatuas humanas” y botargas es con su público, con quien busca provocar una transacción simbólica bajo una dinámica de generación de códigos compartidos. En la dinámica urbana, los transeúntes serán llamados a cambiar momentáneamente sus objetivos para convertirse en espectadores. Pero no basta una aproximación accidental, sino que se demanda cierto grado de complicidad para integrarse y formar parte del juego escénico. Es decir, para asumir un nuevo rol social; el del espectador. Éste también funge como un controlador del proceso de trabajo, ya que son su preferencia y gusto los que van a incidir en la producción y permanencia del producto en el mercado.

En la heterogeneidad de interacciones que se originan en las calles, si bien se encuentran códigos y símbolos nuevos, o que se configuran en la acción, también se hallan otros preexistentes en los que las nociones de lo que representa el espacio público, la autoridad, las actividades artísticas, y el trabajo en las calles, generan nuevas formas de entender y apreciar su actividad.

3. Las formas simbólicas de trabajar

Las características propias del trabajo *performático* distan mucho de las que presentan los trabajos denominados clásicos. Primordialmente porque se trata de un trabajo interactivo, de generación de símbolos, que se produce

en un lugar *sui géneris* y que se espera que decodifique su público. Su producto, en esencia inmaterial, se produce y se consume en el acto, aunque una parte de éste se llega a objetivar en forma de fotografía que se lleva como recuerdo de la interacción.

Al narrar sus experiencias, los trabajadores *performáticos* con más antigüedad laboral recuerdan que hace más de dos décadas la fotografía impresa era imprescindible para el desarrollo de su trabajo, ya que no existían dispositivos electrónicos, como las cámaras digitales, con las cuales los clientes pudieran llevarse una imagen de recuerdo. En ese tiempo, la cámara instantánea *Polaroid* era un recurso tecnológico de vanguardia con el que los trabajadores *performáticos* podían ofrecer, además de un producto simbólico, un producto material a sus clientes. Desde ese momento, hasta ahora, la fotografía ha contribuido para que este grupo laboral asegure una retribución económica por un trabajo inmaterial y simbólico que se consume prácticamente sin restricciones en el espacio público. Actualmente, la fotografía impresa se mantiene en algunos casos, pero es más común la fotografía digital en su trabajo.

Las personas se conforman cada vez menos con saludar, abrazar, o externar su gusto y admiración a sus personajes favoritos, lo que representa procesos de interacción en función de la codificación/decodificación de componentes estéticos y emocionales. Sin embargo, éstos no se pueden limitar exclusivamente al simbolismo que envuelve al *performance*. En muchos casos, el proceso de producción-circulación-consumo, requiere de un componente que haga tangible y compartible la experiencia. Es decir, algo objetivado en aquel encuentro y el pago o propina para que la objetivización se lleve a cabo, pues de esto depende el ingreso y sobrevivencia de los trabajadores *performáticos*.

Como señala Gell (2016), quien ha estudiado el impacto social de los objetos como mediadores de procesos sociales, el objeto se observa en relación con sus prácticas y experiencias (Edwards, 2009). En este caso particular, lo entendemos como detonante de reconocimiento y memoria. En otras palabras, a través de la fotografía se provoca el recuerdo y se activa la memoria. De tal forma, se trata de lo que el propio objeto evoca: un momento, una emoción, un proceso de reconocimiento y admiración.

Pero también, mediante la imagen, las personas reconocen y rastrean sus propias historias: nombres, parentescos, relaciones, contextos, otras personas que vivieron o murieron, etc. Historias que se reescriben con las prácticas de reconocimiento del otro; de la historia del otro.

Como se ha visto, parte fundamental del trabajo *performático* es el reconocimiento social. Por un lado, los trabajadores buscan un reconocimiento a su trabajo como actividad artística, de entretenimiento y de cohesión social. Por otro, su público busca que ese reconocimiento se traslade a ellos a través de la interacción con los trabajadores *performáticos*. Las personas que pagan por las fotografías reiteran la importancia de “presumirlas”, como muestra de haber estado en un lugar turístico, como es el Centro Histórico, con sus personajes favoritos. Éstas representan una forma de convalidar socialmente lo que se ha vivido, como un cliente mencionaba: “si no la subo [la fotografía] a *Facebook* es como si no hubiera pasado”.

No obstante, habrá que anotar que, en el pasado, las fotografías no necesariamente eran parte del proceso de trabajo de las y los trabajadores *performáticos*. Muchas veces su actividad se limitaba al proceso de interacción con sus espectadores. Como veremos más adelante, esto mismo sucede en la actualidad con las “estatuas humanas”, quienes por instantes suspenden la movilidad corporal más evidente y mantienen posiciones estéticas específicas con la intención de llamar la atención de sus espectadores. En el momento en que los tienen cautivos, esperan a que coloquen dinero en el bote de monedas para “activar” su *performance*, como sucede con la “estatua humana” del poeta, quien espera una gratificación para recitar su poesía.

En general, como parte de su proceso de trabajo, los trabajadores *performáticos* idean, mediante componentes estéticos, un estímulo organizado para proyectar imágenes que inciten a los transeúntes a acercarse y pongan dinero en el bote colocado para recibir la “gratificación económica.” Para conseguirlo, deberán ser capaces de generar gustos y emociones que despierten interés en sus espectadores. Por lo que se refiere a la fantasía, ésta juega un papel trascendental en la dinámica de la interacción *performática*. Una forma de utilizarla es a través del diseño de microhistorias

que se narran a través de diversas capturas fotográficas. Las microhistorias se actúan, de forma improvisada o ensayada, en razón de las características de sus espectadores. Por ejemplo, si los clientes del personaje Batman conforman una pareja sentimental, improvisa una historia de enfrentamiento enfocada en un triángulo amoroso. Cada acción es fotografiada como una fotonovela, de modo tal que, en conjunto, la serie fotográfica narre una historia.

La organización de los estímulos se origina de la premisa del sentido de libertad que emana de las calles. Como señalamos al inicio del documento, este grupo laboral se configura a partir de la concepción del arte popular y de las actividades marginales. Por ello, una forma en la que experimentan la libertad es al incorporar casi cualquier objeto urbano como escenografía e, incluso, como parte de la caracterización de su personaje. Muchas veces son agregados algunos artículos de desperdicio o basura para la creación de sus personajes. Recordemos que gran parte de los trabajadores *performáticos* de la calle de Madero son imitaciones de personajes populares del cine, la televisión o de historietas y cómics. Generalmente, sus trajes son elaborados por los propios trabajadores *performáticos*, o por personas cercanas a ellos, con la mayor parte de los materiales reciclados.

Los sentidos de libertad de la calle también se vuelven evidentes bajo el convencimiento implícito de los transeúntes de que su aproximación al grupo laboral es aparentemente neutral, pues, al igual que ocurre en una vitrina, se puede observar aquello que recrea un sentido estético de lo bello o atractivo, o un sentido emocional de lo divertido o que despierta el fanatismo. Pero el transeúnte le puede dar o no importancia al hecho de que los trabajadores *performáticos* causan problemas al obstaculizar el paso en la calle o a la presión para retribuir con una gratificación monetaria o simbólica a un personaje que no le interesa. Existe, pues, una aparente falta de compromiso formal entre los trabajadores *performáticos* de calle y las personas que transitan por la ciudad. Esta falta de compromiso puede llevarse al límite cuando los espectadores deciden que pueden fotografiar a sus personajes favoritos sin gratificar al trabajador *performático*. En muchas ocasiones, se originan enfrentamientos con los transeúntes que fotografían sin permiso a los integrantes del grupo laboral, argumen-

tando que lo que está en el espacio público es de carácter público, por lo que no tienen la obligación de retribuirle un pago al trabajador. Más aún, en muchas de las ocasiones no consideran que su actividad represente un trabajo, por lo que deciden tratarlos con desprecio. Sin embargo, hay una lucha por el espacio público en contradicción permanente, entre los que consideran que el espacio público es de todos y los que dicen: “es de todos, pero, mi trabajo, no; por éste se debe de pagar”.

La interacción, sin embargo, no se limita a una llana transacción económica. La transacción no sucede como una compra estándar, sino como una dádiva o gratificación al servicio *performático* de la o el trabajador. En ese sentido, el cliente puede ser mero espectador y limitarse a observar, sin una interacción formal que corresponda a la compraventa. No obstante, puede consumir el producto simbólico e inmaterial en el momento preciso de la creación, como cuando un transeúnte se detiene a contemplar el trabajo de una “estatua humana”. Ahí, como hemos visto, es posible que, al no recibir el estímulo de la moneda, no inicie el proceso de movilización actoral. Sin embargo, el espectador está mirando a una persona caracterizada y convertida gestualmente en estatua, por lo que está consumiendo esa experiencia estética y emocional que se recrea en el mismo momento que se consume.

Adicional a ello, puede también ser espectador del *performance* de la estatua en movimiento de manera indirecta, ya que la calle es un escenario abierto que cualquiera puede observar, en donde los trabajadores no se encuentran reservados para ser admirados exclusivamente por aquellos que paguen para ello. En consecuencia, cuando una persona del público alimenta el bote de monedas y echa a andar la maquinaria del *performance*, el espectáculo no estará destinado únicamente a quien generó la aportación, sino a todo aquel que ronde por la calle y se decida a formar parte, por un breve instante, de la creación simbólica que ahí florece. Ahora bien, el bote también puede ser alimentado de otros objetos que no necesariamente tengan un valor económico comercial. Las estatuas se encuentran abstraídas en un proceso actoral que simula, ante la vista del espectador, la inmovilidad total de la o el trabajador. Por ello, no es posible observar el tipo de objetos que echaron a andar la maquinaria actoral.

De tal suerte, en el bote de monedas, al final del día, las y los trabajadores *performáticos* han llegado a encontrar, chicles, corcholatas, cortaúñas, basura diversa, pero también otros objetos como dulces, chocolates, flores, etc.

4. Perfil del trabajador y tecnología implicada en el trabajo de calle

272

Si bien es cierto que la actividad de las y los trabajadores *performáticos* de calle adquiere un valor lúdico, para una parte del público, en tanto se trata de un proceso creativo-emocional que implica diversas manifestaciones que persiguen el objetivo de generar cierto gozo durante la actividad, no se limita a ello. Igualmente, su planteamiento *performático* no se restringe a lo meramente comercial. Existen muchos intentos, sobre todo de algunas de las “estatuas humanas”, por generar productos que expresen un discurso con simbología propia. La forma en que diseñan su *performance* va en función de crear un aparato discursivo singular, que provoque un encuentro entre el arte popular y la actividad marginal. En primer lugar, encontramos un *performance* basado en elementos artísticos, para los que se requiere de cierta profesionalización para lograr un lenguaje acorde con los elementos socialmente atribuidos al arte. En segundo término y, en contraste, el uso de elementos comerciales que se enfocan en productos mercadológicamente probados, que por antonomasia son rechazados por las estructuras del arte de élite. Por último, la sumatoria de los dos elementos anteriores conlleva una configuración que ensambla un concepto en función de lo marginal. Desde esa posición, es posible construir una tecnología del encantamiento (*enchantment*) basada en la exclusión. Esto en el sentido de que socialmente no son reconocidos como parte del ámbito artístico, pero tampoco se les reconoce como trabajadores. El *enchantment*, entendido como la capacidad de cautivar y atrapar a sus espectadores con base en la exposición de la eficacia técnica requerida para su realización (Martínez, 2012, p. 181), lo llevarán a términos no convencionales, como el planteamiento de procesos de trabajo orientados a la narrativa de la captura de la cámara, al estilo fotonovela, o el uso de materiales reciclados, basura y desechos.

A través del trabajo estético, las y los trabajadores *performáticos* crean símbolos y artefactos para influenciar los sentidos de los transeúntes y convertirlos en su público. En el grupo laboral estudiado planteamos la concepción del artefacto en dos sentidos. El primero, el de las botargas, es un disfraz que impide ver el rostro y cuerpo del trabajador con el que los trabajadores realizan movimientos burdos, pues debajo de los disfraces se coloca un armazón que modifica visualmente su cuerpo y les impide moverse libremente. Por lo mismo, se encuentran imposibilitados para emitir sonidos y palabras. En el segundo, el de las “estatuas humanas”, las cuales requieren de una caracterización que se logra a través del maquillaje y el vestuario. En este caso, el cuerpo y rostro suelen ser visibles. Generalmente, recurren a técnicas de micro movimientos o inmovilidad para realizar su *performance* y rara vez ocupan la palabra hablada. Las “estatuas humanas” crean una suerte de artefacto mediante la representación que logran a través de su cuerpo, el maquillaje, el vestuario y algunos elementos de utilería. Así, a ambos casos los consideramos artefactos, a pesar de que sólo uno de ellos, el de las botargas, representa una herramienta física de trabajo como prolongación del cuerpo del trabajador.

Nuestro análisis no se restringe en establecer a los artefactos como herramientas, vistas como prótesis de la tecnología o extensiones de las funciones humanas. También nos interesa entenderlos como objetos sociales que interactúan con las personas de formas diversas (Broncano, 2008: 28-31). La interacción que se da con los artefactos y a través de ellos, corresponde a un tiempo y espacio específicos que, a su vez, corresponden a configuraciones culturales concretas.

En esos mismos términos, se entiende a la tecnología. En las configuraciones culturales a las que corresponde, se implican ciertas formas de relacionarse con diversos sujetos entre los que se pueden encontrar clientes, proveedores, y otros sujetos involucrados, de manera voluntaria o involuntaria, en el proceso de producción. La teoría del “Trabajo no clásico” coincide en que la tecnología implicada en los objetos representa códigos de la cultura en la que se sitúa y que, por lo tanto, es posible rastrear, a través de ella, algunas significaciones tanto del producto como de la acción de producir y de las relaciones sociales implicadas. Asimismo,

la distribución del producto no solo está relacionada con estrategias de negocios o culturales, sino que, además, se vincula con la tecnología involucrada en el producto, así como en su proceso de producción y de circulación.

De tal forma, los artefactos con los que se relaciona y con los que produce el grupo laboral estudiado, corresponden plenamente con una época y con una concepción estética determinada. La cultura popular de la que parte y la propuesta de marginalidad que propone se circunscriben dentro de un proceso creativo que se configura a partir de la exclusión, pero también de la búsqueda de la libertad. La exclusión se manifiesta en la necesidad de incorporar en su *performance* componentes que, de una u otra manera, han sido relegados por cierta parte de la sociedad. La libertad se entiende en el sentido de distinguirse y distanciarse del arte de élite, lo que les provee de libertad de acción para arriesgarse sin que haya de por medio una pérdida de la reputación. Pero, también, la encontramos, en la valija en la que guardan su artefacto, con ésta viajan por la ciudad, por la República Mexicana e, incluso, por diferentes países. Su proceso laboral está incorporado en el *performance* que se produce a través de su corporalidad y de lo que llevan en su maleta. La libertad, está en la posibilidad de no hacer necesario el arraigo. Finalmente, las calles representan esa posibilidad.

El artefacto es creado individualmente o bajo una red de producción familiar. Muchos de los trabajadores y sus familias han sido o son artesanos. Por sus contextos creativos, no se limitan para confeccionar todo aquello que necesitan, como máscaras, vestuario, maquillaje, material de venta adicional como dulces y chocolates, etc. Parte de su proceso de trabajo implica la creación de su personaje desde la confección de éste. Para ello, utilizan tecnología artesanal, por lo cual, el conocimiento empírico es fundamental, ya que sus modificaciones y perfeccionamiento surge principalmente de la experiencia.

Si bien pueden obtener la profesionalización, muchas veces, a través de la educación formal escolar, ya que una parte significativa de las personas entrevistadas cuenta con formación universitaria, también la obtienen mediante la capacitación para el trabajo. Aunque ésta es *sui géneris*, ya que

al no contar con un patrón que se las ofrezca como parte de su relación laboral, tienen que recurrir al aprendizaje auto dirigido a través de sitios de videos en línea, como la plataforma de *You Tube*, la cual representa una herramienta de uso generalizado en su ámbito laboral. Inclusive, este grupo laboral suele transmitir su conocimiento por esa misma vía. Elaboran videos tutoriales en donde comparten con sus redes sociales el *Know how* de su trabajo.

La otra forma de profesionalizarse es mediante el hacer cotidiano, la experiencia entra en juego para establecer criterios de lo que es aceptable o no en el trabajo. La experiencia es reconocida por los otros y le imprime la categoría de experto. Por ello, a los trabajadores con más antigüedad se les confiere el grado de maestros, quienes tienen la obligación moral de enseñarles a sus discípulos, los recién llegados a las calles, cuál es el funcionamiento de este espacio y el proceso de trabajo básico. Decimos básico porque no hay una forma homogénea de trabajar, aunque hay acciones básicas y repetitivas como el uso del espacio, el llamar la atención a través del lenguaje corporal o el cobro de la fotografía que con cada persona adquiere singularidad. Cada una, además, puede contar con un equipo que le apoya y contribuye en el proceso de trabajo, como las personas que cobran, fotografían o les ayudan cargan cierto material o a llevarles comida y agua.

Por ley, se impide la participación de niños y animales en los espectáculos de las y los trabajadores *performáticos*. En las calles encontramos a algunos adultos mayores recién incorporados a la actividad, principalmente por necesidad, y sin mayor profesionalización en el trabajo. En su mayoría, el grupo laboral ronda por los 30 años, aunque existe una generación anterior, que cuenta con alrededor de 40 años. A este grupo, con más experiencia en las calles, se les considera como los fundadores, y ellos hacen el papel de maestros y enseñan a los recién llegados cómo funcionan las calles, cómo llamar la atención, cómo realizar prácticas más efectivas para obtener mayores recursos económicos, sortear a la fuerza policiaca y, en general, a no meterse en problemas.

5. A modo de cierre

La conceptualización de “Trabajo no clásico” nos permitió analizar las actividades *performáticas* de calle desde distintos ejes problemáticos, como sus formas *sui géneris* de profesionalización, el abordaje a través de la complejidad del espacio en donde se lleva a cabo su actividad, de sus relaciones laborales, las formas de organizar el trabajo, y de la intrincada red de interacciones y agentes involucrados en su trabajo con perfiles específicos.

276

El planteamiento del trabajo *performático* de calle como una actividad de sentidos artísticos, una producción inmaterial y simbólica, que no existe separada de la propia actividad productiva, ya que se produce en el momento en que se consume y no permite ser almacenada, nos llevó a resaltar el papel preponderante de la estética para entender su actividad. La forma en que hegemonícamente se ha establecido, desde las élites, qué debe considerarse como arte y qué no, promueve una configuración sociotécnica basada en la exclusión y la marginalidad, en donde coexisten componentes y se originan traslapes entre lo comercial y lo emergente.

También, se configura en relación con las nociones de libertad creativa y libertad de acción, ya que no encuentran códigos que los restrinjan en su actuación, sino que éstos han sido tradicionalmente negociados e incorporados desde la propuesta estética del arte popular. Además, la posesión efímera de las calles, entre otros factores, los lleva a sentir que pueden y deben moverse por el espacio con libertad. Lo que incluye movimientos en territorios nacionales e internacionales.

El perfil del grupo laboral en cuestión es heterogéneo, aunque cuenta con características similares, como el gusto por las calles, su interés por profesionalizarse, el uso de tecnologías artesanales y la construcción de redes de solidaridad para la conformación de su producto.

Las y los trabajadores *performáticos* de calle planean su proceso productivo, el *performance*, en función de la convergencia con los transeúntes, con la intención de convertirlos no sólo en espectadores, sino en clientes. En la configuración de su proceso productivo intervienen otras personas con las que interactúan y que fungen como controladores, directos o indirectos, de su proceso productivo.

La persecución y la exclusión son factores que constriñen fuertemente su trabajo y que, por lo mismo, ha llevado a este grupo laboral a configurarse en función de éstos. La valija de trabajo, que no sólo representa la libertad de trabajo, también representa la libertad de huir rápidamente ante el asecho. La forma en que organizan su trabajo, entonces, no se orienta únicamente hacia la cuestión estética, sino también hacia la practicidad del escape y de la libertad de acción. En suma, consideramos que la configuración sociotécnica del grupo laboral estudiado representa una configuración estético-marginal de sentidos artísticos.

Bibliografía

- Ávila, O. (2016) “Comercio ambulante: deslinde”, en: *La Razón*, México.
- Becker, H. (2008) *Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico*. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995) *Respuestas. Por una antropología reflexiva*. Grijalbo, México.
- Broncano, F. (2008) *In media res: cultura material y artefactos*. Universidad Carlos III, Madrid.
- Davis, D. y Luna, O. (2007) “El factor Giuliani: delincuencia, la “cero tolerancia” en el trabajo policiaco y la transformación de la esfera pública en el centro de la Ciudad de México”, en: *Estudios Sociológicos*. Vol. 25, No. 75 (Septiembre - Diciembre, 2007), pp. 639-681.
- De la Garza, E. (2018) *La metodología configuracionista para la investigación*. UAM-I/ Gedisa, México.

—, (2015) “¿Qué es el trabajo no clásico?”, en: De la Garza, E. (Coord.) *Resultados de investigación desde la Perspectiva de Trabajos No Clásicos*. UAM-Iztapalapa, Ciudad de México.

—, (2014) “Los límites del trabajo”, en: Suárez, Hugo (coord.) *Las formas de permanecer*. UNAM, México.

278

Edwards, E. (2009) *Las prácticas sociales como una teoría de la fotografía: una aproximación antropológica*. Arola, Tarragona.

Gell, A. (2016) *Arte y agencia. Una teoría antropológica*. SB, Argentina.

Hernández, M. (2017) “Crítica del Neoinstitucionalismo y alternativas teóricas”, en: De la Garza, E. y Hernández, M. *Configuraciones productivas y relaciones laborales en empresas multinacionales en América Latina*. UAM-I/Gedisa, México.

Martínez, S. (2012) *La antropología, el arte y la vida de las cosas. Una aproximación desde Art and Agency de Alfred Gell*. Universidad Carlos III, Madrid.

Meneses, R. (2011) *Legalidades públicas. El derecho, el ambulante y las calles en el Centro de la Ciudad de México (1930-2010)*. Universidad Nacional Autónoma de México/CIDE, México.

Taylor, D. (2011) “Introducción. Performance, teoría y práctica”, en: Taylor, D., y Fuentes, M. (Coords.) *Estudios avanzados de performance*. Fondo de Cultura Económica, México.

Capítulo IX

Configuraciones Productivas en Estaciones de Servicio de Gasolina en la Ciudad de México

*Elizabeth Calvillo Reynoso*¹

279

El presente ensayo tiene como objetivo hacer una reconstrucción sobre las configuraciones productivas en estaciones de servicio o gasolineras ubicadas en la Ciudad de México. En específico, nos centramos en estaciones en las que los despachadores de gasolina se organizaron en el Sindicato de Trabajadores de Casas Comerciales, Oficinas y Expendios, Similares y Conexos de la Ciudad de México (STRACC). La pregunta que guió este ensayo es: ¿Cuáles son las configuraciones productivas en espacios de trabajo no clásico en los que hay trabajadores organizados sindicalmente?

Sobre todo, nos interesa el caso mencionado en el que se trata de espacios de trabajo en los que a través del modelo de franquicias se involucran tres tipos de relaciones sociales e interacciones a nivel estaciones de servicio; nos referimos a: Estado- Franquiciatarios y mandos de supervisión → Despachadores de gasolina y su sindicato → Cliente. Dentro de este tipo de relaciones se ubican también las estructuras –como objetivaciones, que no se limitan sólo a las reglas, sino también a las relaciones sociales, las instituciones, los rituales, las costumbres y los códigos para dar significados con contenido cultural, político y económico–; se reconocen las subjetividades de los actores –entendidas como el proceso para dar sentido– y la cultura –o códigos objetivados para dar sentido– como guía heurística para comprender y explicar cómo se configuran las relaciones laborales en el caso específico (De la Garza, 2012a: 244–245).

Empezamos caracterizando el trabajo de los despachadores como no clásico y seguimos con la reflexión del significado de la calificación de estos trabajadores y las formas de control sobre el trabajo, para culminar

¹ Maestra en Estudios Laborales por la UAMI.

con la organización sindical de los despachadores y sus consecuencias en las relaciones laborales y en el control.

En el trabajo de campo se utilizaron entrevistas abiertas (4), otras semiestructuradas (4) y estructuradas (12), a despachadores, representantes sindicales y asesores del sindicato. Se llevaron a cabo grupos focales con 7 despachadores y se intentó la observación participante. Los sujetos analizados trabajaban en 9 estaciones de gasolina en la Ciudad de México en las que participaba el sindicato STRACC. Sin embargo, se entrevistó a trabajadores no afiliados, y otros afiliados entre 21 y 60 años. También se entrevistó a 22 clientes y a 2 gerentes, y se visitaron 12 estaciones de gasolina

Las configuraciones productivas de las estaciones de servicio se encuentran enmarcadas dentro de un sector estratégico de la economía del país, el energético. Según el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), publicado a principios de 2017, la economía mexicana es aún muy dependiente del sector petrolero, y los productos y actividades derivadas de dicho sector. En especial, señala la importancia de las actividades desarrolladas por Pemex para la economía, por tanto, resaltan la importancia de la Reforma Energética. El esquema de franquicias de estaciones de gasolina Pemex se comenzó a implementar en 1992.² Actualmente, a nivel nacional³ hay “12,121 establecimientos

² Después de las reformas que llevaron a la implementación del modelo de franquicias, PEMEX hizo sugerencias sobre cómo debía darse el servicio, pero los que toman las decisiones sobre cómo ejecutar el trabajo son los franquiciatarios de cada estación de servicio (Pemex Refinería, 2005; Pemex Refinería, 2007; Pemex Refinería, 2017). El trabajo de los despachadores de gasolina no es un trabajo que surge a raíz de las reestructuraciones productivas de los años 80, aunque se ha visto trastocado por éstas (Neme, 1997; Alba, 2010; Petróleos Mexicanos, 2015).

³ A nivel nacional, el 10% de las estaciones de servicio con registro, es decir, aproximadamente 1,265, las concentran los grupos *Hidrosina*, *Corpogas*, *Lodemo*, *Esges*, *Enerkom*, *Octan Fuel*, *Gasored* y *Cargo* (Olivas, 2015; PODER, 2017). En la Ciudad de México son dos las empresas franquiciarias de PEMEX que detentan una de cada tres estaciones de servicio (Muñoz, 2010; PODER, 2017). Aproximadamente, 5,200 estaciones de servicio están en manos de pequeños empresarios que poseen sólo una gasolinera y 2,500 son de empresas familiares que cuentan con tan sólo dos expendios, es decir, según algunas estimaciones el 75% del mercado se encuentra en manos

y de éstas, había 11,735 gasolineras bajo la franquicia de la estatal; en estos términos Pemex (empresa Petróleos Mexicanos propiedad del Estado mexicano) concentra todavía 96% de las estaciones de servicio” (CRE, 2017; García, 2017). De éstas, al menos 363 estaciones de servicio se ubican en la Ciudad de México (CRE, 2017). Entre los grupos más grandes de franquiciatarios en la Ciudad de México están *Hidrosina* y *CorpoGas*.

El STRACC obtuvo su registro sindical en el año 2000; está integrado por hombres y mujeres que están entre los rangos de 20 y 68 años.⁴ Dicha agrupación sindical fue conformada por un grupo de despachadores de gasolina de la estación de servicio *Santa Úrsula*, ubicada en la Ciudad de México. El proceso organizativo comenzó desde 1999 y ocurrió, en un primer momento, debido a la inconformidad que existía debido a que los franquiciatarios de la estación de servicio les hacían firmar recibos por pagos de salarios que en realidad no percibían. A dicha condición se sumaron denuncias como: pago para que se les permitieran trabajar —derecho de piso—, así como maltrato y condiciones inseguras de trabajo. A la movilización de los despachadores de la estación *Santa Úrsula* pronto se sumaron también trabajadores de dos estaciones de servicio más, *Centinel* y *Bonar* (M.R. et al., 2017).

A lo largo de 17 años, los despachadores de gasolina han participado en al menos 37 esfuerzos organizativos en distintas estaciones del servicio en la Ciudad de México. Actualmente, negocian colectivamente en nueve estaciones de servicios y agrupan a 400 despachadores de gasolina. Uno de los primeros elementos a resaltar es que los grupos de franquiciatarios donde el STRACC ha logrado negociar colectivamente son: *CorpoGAS*, *Gasiol* y *Maygas* (S.A., 2017; F.J., 2017; E.L., 2017). Es decir, en general el STRACC ha logrado mantener mayor presencia en aquellas estaciones donde el franquiciatario es dueño de entre cinco y 20 estaciones de

de pequeñas y medianas empresas (Arteaga, 2014; PODER, 2017).

⁴ El STRACC es un sindicato con jurisdicción local en la Ciudad de México y agrupa principalmente a trabajadores de sector servicios, entre ellos, despachadores de gasolina, trabajadores de casas comerciales, de Organizaciones No Gubernamentales y oficinas de la Central de Abasto (FAT, 2012). Para este trabajo sólo se consideró a los afiliados que laboran en estaciones de servicio.

servicio en la Ciudad de México. Sin embargo, la principal regularidad relacionada con la forma de estructurar las relaciones laborales en cada estación de servicio, se asocia con la laxitud con la que se otorgan las franquicias y la escasa supervisión con la que éstas operan en la cotidianidad. Es en este sentido que nos interesó también explicar: ¿Cómo es que se han modificado las configuraciones productivas a nivel de estación de servicio a raíz de los esfuerzos organizativos de los despachadores de gasolina?

La propuesta de investigación que aquí retomamos define dimensiones analíticas y conceptos ordenadores sobre los que se vislumbra la relación entre lo universal y lo particular en un hecho social (Adorno, 2001: 27). Para desarrollar este trabajo consideramos la pertinencia y aportaciones de la perspectiva configuracionista, desde la que se buscó reconstruir una propuesta teórica, sobre la “articulación entre objetividad y subjetividad, en la que reconocemos los procesos de objetivación originados en los sujetos y sus interacciones” (De la Garza, 2012a: 234). Esto nos permite hacer una reconstrucción del caso de estudio sin reducir la explicación a las concepciones de los sujetos, a una visión estructuralista o la mera interacción. Mientras que las perspectivas teóricas que articulan el trabajo son:

I. Configuraciones sociotécnicas: entendemos la red de relaciones no sistémica entre la forma en la que se organiza el trabajo, el tipo de relaciones laborales, el perfil de la mano de obra; el tipo de tecnología y las culturas laborales y gerenciales en las que se reconoce que pueden existir contradicciones o disfuncionalidades (De Garza & Hernández, 2017: 27–28);

II. Trabajo no clásico donde el carácter de valor de uso de un producto no sólo depende de sus características físicas, sino de que sea valorado como tal, histórica y socialmente, donde el concepto de su materialidad no puede reducirse a lo físico y en los que se reconoce que en la producción de servicio se generan valoraciones objetivas y subjetivas y significados por parte de todos los actores involucrados (De la Garza, 2012b).⁵

⁵ Otro sentido en el que Marx definió al *trabajo* fue que éste es una relación social en donde se genera capital. Para nutrir dicho argumento ofrece explicaciones y realiza distinciones entre valor de uso y valor de cambio, mercancía y trabajo vivo, *plusvalor* y *plustrabajo*, proceso de trabajo, actividades productivas e improductivas y reconoce

Hablar del trabajo de los despachadores de gasolina implica, en primer instancia, reconocer su trabajo como un entramado de relaciones sociales (Marx, 1987).

La revalorización de objetos simbólicos de trabajo o una actividad laboral que no sólo implica lo físico y lo intelectual, sino, más analíticamente, las caras objetiva y subjetiva de dicha actividad y supone que el producto existe, aunque las objetivaciones pueden serlo también de los significados y en significados; de sujeto laboral ampliado donde se plantea que la eficacia identitaria existe también en los trabajos no asalariados, con sus demandas y formas de lucha y organización, pero también que los sujetos se pueden construir en territorios y tiempos no laborales; y de control ampliado de la relación de trabajo, es decir, que no se da entre dos, sino entre tres: gerente-trabajador-cliente, e incluso el cliente puede modificar e intervenir en el proceso de trabajo.

Con base en dichas consideraciones teóricas partimos de que en las estaciones de servicio tienen al menos tres tipos de estructuraciones y relaciones que cruzan y configuran el trabajo a raíz de la implementación del modelo de franquicias: la primera, las regulaciones sobre la forma en la que deben operar las estaciones de servicios y a los requerimientos de los franquiciatarios y estructuras de supervisión de la estación de servicio; la segunda, la forma de organización del trabajo y las relaciones laborales, permeadas de relaciones de amistad o enemistad de los despachadores de gasolina organizados sindicalmente; la tercera, se asocia con la relación de diversos alcances (amistad, enemistad, indiferencia, cordialidad que pueden ser de larga o corta duración) que establecen con el cliente.

El ensayo se integra por cuatro apartados; en el primero hacemos una revisión desde la perspectiva de trabajo no clásico sobre los significados que cobra la producción del servicio para el caso particular; en el segun-

la existencia de trabajo material y no material (Marx, 1987). Esta última es fundamental en cuanto a la definición que realiza De la Garza sobre *trabajo no clásico*. Al respecto, Marx al hablar del trabajo en los servicios refiere que éste “no es más que una expresión para el valor de uso particular del trabajo en la medida en que éste no es útil como cosa, sino como actividad” (Marx, 1987: 87). Esta argumentación sirve de referencia para la revisión del trabajo de los despachadores de gasolina.

do, la forma en la que se configura el proceso de trabajo en las estaciones de servicios; el tercero trata de relaciones laborales bajo el modelo de franquicias y la organización de los despachadores de gasolina; y, por último, en el cuarto presentamos algunas reflexiones finales.

1. Trabajo no clásico en estaciones de servicio en la Ciudad de México: la producción del servicio

Desde la perspectiva teórica de trabajo no clásico, en este apartado buscamos caracterizar y describir el sentido que cobra la producción del servicio en estaciones de servicio donde los despachadores de gasolina se organizaron en el STRACC. Para ello, reconstruimos el modelo de franquicias Pemex. Los elementos que forman parte del análisis son: el perfil de los trabajadores, las formas de estructurar el trabajo y la cultura gerencial y laboral.

Partir de la perspectiva no clásica del trabajo de los despachadores de gasolina nos remite a pensar en aquellos trabajos en donde se generan productos para el mercado y donde el trabajo está encaminado a producir bienes y servicios para satisfacer necesidades humanas en tanto que todo trabajo posee aspectos objetivos-subjetivos e inherentes a toda interacción (De la Garza, 2011). La producción y el proceso de trabajo ponen en juego una relación entre tres actores: empleador, trabajador y cliente (De la Garza, 2017b). Desde esta perspectiva, para comprender el trabajo se debe retomar la visión de Karl Marx que parte de que éste existe primero en lo subjetivo y después en lo objetivo mientras se realiza (Marx, 2007).

Las fronteras entre trabajo y no trabajo, y con el aumento de los trabajos no industriales, surge la necesidad de considerar un concepto ampliado de trabajo donde el objeto y producto del trabajo puede ser de naturaleza material o inmaterial, lo que implica que se pueden revalorizar dimensiones simbólicas del trabajo y con eso se pueden poner en juego todos los campos de la subjetividad. De la Garza, con base en Gramsci, construye la idea de que el trabajo es una relación social «caleidoscópica».

ca» donde lo económico, político y social se interrelacionan con distintos énfasis.

Para de la Garza son tres las dimensiones, dentro de los trabajos clásicos y los no clásicos, que pueden combinarse o presentarse por separado:

a) Trabajo interactivo de los despachadores

285

En el caso de los despachadores de gasolina, su trabajo incluye componentes simbólicos inmersos en las relaciones cara a cara con el cliente, con el franquiciatario y con los otros despachadores de gasolina; interactivos en los que se involucran emociones, habilidades, saberes y representaciones, así como aspectos inmateriales, es decir, lo que se oferta e intercambia es la producción de un servicio en donde se involucran las percepciones y necesidades tanto de los clientes como de los despachadores. Pensar el trabajo no clásico de los despachadores de gasolina, nos remite a que su carácter interactivo tiene elementos tanto de trabajo emocional, como «*performance* laboral» donde se pone en juego un intercambio de emociones y afectividad (Nieto, 2016: 40), por tanto, un aspecto central desentraña lo que implica «dar un servicio», sus funciones y, adicionalmente, los aspectos que se ponen en juego en su trabajo durante «las interacciones».

Aunque a simple vista su trabajo consiste en proveer de gasolina a quienes llegan a una estación de servicio, en realidad, involucra, por un lado, adquirir las destrezas y capacidades para detectar problemas en el motor con la finalidad de ofrecer y vender algún aditivo y/ aceite, limpiar el parabrisas, revisar neumáticos, manejo de bombas de gasolina –las cuales cuentan con un sistema automatizado y manejado por un *software* (Pemex Refinería, 2007). El uso de terminales bancarias y sistemas de facturación, recibir la gasolina de los proveedores de Pemex y realizar contabilidad, pues son ellos quienes, al finalizar su jornada, entregan al patrón la cuenta de lo que se logró vender. Otra de las principales funciones de los despachadores de gasolina se asocia con desarrollar una serie de capacidades y habilidades sociales y simbólicas para “saber” tratar bien

al cliente, con la intención de generar vínculos afectivos y de confianza que les permita contar con clientes frecuentes y/o de obtener una buena propina, la cual es una parte muy importante de su ingreso económico, tanto antes de organizarse, como ahora que están organizados.⁶

Antes de organizarse sindicalmente, la forma en la que se desarrollaban las interacciones entre cliente y despachador de gasolina se veía modificada y presionada por los requerimientos de los franquiciatarios. Para los despachadores la idea de dar un servicio se veía trastocada por la necesidad de cumplir con el cliente, pero a la vez buscar estrategias para obligar al cliente a comprar productos extras a la gasolina, como lubricantes, etc., pues de esto dependía que los franquiciatarios, evaluaran como bueno el servicio prestado por los despachadores.⁷ Sin embargo, los despachadores de gasolina manifestaron que no se sentían conformes, ni cómodos, pues la presión los llevaba a engañar al cliente, para que consumiera ciertos productos que no necesitaban y, desde su perspectiva, esta práctica no estaba bien, pues el cliente es el que valora su trabajo, y por su desempeño les dan propina, y en ocasiones llegan incluso a desarrollar relaciones de amistad, que trascienden el ámbito de lo cotidiano y lo laboral. Con la creación del STRACC, dar «un servicio» tomó connotaciones relacionadas con el buen trato al cliente, la amabilidad, la rapidez, dar a éste lo que necesita y la reivindicación de la honradez –en un contexto en el que ésta constantemente se pone en duda–.

Los clientes entrevistados mencionaron que proporcionar un buen servicio, es la principal tarea del despachador lo que implica: “ser honrados y no clonar sus tarjetas, despachar litros completos, atenderlos con amabilidad y cordialidad, brindarles ayuda y orientación”, de tal forma

⁶ Según lo que expresaron los despachadores de gasolina entrevistados el promedio diario de propinas va de los 250 pesos diarios en un día que catalogan como malo hasta 450 pesos en un día bueno. Mientras que según lo que se pudo calcular después de sistematizar las repuestas de los clientes entrevistados el promedio que se puede estimar de propina diaria es de 300 pesos.

⁷ Los gerentes y supervisores entrevistados comentaron que los franquiciatarios le piden construir estrategias de supervisión no sólo sobre la forma de garantizar que las cuentas de la estación se entreguen completas sino que es necesario que se vendan muchos más productos pues la ganancia obtenida de éstos les resulta “muy rentable”.

que ser eficientes se traduce no sólo en la rapidez con la que realizan su actividad, sino también en ser “honrados”. Un elemento adicional para caracterizar las implicaciones del buen servicio, es que esperan que el despachador tenga la capacidad de mediar el encuentro según las necesidades del cliente, es decir, saber cuándo comenzar una conversación extendida y cuándo no es oportuno, con la intención de asegurar que los clientes sean frecuentes (Pemex Refinería, 2015). Esa es la parte de valorización del cliente y la forma en que los despachadores han dado sentido a las actividades y labores realizadas en el trabajo. La idea brindar «un buen servicio» y el tipo de relaciones sociales que se establecen entre clientes y despachadores están mediadas por la habilidad de saber leer al cliente:

“[...] a veces no importa que traiga un carrazo o [que] esté trajeado y todo, es cuestión de ver hasta donde baja el vidrio” (F.A., 2017), otras veces “[...] no dejan propina pues no tenían cambio, pero sabes que es un cliente frecuente por lo que después va a regresar y te deja hasta 50 pesos” (F.A., 2017), o en ocasiones “el cliente viene de malas y se desquita contigo... no hay que engancharse, simplemente se le atiende rápido [...] dejas que se vaya y al que sigue” (H.A., 2017).

La interacción y el valor del trabajo de los despachadores de gasolina se da en el acto del encuentro –o de los múltiples encuentros y desencuentros– que se desarrollan durante la jornada (Goffman, 1971). El trabajo de los despachadores tiene elementos que van desde la producción y gestión de estados anímicos –enojo, satisfacción, indiferencia, aceptación, rechazo, etc.– entre todos los que participan, hasta la atención de la simple necesidad de obtener gasolina y alguno de los otros servicios mecánicos, de limpieza y/o venta; también aparece un dispositivo simbólico relacionado con la capacidad de leer cada acción y responder al momento, por lo que muchas interpretaciones de las interacciones se dan en la inmediatez (Nieto, 2016). El trabajo inmaterial que realizan los despachadores pone en juego el “involucramiento de la subjetividad y de la inteligencia del trabajador en el proceso de trabajo” (Giglia, 2013: 8). Mientras, desde la perspectiva de los despachadores entrevistados el valor de su trabajo está

asignado por el cliente y la desvalorización de su trabajo viene del patrón –encarnado en el franquiciatario, el gerente o los supervisores– aunque existe la percepción de que son estos últimos los que más deberían valorarles, pues es un hecho que, bajo el esquema actual, sin las funciones que realizan, las estaciones no podrían operar. Una parte fundamental para comprender y caracterizar el trabajo de los despachadores es el reconocimiento de tres actores, pero con la claridad de que su trabajo no depende sólo de la interacción con sus empleadores, sino también con el cliente. Por ello “no podríamos catalogar su trabajo sólo en función de su labor de venta y atención” (Giglia, 2016).

b) Condiciones de trabajo de los despachadores

En sentido formal, el trabajo de despachar gasolina se desarrolla –en al menos tres turnos en cada estación de servicio, matutino (7am a 2pm), vespertino (2pm a 10pm), y nocturno (10pm a 7am); el número mínimo de despachadores que laboran en estaciones pequeñas es de entre 12 y 14 personas, y el máximo es de entre 38 y 42, en las estaciones de servicio más grandes. Su trabajo no es un oficio nuevo, de hecho, en las entrevistas se ubicó que el trabajo ya existía al menos desde 1950. En la mayoría de los casos este trabajo es el principal o el único al que se han dedicado muchos despachadores desde que iniciaron su vida laboral. Hasta antes de la implementación del modelo de franquicias Pemex, se consideraba un trabajo preponderantemente para “los hombres” (M.R., 2017; F.J., 2017; Antonio, 2017). Sin embargo, como parte de las estrategias de negocios de los franquiciatarios se permitió que algunas mujeres comenzaran a laborar en el sector (ONEXPO, 2015b), su presencia en estaciones de servicio empezó entre 1992 y 1994 (F.J., 2017; R.I., 2017).

El trabajo de los despachadores está considerado y reconocido por la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CONASAMI) como un oficio o trabajo profesional (CONASAMI, 2018). En muchos, de los casos observados en esta investigación, los que entraron a trabajar a una estación de servicio, lo hicieron por la recomendación de algún familiar o amigo

cercano, y la mayoría cuenta con estudios profesionales o técnicos (H.A., 2017; F.J., 2017; I.L., 2017). Entre la mayoría de los entrevistados que entraron a laborar de despachadores de gasolina, lo hicieron con la idea de que sería un empleo temporal, sin embargo, aún permanecen, pues les gustó tener un ingreso diario –a través de la propina-⁸ además de las relaciones o vinculaciones surgen por estar en un espacio de trabajo abierto. Un aspecto central está relacionado con la idea de que éste es un oficio, lo que conlleva una serie de cargas simbólicas que se objetivan en la forma en el significado de «dar un servicio». Es decir, en esta parte confluyen aspectos relacionados con la valoración de su trabajo (Antonia, 2017; J.R., 2017).

Las condiciones de trabajo de los despachadores, en sentido ampliado, también son centrales, dado que nos permiten hacer una reflexión en torno a las objetivaciones vinculadas a la valoración del trabajo, y a contextos personales, familiares y/o de reconocimiento de los otros actores involucrados en su trabajo (De la Garza, 2017a: 53).⁹ Al referirnos a condicio-

⁸ En las investigaciones realizadas por Ángela Giglia sobre el caso, se plantea que para los despachadores de gasolina las propinas tienen un componente simbólico y social fundamental, dado que ésta es su principal fuente de ingreso e, incluso, la razón por la que muchos se mantienen en el sector.

⁹ La reconstrucción que se realiza en este apartado va encaminada a ubicar los sentidos que adquieren los tipos de relaciones laborales en el trabajo, de despachar gasolina con la intención de abrir paso hacia una revisión de prácticas y dinámicas que se han objetivado. Dicha reflexión aporta tanto en la discusión sobre trabajo como para comenzar a plantear aspectos vinculados con el proceso de trabajo en donde existen distintas mediaciones y formas de conflictos y resistencias (Edwards y Scullion, 1987), pero no asume que las condiciones de informalidad laboral son una de las respuestas a la organización (OIT, 2016). Como afirma Enrique De la Garza, englobar a los trabajos del sector de servicios en dicha categoría nos puede llevar a confundir los tipos, formas de estructurar y delimitar a éste con sus distintas variantes y particularidades. Desde las clasificaciones de trabajo atípico o informal se ha puesto mayor énfasis en las características comparativas sobre si se respetan o no las condiciones de trabajo o descripciones de tipo sociodemográfico que generan parámetros que intentan medir los trabajos a la manera *clásica* en función de los cuales se adjetivan sin que ello conlleve a explicaciones sobre las formas en las que se presentan tanto aspectos objetivos como subjetivos, con sus componentes estructurales pero también culturales, simbólicos y en los que se reconoce al cliente como un

nes de trabajo en sentido ampliado¹⁰ no se consideran sólo cuestiones materiales –salario, prestaciones de ley y bonos, etc.–, sino más bien la serie de experiencias y vivencias que reconstruyen la totalidad del trabajo del despachador, en tanto que entendemos al trabajo como una relación social con componentes simbólicos, emocionales, subjetivos y estructurales en torno a lo cual los trabajadores pueden priorizar sus demandas en relación con sus proyectos de vida (De la Garza, 2010; Nieto, 2016).

Las condiciones de trabajo incluyen tres ejes: lo referente a los salarios y prestaciones respecto a la relación laboral formal; lo referente a las relaciones laborales, tanto con sus supervisores como con otros despachadores; y, lo referente a la relación con el cliente. En este sentido, es necesario resaltar que la relación de servicio establecida entre un despachador de gasolina y el franquiciatario de la estación de servicio, es fundamental, pero también se debe incluir el papel del cliente, en tanto que éste está implicado al momento de la producción del servicio (De la Garza, 2017b).

En los manuales de operación de franquicias Pemex se establece que en cada estación de servicio debe haber cierto número de despachadores de gasolina: según el tamaño y número de bombas, su tipo de uniforme, sus funciones y tareas, y los horarios de servicio (Pemex Refinería, 2015; Pemex Refinería, 2007). Sin embargo, antes de estar organizados sindicalmente, los despachadores de gasolina no percibían ni un solo peso de sueldo, ni tampoco se cumplían las condiciones de trabajo establecidas en los manuales de operación o en la ley. Esta condición, está vinculada

actor (De la Garza, 2017a).

¹⁰ En la Ley Federal de Trabajo (LFT) se definen las condiciones de trabajo como: salario, vacaciones, utilidades, días de descanso, condiciones de seguridad e higiene y lo referente al clima laboral. Algunas interpretaciones que se ha dado al término de condiciones de salario se limitan a lo meramente material y a beneficios que son producto de la relación laboral (Cámara de Diputados, 2015). Sin embargo, como hemos mencionado, no se trata de hacer una revisión sobre si se cumplen o no las condiciones de trabajo conforme a la ley, sino los significados y la forma en la que se estructuran –objetiva y subjetivamente– las relaciones en torno al hecho de que éstas se otorguen o no. Y, por último, las implicaciones que pudieron tener los cambios sobre ésta en la forma de establecer relaciones tanto con los clientes como con los franquiciatarios.

con la idea de que no se pueden dar prestaciones de Ley, ni un sueldo a aquellos que no son trabajadores. En el fondo, está la negación de dar prestaciones a los despachadores, al no reconocerlos como trabajadores, es decir, parten de que las actividades que realizan no son trabajo.

De esta manera, un punto central del análisis en el tema de las relaciones sociales de producción y de sus significados, gira en torno a que las relaciones de asalariamiento pueden ser formales e informales (De la Garza, 2017a).¹¹

Bajo este marco de referencia, en cuanto a las condiciones de trabajo, antes de que los despachadores se organizaran sindicalmente, estaban obligados a vender cierto número de aditivos y aceites para auto por día. En caso de no venderlos, tenían que pagarlos con sus propinas, y también, en algunos casos, debían pagar el llamado “derecho de piso” para que se les permitiera trabajar —entre 40 y 200 pesos diarios—; pagar su uniforme y botas conforme el gusto y percepción del gerente y supervisores, es decir, aunque estuviesen en buen estado, debía comprar uno nuevo a criterio del jefe; del mismo modo, debían poner los materiales necesarios para limpiar los parabrisas o limpiar la isla¹² en la que se les asignara trabajar.

La contratación se hacía de palabra, en algunos casos a través de esquemas de subcontratación que eran desconocidos por los trabajadores (J.R., 2017; S.A., 2017). Al establecerse el sistema de franquicias se comenzó a solicitar escolaridad mínima de secundaria, comprobante de domicilio, carta de antecedentes no penales, identificación oficial y, en algunos casos, hasta el pago de mil pesos. Pese a estar establecidas, y ser implementadas una serie de candados para la contratación, en ningún caso se le daba un contrato de trabajo por escrito, pero sí se les imponía como requisito firmar documentos en blanco. En cuanto a las medidas de seguridad los

¹¹ Esta reflexión también implica ampliar la discusión sobre trabajo productivo e improductivo de lo que también se pueden deducir relaciones de asalariamiento en sentido “del intercambio de dinero por capacidad de trabajo, o la venta de capacidad de trabajo” (Marx, 1987: 38). Dicha diferenciación también conlleva la discusión sobre trabajo impago. Estamos conscientes de que por sí misma dicha discusión implica un trabajo de investigación más amplio.

¹² Las islas en una estación de servicio son los espacios en donde se ubican las bombas de suministro de combustible.

despachadores, manifestaron que estaban expuestos a constantes peligros. Las condiciones de trabajo eran muy claras “haz todo lo que se te pide y podrás seguir laborando, no repeles y no contestes de nada”. Los despachadores refieren que con el sistema de franquicias Pemex (CRE, 2017), la situación se agudizó, dado que fue en este momento cuando comenzaron a exigirles cosas como vender aceites y hacer tareas que no son propias de un despachador:

292

“me pedían que llevara paquetes a las amantes del dueño”(F.A., 2017); “una vez, perdone la palabra, a un compañero le hicieron limpiar la mierda del baño, de rodillas, frente al gerente” (F.J., 2017); “si asaltaban la estación, me hacían declarar en el Ministerio público para que el seguro reembolsara lo robado al patrón, teníamos que aumentar la cantidad para que les diera más dinero y luego nos hacían pagarles lo que efectivamente nos habían robado; todo eso salía de las propinas y si no aceptaba me decían que tenía papeles en blanco firmados y con mi huella y que me podían acusar de cualquier cosa” (I.L., 2017); “teníamos que hacer trucos para que pareciera que faltaba ponerle aceite al carro, porque necesitábamos vender el aceite y los aditivos” (R.I., 2017).

La imagen de la “tranza y la corrupción” en las estaciones de servicio es la constante. La idea de que el despachador es el que roba los litros o el que clona las tarjetas, influyó para que el ambiente y las condiciones de trabajo se tornaran tensas y rayaran en «lo indigno».¹³ Cuando alguien mostraba la intención de decir algo, aparecía la amenaza de que podrían ir a prisión o que algo peor les podría pasar, dado que tenían en su poder documentos firmados en blanco. El desconocimiento sobre sus derechos y la idea de que sería imposible hacer algo para cambiar la situación, los hacía conformarse y, en algunos casos, entablar redes de solidaridad, como

¹³ «Lo indigno», cobra distintas dimensiones y se presenta en distintas situaciones; los despachadores entrevistados lo asocian con situaciones que afectan la forma en la que realizaban su trabajo, y que influían en la percepción que los propios trabajadores desarrollaban de sí mismos e intervienen y se vinculan con algo que trastoca su vida personal y familiar.

la práctica del *rock and roll*.¹⁴ Como ha documentado Ángela Giglia, pese a ser un trabajo complejo y lleno de contrastes, muchos de los despachadores de gasolina se mantienen en el trabajo debido a que las propinas representan un ingreso diario y la idea de la propina cobra relevancia no sólo como un ingreso, sino como algo que simboliza la valorización del mismo trabajo.

La relación para el franquiciatario significaba ganar por la venta de combustibles y otros productos, sin asumir ninguna responsabilidad laboral con los despachadores de gasolina. Bajo esta dinámica, las condiciones de trabajo de los despachadores se encontraban bajo un esquema en el que: “el cliente termina subsidiando al empleador, pagando el trabajo realizado por el trabajador sin salario” (Giglia, 2017: 2). Es decir, antes de estar organizados, los despachadores de gasolina se encontraban en zonas salariales grises. Las condiciones de trabajo, las tareas y las relaciones entabladas en las estaciones de servicio cruzaban con la objetivación de lo que tanto el cliente como el franquiciatario esperaban del despachador, situación que, en un primer momento, se expresó en la elaboración de redes de solidaridad, conflicto y acciones de resistencia (Edwards y Scullion, 1987).

Sin embargo, las condiciones de trabajo en cada estación, cambiaron; primero, cuando se logró el reconocimiento de la organización de los despachadores de gasolina en el STRACC y, posteriormente, cuando se logró la firma de contratos colectivos de trabajo. Es decir, tomar acciones colectivas, aparece en sus relatos como una forma en la que revirtieron la situación de desvalorización, tensión y estrés en la que vivían, lo que les permitió tener acceso a condiciones mínimas de trabajo, conforme lo marca la Ley Federal de Trabajo (LFT). Uno de los primeros logros señalados por los despachadores de gasolina fue que el concesionario les reconociera como trabajadores, con lo que —a decir de ellos— se pudieron establecer relaciones de «igual a igual» “a través de la construcción de un poder y de otro tipo de relación que les permitió cambiar las condiciones de trabajo y de vida” (J.R., 2017).

¹⁴ “Pasar [un faltante de...] dinero de un turno a otro, nosotros por necesidad, para cubrir alguna necesidad, pedimos dinero prestado al de la tarde y el de la tarde se lo pasa al de la mañana y al otro día yo pago” (M., citada en Giglia, 2013: 19).

Como se puede constatar al hacer una revisión de los contratos colectivos de trabajo firmados entre los franquiciatarios y el STRACC, en cada estación de gasolina llegaron otros beneficios: un salario mínimo semanal de entre 700 y 800 pesos, aguinaldo, accesos al seguro social, utilidades según las ganancias de la estación de servicio, estabilidad laboral, esquemas de contratación directa y, en algunas estaciones, hasta becas para los hijos, bonos de productividad y cajas de ahorro.¹⁵ Las propinas son un ingreso íntegro diario, que ya no deben entregar al patrón, como tampoco cubrir «derechos de piso», ni para cubrir el costo de los productos que se ofertan y no se venden. También, entre los despachadores establecen y negocian mecanismos de seguridad respecto a temas como: accidentes de trabajo, asaltos y percances en el trabajo. No se ven obligados a cubrir gastos para reparación de alguna de las bombas de trabajo, y los materiales de trabajo les son entregados por su patrón. Ahora tienen un trabajo que les permite cubrir sus necesidades, hasta cierto punto y, lo más importante, sentirse satisfechos y cómodos para realizar lo que definen como su principal función, que es proveer de un buen servicio al cliente. En resumen, una vez organizados, la dimensión de relación salarial ampliada también cobra relevancia debido a que pasaron de tener relaciones laborales en donde se podían dar condiciones de trabajo con impago, a otra diferente en donde se tiene el mínimo salarial establecido por la ley, al que habría que agregar el ingreso obtenido de las propinas otorgadas por los clientes (De la Garza, 2010b; De la Garza, 2017b). Dicha condición no implica que ellos mismos no identifiquen en sus relatos que la idea de tener las prestaciones de ley, se asocie con pensar que lo material o lo mínimo implica, ya tener una vida digna (S.A., 2017), en su lugar, prevalece la idea de que haber revertido condiciones flexibles y precarias¹⁶ en su trabajo,

¹⁵ Construido con base en la revisión de los contratos colectivos de trabajo depositando ante la Junta Local de Conciliación y Arbitraje.

¹⁶ Desde la sociología del trabajo los conceptos sobre precariedad laboral y flexibilidad han tomado distintas acepciones. Sin embargo, para este trabajo retomamos las definiciones sobre que la precariedad y flexibilidad laboral pueden entenderse como la imposición unilateral de condiciones de trabajo, bajo esquemas de desregulación, que se caracterizan por la intensificación del trabajo sin que con ello vaya emparejado el respeto a condiciones de trabajo conforme a lo mínimo de *Ley* (De la Garza, 2000).

se vincula con haber tomado acciones para cambiar la forma en la que se estructura el proceso de trabajo.

2. Proceso de Trabajo: control, resistencias y calificación

En este apartado buscamos explicar la forma en la que se estructura el proceso de trabajo, para lo cual consideramos como dimensiones analíticas: la calificación; las disputas y resistencias que se dieron en torno al control del proceso de trabajo. Se resalta que antes de estar organizados, la capacitación para aprender a programar la bomba, cómo evitar accidentes y atender al cliente, la proveían sus propios compañeros o familiares, quienes los recomendaban para el empleo. De esta forma, los franquiciatarios y supervisores se deslindaban de la responsabilidad de enseñar, o proporcionar las herramientas para realizar el trabajo. La responsabilidad de aprender se dejó en manos de los despachadores. Mientras que el control sobre el proceso de trabajo de los despachadores, estaba marcado por una estructura muy precisa, en la que éstos, no tenían ni voz ni forma de intervenir. Esto, también implicó la posibilidad de tener a su disposición a los despachadores, dispuestos a realizar todo tipo de actividades. Es decir, el proceso de trabajo estaba estructurado, de tal forma, que garantizara no sólo la ganancia, sino la “sumisión de los despachadores”. También se diseñaron los dispositivos bajo los cuales se regula el comportamiento del cliente (Antonia, 2017; Gabriel, 2018). Desde los manuales de operaciones Pemex, entre 1999 y 2017, se establecieron las funciones y procedimientos de una estación de servicio y las formas en las que se estructura el trabajo de los despachadores de gasolina:¹⁷

Se asume que puede existir precariedad laboral en contextos donde existen relaciones laborales claras.

¹⁷ Construido con base en: *Pemex Refinería, 2005; Pemex Refinería, 2007; Pemex Refinería, 2008; Pemex Refinería, 2011; Pemex Refinería, 2015; Onexpo, 2015a; y Pemex Refinería, 2017*. Como veremos a detalle en el apartado sobre relaciones laborales, hasta antes de la última reforma energética, *PEMEX REFINERÍA* es la encargada de gestionar y garantizar el funcionamiento del modelo de franquicias Pemex (Pemex, 2015; Pemex, 2016).

- 1) *Un capítulo para establecer supervisión sobre suministro de combustible; condiciones de seguridad e higiene en las estaciones de servicio; tipos de establecimientos permitidos, mecanismos y distancias para la colocación de bombas y dispensarios –actualizados con tipos específicos de software para garantizar el adecuado suministro de combustible–; procedimientos administrativos y tipos de productos permitidos para la venta. Adicionalmente, el manual de operación tienen como objetivo: “proporciona a los Franquiciatarios, y al equipo de personas que administrarán la Estación de Servicio, la información, elementos, medios y herramientas necesarias para cumplir con los mandatos mínimos de la legislación laboral” (Pemex Refinería, 2007: 5).*
- 2) *Un capítulo con técnicas de mercadotecnia y atención de clientes con la intención de delinear con claridad las estrategia de negocios –formas de contabilizar y reportar formas de inversión, publicidad y términos de uso de la marca, y políticas y procedimientos de control interno– así como: “una guía para mejorar la atención y la calidad del servicio hacia los clientes de las Estaciones de Servicio. En este se busca crear conciencia de la importancia que tienen los clientes para el éxito de los negocios” (Pemex Refinería, 2007: 6–10).*
- 3) *Y por último, capítulos sobre las formas de estructurar el proceso trabajo de donde los despachadores son definidos como centrales para ejecutar la principal forma de gestión del trabajo en las estaciones de servicio, es decir, atender a los clientes. Según los lineamientos establecidos por Pemex Refinería, en cada estación de servicio deben funcionar según: “el Organigrama Tipo para una Estación de Servicio, en el que se muestran los puestos que trabajan en ella y su ubicación jerárquica” (Pemex Refinería, 2007: 5).*

Dentro de dicho ordenamiento se deja al despachador de gasolina la colocación de productos, el suministro de combustible y la atracción de los clientes (Pemex Refinería, 2015). Se establece, adicionalmente, que los despachadores de gasolina deberán tener acceso a todas las prestaciones que marca la ley, capacitaciones de manera regular y hasta se establecen mecanismos de contratación de personal (Pemex Refinería, 2007;

ONEXPO, 2015). Sin embargo, se pudo constatar que dista mucho en las estaciones de servicio, la forma en la que se ordena el proceso de trabajo, de lo que establece Pemex Refinería. Bajo el esquema de franquicias, se abrió la posibilidad para que los franquiciatarios pudieran operar según requerimientos oficiales, para mantener y cumplir sólo en aquellos aspectos en los que se ponía en juego la apertura de la estación, tales como: tipos de software, condiciones de instalaciones de las estaciones de servicio, garantizar pasar las supervisiones sobre control de calidad, manejo y uso de la marca. Sin embargo, en términos reales no cumplía ni con los tipos de puestos, ni con las funciones y puestos de trabajo requeridos –situación que en parte se propició dado que dentro del manual de operaciones no se incluyen procedimientos de supervisión laboral para garantizar el cumplimiento y respeto de las condiciones de trabajo de los despachadores de gasolina– (Pemex Refinería, 2015; Arellano, 2009).

Bajo esta forma de estructurar el proceso de trabajo aparecieron diversas expresiones de resistencia, pero también de solidaridad.¹⁸ Dentro de las acciones de resistencia resaltó el hecho de tener que mentir al cliente para poder asegurar el número de ventas requeridas de aditivos y aceites “entre 10 y hasta 20 por día”; También, la constante necesidad de faltar al trabajo; algunos refieren que muchos llegaban alcoholizados a trabajar; muchos más pensaban en prácticas como subir el cobro al cliente distraído con tal de cumplir con los requerimientos del patrón; o bien, simplemente desquitarse con el cliente, pues estaban fastidiados y muy cansados de las dinámicas en las estaciones de servicio. Entre las acciones de solidaridad más recurrentes que fueron mencionadas, estaban, por ejemplo, aquellas construidas entre grupos de amigos que a veces se pasaban ventas de aceites, para que el encargado no los castigara por la falta de cumplimiento de los estándares de venta impuestos; también el prestarse dinero para a completar la cuenta cuando había faltantes; finalmente, el

¹⁸ Muchas de las estrategias de solidaridad y resistencias que se daban en el trabajo de los despachadores de gasolina están desarrolladas en el trabajo de Ángela Giglia titulado *Trabajo en precario y redes de solidaridad. El caso de los gasolineras en la ciudad de México*. (sic)

apoyo moral y el intento constante de mantener un ambiente en el que las bromas hacían el contexto laboral un poco más ameno.

Dentro de las tácticas de control implementadas por los gerentes, estaba la de asignar los lugares de los despachadores de gasolina. Los lugares más disputados eran aquellas islas que quedan al frente de la calle principal, dado que existe la percepción de que en esos lugares se reciben más clientes, lo que les daba la “posibilidad de obtener más propinas –necesarias, para no sólo mantenerse, sino para subsidiar los requerimientos del patrón– y vender más aditivos y aceites”. Una estrategia de control sobre el proceso de trabajo fue asignar a dichas islas aquellos despachadores que cumplieran con los estándares de venta, y aquellos que tenían más cercanía con los gerentes o el jefe de isla. Otra estrategia de control está asociada a la forma en la que se organizaba el proceso de trabajo, que se relacionó con la asignación de turnos y jornadas de trabajo. Una forma de castigar a quien se negaba a cumplir cualquier orden era obligarle (bajo amenaza de perder el empleo) a quedarse después de su jornada, o hacerles trabajar en días festivos, o bien, cambiarles al turno de la noche. Estas situaciones también se traducían en tener menores posibilidades de acceder a mayores propinas, por lo que esta situación trastocaba también la forma en la que organizaban su vida personal, afectaba sus relaciones familiares y en general su calidad de vida y la de su familia.

Otra forma de castigo fue someterlos a realizar tareas, que fueron catalogados por ellos como humillantes y peligrosas, tales como: lavar los baños, hacer la limpieza en general o dar mantenimiento a los faldones en las estaciones de servicio; estar expuestos a líquidos corrosivos o tóxicos, ya fuera para su manejo o traslado; llevarles el café a los gerentes; hacer tareas de limpieza en la casa o en otros negocios de los franquiciatarios. En el caso de las mujeres despachadoras de gasolina, acceder a peticiones de tipo sexual; y, en general, ser estigmatizados socialmente bajo dos etiquetas: “son tranzas y todo el tiempo roban” o “son mugrosos y no tienen ningún valor”. Tener que lidiar entre la dualidad que ambas etiquetas generaban, en entornos que los despachadores calificaron como adversos y denigrantes, alejándoles de la posibilidad de realizar con satisfacción lo que catalogan como su principal función, que es atender al cliente.

La estructura de supervisión se centró en garantizar que el despachador asumiera la carga de trabajo, y, del mismo modo, se garantizó el control y el mantenimiento de las reglas no escritas. En muchos casos, durante los procesos de organización sindical, fueron los gerentes quienes también operaban, para poner en marcha dispositivos de control y coerción, tales como: amenazarlos con “utilizar las hojas en blanco, amedrentamiento y hasta la coordinación con grupos de choque o la contratación de sindicatos de protección patronal” (Arellano, 2009; Robles, 2009).¹⁹ En medio de este contexto fue que los despachadores construyeron la decisión de emprender acciones colectivas. Al organizarse y obtener el reconocimiento del STRACC, las estructuras de supervisión y formas de organización del proceso de trabajo cambiaron. Ahora son ellos quienes se encargan de brindar capacitación a los que ingresan a laborar a una estación de servicio, ya no para subsidiar al patrón y quitarle la responsabilidad de asumir dicho aspecto, sino más bien como un espacio para construir “lazos de identidad y solidaridad entre ellos” (J.R., 2017; S.A., 2017; M.R. *et al.*, 2017). Un aspecto fundamental para mantener el control sobre el proceso de trabajo fue justamente adueñarse de éste, a nivel estación de servicio.

Adueñarse del proceso de trabajo no significa que el ambiente laboral sea armónico o idílico, o que implique la ausencia de conflictos entre los mismos despachadores, sino al contrario, implica que hay un nuevo contexto en el que reaparece la conflictividad cotidiana (M.R. *et al.*, 2017). En el reconocimiento y gestión del conflicto entre despachadores, y al describir las formas de solucionar sus problemas, también se expresa la construcción del «los otros» y «un nosotros» (Giménez, 1997). En este proceso dinámico y cambiante se han objetivado en reglas, a veces escritas

¹⁹ Los sindicatos de protección patronal son aquellos que se caracterizan por “[ser una...] simulación de acuerdos contractuales en materia laboral entre una empresa [la reconocida por la autoridad laboral] y la representación sindical de los trabajadores a su servicio. La calificamos como simulación porque en realidad son firmados y revisados al margen de los trabajadores [...] a solicitud de los empresarios, pero con la anuencia del gobierno y mediando importantes ganancias económicas para «los líderes sindicales» siendo las condiciones básicas para que existan. El objetivo es formalizar las condiciones de trabajo con las que la empresa pretende laborar [...]” (Bouzas, 2010: 113).

y a veces no, las formas en la que se configuran las relaciones entre despachadores-franquiciatarios y mandos de supervisión, en las estaciones de servicio. Por ejemplo, en algunas estaciones de servicio se hace necesario negociar con el franquiciatario los Reglamentos Internos de Trabajo, mientras que en otras se evita la redacción de éstos, pues implica darle la razón a los franquiciatarios o darles herramientas nuevas de control a través de la institucionalización del conflicto. Las estrategias que se toman y la forma de construir la decisión sobre en qué estaciones buscar la redacción de un reglamento, se basa también en la forma en la que los franquiciatarios activan nuevas tácticas para retomar el control una vez en que los trabajadores se han organizado sindicalmente.

En consecuencia, uno de los principales cambios está en las formas con las que se organiza el trabajo, ya que implicaron la construcción de nuevas estructuras de supervisión y organización del trabajo a nivel estación de servicio, en donde se puede ver que se han establecido mecanismos de bilateralidad. Del mismo modo, señalan que muchas veces, y de forma constante, los gerentes intentan aplicar nuevas estrategias para meterlos en dinámicas de confrontación, pero que están alertas, para identificarlas. El conflicto y las resistencias para mantener el control sobre el proceso de trabajo a nivel estación de servicio son una constante. Por otra parte, la relación con el cliente es distinta, pues no se ven obligados a engañarlos o mentirles, ni a presionarlos para que compren aditivos y aceites; se busca ante todo que los clientes estén conformes, para que regresen a la estación, por lo que las estrategias para brindar y hacer de la estación de servicio un lugar confiable, son fundamentales.

3. Relaciones laborales: regulaciones de estaciones de servicio y organización de los despachadores en el STRACC

Este apartado tiene como objetivo reconstruir las relaciones laborales en las estaciones de servicio donde los despachadores de gasolina están organizados sindicalmente. Por tanto, partimos de que las relaciones laborales, para el caso particular de estudio, deben pensarse como la:

“interacción que se da entre actores claves del proceso productivo, al estar presente el cliente en la interacción productiva y volverse indisoluble su relación de consumo con la de la producción, de hecho, la relación de producción hace intervenir directamente al cliente. Esta interacción no lo vuelve trabajador, pero si permite que intervenga en el control de tiempos de producción –presión sobre el trabajador para realizar las operaciones con oportunidad–, en la calidad del producto –que es probado en el instante de la producción–, y sobre el aspecto afectivo de la actividad, una de las caras subjetivas del proceso y del producto” (sic) (De la Garza, 2010: 119).

Esta tarea implicó realizar una revisión, reconstrucción y explicación sobre el proceso de apertura de una estación de servicio, concesiones, grupos de franquiciatarios (aspecto que no trataremos en este ensayo) y los tres tipos de relaciones identificadas en el proceso de trabajo. Logramos identificar también los obstáculos, retos y el proceso por medio del cual se objetivaron ciertas acciones al organizarse en el STRACC.

a) El modelo de franquicias en estaciones de servicio

Comprender las configuraciones productivas en estaciones de servicio de gasolina nos remite al marco regulatorio de las estaciones de servicio bajo el modelo de franquicias Pemex. Fue en 1991, que la reforma a la Ley de la Propiedad Industrial, en su Artículo 142, define y acepta la figura de franquicia a nivel nacional. Tanto con las reformas en dicha materia como con las reformas en materia energética también se introdujo el modelo de franquicias²⁰ Pemex, bajo la idea de que éstas son: “una estrategia de

²⁰ La idea de franquicia se asocia con el desarrollo del modelo de negocios desarrollado en la empresa *McDonald's*. En la perspectiva de Ritzer, ésta se asocia con la posibilidad de ofrecer un servicio bajo los principios de eficacia, predictibilidad, calculabilidad y control, a través del uso de herramientas tecnológicas y de sistematización de la relación entre empleados y clientes (Ritzer, 2006). Más que asumir, como afirma Ritzer, el modelo productivo de *McDonald's* (*McDonalización*), se estaba convirtiendo en un modelo productivo en el sector de los servicios; lo cierto es que la idea de

negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios donde el franquiciante ofrece, a través de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un periodo determinado” (Alba, 2010: 192). Con la franquicia introdujo la noción de que existe un contrato establecido entre el franquiciante y el franquiciatario, con lo que se dio autonomía para que éste determine las condiciones bajo las cuales se presta un servicio que, en este caso, se relaciona con la venta y distribución de combustible. En este proceso, Pemex se deslindó de las responsabilidades en torno a cómo se estructuraba el servicio, siempre y cuando se garantizara que:

“el franquiciatario es la persona que adquiere el sistema operativo y recibe los conocimientos que el franquiciante le confía para dar a la unidad franquiciada los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia maestra. Es decir, el franquiciante es la persona que otorga los derechos sobre sus productos o servicios, mientras que a la persona que los recibe se le denomina franquiciatario. Todos los requisitos que se exigen para la operación de ambas partes quedan registrados en un contrato (Alba, 2010: 132).

Petróleos Mexicanos puso en marcha el Programa de Modernización de Estaciones de Servicio, con la finalidad de incorporar en éstas, tecnología de punta en sus instalaciones y equipos, garantizar la seguridad y protección al medio ambiente, mejorar el servicio ofrecido a los usuarios y establecer un esquema de comercialización que permitiera diversificar la actividad comercial en las estaciones de servicio para, con estas acciones, elevar su rentabilidad (Neme, 1997). Hasta 1997, de las 3,164 estaciones de servicio que operaban, se calcula que al menos el 92% tenían una antigüedad mayor a 10 años. Otro de los argumentos sobre los que se sustentó la incorporación del régimen de franquicias fue el hecho de que se buscaba homogenizar criterios en la distribución del servicio de abasto

franquicias comenzó a ser aplicada en los años 90 en varios sectores productivos, aunque eso no implica que en todas se cumplan las categorías analíticas propuestas por Ritzer (De la Garza, 2010).

de gasolinas y garantizar un mejor y mayor abasto de combustibles en la República mexicana (*Ibidem*). En 2008, nuevamente con la idea de hacer más rentables los productos fabricados por Pemex Refinería, en el Diario Oficial de la Federación se publicaron diversos decretos que modificaron nuevamente el funcionamiento del sector energético y sus instituciones. Con dichas reformas se fortaleció a la Comisión Reguladora de Energía “en cuanto a su naturaleza, estructura y funcionamiento, [...] se le confirieron mayores atribuciones para regular no sólo el sector de gas y electricidad que ya tenía bajo su responsabilidad, sino también el desarrollo de otras actividades de la industria de los hidrocarburos” (Comisión Reguladora de Energía, 2016).

Mientras, en diciembre de 2013, “bajo el mandato del Presidente Enrique Peña Nieto, se aprobó la Reforma Energética [...] que propuso la actualización de los artículos 5, 27 y 28 de la Constitución Mexicana” (Comisión Reguladora de Energía, 2016). Esta nueva reforma también planteó la reorganización de Pemex y la modificación de leyes secundarias (Pemex, 2015). Después de las modificaciones, de acuerdo con la Ley de Hidrocarburos, a partir del 1 de enero de 2017 Petróleos Mexicanos y sus empresas subsidiarias comenzaron a recibir permisos para celebrar contratos de suministro bajo las nuevas condiciones de apertura del mercado (Martínez, 2015). Además, a partir del 1 de enero de 2018, el precio de las gasolinas para los automovilistas estaría sujeto al libre mercado: a la oferta y la demanda (*Ibidem*).

Otro aspecto fundamental para comprender las relaciones laborales de las estaciones de servicio, son los procesos para la adquisición de una franquicia bajo la marca Pemex. Quienes deciden obtener una concesión para la apertura de una estación de servicio bajo el modelo de franquicia Pemex, ya sean personas físicas o morales, deben presentar una solicitud ante Pemex Refinería, donde les dan respuesta sobre la viabilidad de su solicitud y se inspecciona el predio donde se planea abrir la estación (Pemex, 2016). Una vez que se aprueba la incorporación de una estación de servicio, el concesionario debe efectuar un pago que puede ir desde \$152,700.00 hasta \$159,400.00. El monto del pago depende del tipo, características y clasificación en las que se haya ubicado la estación de

servicio (GasoRed, 2016). Es así que para la apertura de la estación de gasolina, los interesados firman un contrato con Pemex Refinería en donde se establecen derechos y obligaciones de quienes operan las Estaciones de Servicio (Pemex, 2016).

Organización sindical de los despachadores de gasolina

Hasta ahora, hemos sostenido que la forma de regulación de las estaciones de servicio abrió espacios de acción para que los franquiciatarios decidieran cómo estructurar el trabajo en cada estación de servicio, sin que ello implique la homogenización de los procedimientos. Para finalizar este apartado, realizamos una descripción sobre cómo se toman las decisiones, los tipos de acciones emprendidas y los mecanismos de participación de los despachadores de gasolina organizados sindicalmente. Lo que ha permitido, como hemos visto, que en algunas estaciones de servicio haya bilateralidad en las relaciones laborales a nivel estación de servicio. Dicha situación nos permite hacer una revisión de las expresiones y formas en las que se organizan los trabajadores con la intención de plantear, en el último apartado, las configuraciones productivas en estaciones de servicio.

La historia de la conformación del STRACC comenzó, en la Ciudad de México, en el año 2000, cuando después de 14 meses de movilizaciones, un grupo de despachadores logró conseguir el registro de su sindicato ante la Junta Local de Conciliación y Arbitraje. Según lo que narra Salvador Arellano (uno de los fundadores del sindicato y actual Secretario General del STRACC), cuando se comenzaron a organizar en la estación Santa Úrsula, ni siquiera habían pensado en formar un sindicato, sino que buscaban que aquellos papeles que les hacían firmar cada semana, en donde se mencionaba que se les pagaba un monto por concepto de sueldo, se cumplieran. Entonces, menciona:

“fueron unos compañeros del turno de la noche los que dijeron al resto que eso era ilegal. Comenzamos a reunirnos y asesorarnos, de

momento sólo pensamos en hacer una denuncia ante la Dirección de Inspección del Trabajo y Fomento al Empleo ([del] STYFE) lo que resultó en una inspección de trabajo [...]. De dicha inspección no resultó nada, pues el dueño mostró a los inspectores los papeles firmados por los despachadores, donde según firmábamos que se cobraba cada semana el sueldo [...]. Dicha situación provocó indignación, comenzamos a buscar asesoría en muchos lugares, nada nos parecía confiable, hasta que llegamos al Frente Auténtico del Trabajo (FAT), donde nos mencionaron que la lucha no sería fácil, sentimos que nos hablaron con la verdad. [...]. Lo primero que nos recomendaron hacer fue negarnos a firmar la nómina [...]. Lo hicimos por tres semanas, luego pedimos nuevamente la inspección, entonces el dueño no tenía los papeles firmados y al llegar los inspectores les preguntaron por qué estaba pasando dicha situación y los dueños dijeron que porque nosotros no queríamos cobrar [...]. ¡Era absurdo! Entonces los inspectores nos llamaron uno por uno, nos dijimos “hay que aguantar y contestar con la verdad”, y la sostuvimos frente al patrón; sí había miedo, pero lo hicimos; entonces el inspector ordenó que nos comenzaran a pagar y [...] logramos que se nos pagara por primera vez. De ahí en adelante ganamos el sueldo” (S.A., 2017).

La necesidad de resolver un problema concreto se tradujo en una experiencia a través de la cual se lograron reconocer como actores capaces de transformar su contexto. Fue en ese momento que los despachadores decidieron conformar un sindicato. Sin embargo, más allá de lo formal y de los requerimientos legales, los afiliados al STRACC, definen a su organización como un medio para concretar otro tipo de aspiraciones y proyectos, tales como: permitirles emprender acciones en la parte formal para generar condiciones de bilateralidad laboral, para así tener la posibilidad de negociar directamente con los franquiciatarios de las estaciones donde tienen presencia; mantener a nivel del piso de trabajo el control sobre el proceso de trabajo, lo que se traduce también en poder tomar decisiones no sólo en su contexto laboral, sino también con aspectos que tienen que ver con la forma en la que estructuran su vida personal y familiar. Los despachadores de gasolina entrevistados mencionaron que gracias a la experiencia adquirida durante el proceso de organización,

lograron comprender que sería también necesario desarrollar nuevas formas de entablar relaciones entre ellos, en su contexto familiar y personal. Es así que el STRACC es definido por los despachadores, como un medio para concretar aspiraciones individuales y colectivas que se caracteriza por ser “autogestivo, independiente, democrático y un espacio para construir relaciones de solidaridad con otros trabajadores” (M.R. *et al.*, 2017). Los despachadores de gasolina reconocen que no ha sido fácil y que en el camino han encontrado muchos obstáculos. Tal es el caso de lo que Patricia Juan Pineda, representante legal del STRACC, describe como los mecanismos que existen de:

“control [sobre...] los trabajadores mediante sindicatos corruptos que han sido uno de los pilares del Estado mexicano, tanto para mantener el control social como para implantar nuevos modelos laborales. Los instrumentos van desde trucos legales hasta la violencia física. De hecho, el sector servicios es uno de los más afectados por las prácticas contra la libertad sindical” (Chávez, 2012a).

Entre los principales obstáculos que han enfrentado los despachadores de gasolina organizados en el STRACC, resaltan que cada gasolinera está registrada con una razón social diferente, así como las trabas legales y la existencia de sindicatos de protección patronal encabezados por la Confederación de Trabajadores de México (CTM), la Confederación Regional Obrera Mexicana (CROM), y la Federación Sindical Coordinadora Nacional de Trabajadores (FSCNT), dirigida por Ramón Gámez (Muñoz, 2010). La forma en que se estructura el modelo de franquicias Pemex –aunque no prohíbe la sindicalización de los despachadores y les reconoce como trabajadores– permite que los franquiciatarios puedan implementar este tipo de estrategias en las que está de por medio que en el proceso de conformación y reconocimiento del sindicato se disputa el control sobre el proceso de trabajo (Hyman, 1975).²¹ Tanto las trabas

²¹ La ley establece que para formar un sindicato deben juntarse al menos 21 trabajadores para pedir la toma de nota. Una vez que se otorga la toma de nota, el sindicato debe emplazar al patrón para la firma de un contrato colectivo de trabajo (Cámara de Diputados, 2015). Dicho sindicato mantiene la titularidad –representación de los

legales, como las elaboradas estrategias de las que se valen los franquiciatarios, tuvieron como respuesta la conformación, por parte del STRACC, de una estructura sindical que permitirá que cada uno de los despachadores de gasolina se mantengan involucrados en todo momento en el sindicato, por tanto, el sindicato es entendido como “una herramienta o un medio y no como el fin de su organización” (M.R. *et al.*, 2017).

La construcción de estrategias se basa en principios como «la autogestión», definida por los despachadores “como la capacidad de tomar decisiones y resolver problemas sin necesidad de recurrir o depender de que alguien más lo haga por ellos” (M.R. *et al.*, 2017); la organización «independiente», “es decir, no estar aliados al patrón ni prestarse a corruptelas de las autoridades laborales como sí lo hacen los sindicatos patronales” (*Ibidem*). Con base en dichos principios, las formas de construir la toma de decisiones es a través de la implementación de estrategias que “en lo real no operan de forma rígida, sino que se ajustan a las necesidades y se articulan en función de los problemas que se presentan” (*Ibidem*).²² Mientras que otro de los aspectos que resalta es la necesidad de construir y fortalecer relaciones de «solidaridad», descrita como “las acciones tomadas para apoyar y ayudar a sostener los procesos de organización de otros compañeros” (*Ibidem*), ésta, de hecho, se convierte en una de las principales funciones y ejes sobre los que se articula el sindicato (*Ibidem*).

trabajadores– para negociar colectivamente por todos (Cámara de Diputados, 2015). Un *sindicato de protección* se puede registrar incluso antes de que haya trabajadores laborando (Xelhuantzi, 2007; Bensunsán, 2007). Cuando se registra un sindicato de protección patronal cualquier otra organización deberá pedir un recuento sindical –votación– para demostrar que la otra organización no le representa (Cámara de Diputados, 2015). En muchas ocasiones dicho proceso es utilizado por los empleadores para poner en marcha estrategias de amedrentamiento en contra de los trabajadores que se están organizando (Arellano, 2009; Montarcé, 2015).

²² Ser independientes también es consecuencia de una distinción entre «los otros» y un «nosotros» (Giménez, 1997). Dicha distinción cobra relevancia, pues les permite sentirse identificados y ser parte activa de la organización: “los sindicatos charros nunca hicieron nada por nosotros, ni los conocíamos” pero ahora el sindicato “somos nosotros, los despachadores de gasolina, sin nosotros no hay organización” (M.R. *et al.*, 2017).

Mientras, “las decisiones no se toman de manera jerárquica, sino que se construyen” (*Ibidem*).

4. Reflexiones finales: Configuración Productiva de servicios en estaciones de servicio donde tiene presencia el STRACC

308

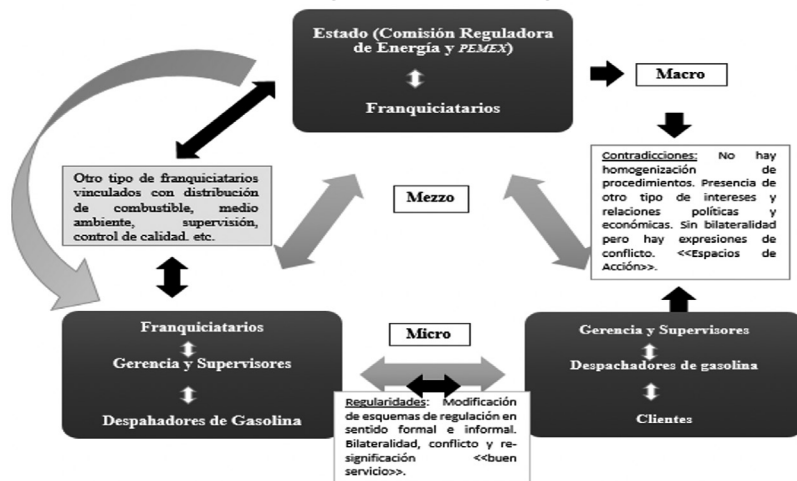
El modelo de franquicias Pemex tiene su origen en un largo proceso histórico, en el cual, se involucraron temas relacionados con aspectos políticos tales como, la forma en la que se debían gestionar y vender los hidrocarburos. En los hechos, este largo proceso ha abierto la puerta para que se privatice a particulares la facultad de vender y generar ganancias, que, mediante una franquicia, se quedan con parte de la renta petrolera pues en su mayoría están asociados a personajes políticos o grupos empresariales (PODER, 2017). Aunque con la implementación del modelo de franquicias busca la homogenización de las prácticas en las relaciones laborales, procesos de trabajo y trabajo en estaciones de servicio, en realidad lo que opera son mecanismos formales e informales, en los que hay grandes márgenes de acción para los franquiciatarios de las estaciones de servicio.

En el caso particular, la forma de estructurar el trabajo, proceso de trabajo y relaciones laborales, llevaron a que el acento se coloque en que, para garantizar la gestión, administración y éxito de las estaciones de servicio, es necesario asegurar clientes frecuentes. Como hemos documentado, dicha responsabilidad queda en los despachadores de gasolina. La producción del servicio se enmarca en una dualidad de interacciones y relaciones recíprocas y superpuestas entre: cliente \leftrightarrow despachador de gasolina, Estado-Franquiciatario y mandos de supervisión \leftrightarrow despachadores de gasolina. La connotación de lo que implica la producción de servicio se objetivó en una serie de requerimientos, en los que el control lo ejercían el cliente y el franquiciatario hacía los despachadores de gasolina, quienes a su vez emprendieron acciones de resistencia. Esta condición llevó a que los despachadores se organizaran sindicalmente, al ubicar ciertos requerimientos como indignos u opuestos a los significados que

atribuían a su trabajo. Dada esta condición, el proceso de organización sindical implicó una reconfiguración del modelo franquicias Pemex, a nivel estación de servicio. Mientras, la condición generalizada en las estaciones de servicio es de abrir espacios de acción para que el franquiciatario desconozca al despachador de gasolina como trabajador. En las estaciones de servicio donde los despachadores se organizaron sindicalmente, han logrado entablar relaciones de bilateralidad. Esta condición no implica, que se hayan homogenizado las formas de estructurar el trabajo, el proceso de trabajo y relaciones laborales en las estaciones de gasolina donde los trabajadores están organizados. Por el contrario, se han abierto espacios de acción y negociación en los que la configuración sociotécnica establecida conlleva al establecimiento de nuevas reglas, escritas y no escritas, que enmarcan las relaciones entre franquiciatario \leftrightarrow despachadores de gasolina \leftrightarrow clientes.

Las configuraciones productivas en estaciones de servicios donde los trabajadores se han organizado sindicalmente se han establecido de manera diferente, colocándose como central, la disputa por el control del proceso de trabajo a nivel estación de servicio. La producción del servicio ha cobrado otras dimensiones y se ha resignificado de tal forma que se coloca al centro la atención al cliente, en vez de la comercialización de productos. Esta condición ha posibilitado nuevas formas de organizar el trabajo, pero no ha modificado los marcos bajo los cuales se regula el modelo de franquicias Pemex. De esta forma, podemos hablar de una configuración productiva diferenciada entre las estaciones de servicio donde los trabajadores están organizados sindicalmente, tal como se muestra en el esquema 1.

Esquema 1. Configuraciones productivas en estaciones de servicio donde los despachadores de gasolina están organizados sindicalmente



Fuente:elaboración propia.

Dicha condición ha tenido también, implicaciones en torno a la forma en la que se expresa la organización de los despachadores de gasolina. La estructura sindical es el resultado de lo que han aprendido los despachadores en las experiencias de lucha, pero también de los aspectos estructurales vinculados con el modelo de franquicias. Dado que hay un empleador distinto en cada estación, también hay variaciones en cuanto a la forma en la que se establecen las relaciones, formas de negociar, conflicto y protesta. En la forma de organizar el sindicato se han objetivado aspectos estructurales, subjetivos, culturales y simbólicos propios de las tensiones relacionadas con el trabajo y la forma de estructurar el proceso de trabajo en una estación de servicio. La mayoría de las veces los problemas que se presentan en una estación son completamente diferentes a los que se dan en otra, como también, mientras que en algunas estaciones el sindicato está plenamente reconocido y hay negociaciones de convenios colectivos, en otras apenas se está negociando o se emprenden acciones para que éstos se afilien o para resolver problemas (H.F., 2017; R.I., 2017; V.M., 2017). Según lo que pudimos documentar, los despachadores mantienen una estructura sindical que da lugar a dos líneas de acción:

- a) la formal, cuyo objetivo es cumplir con el proceso de reconocimiento legal del sindicato, actualizar padrones de afiliados y registrar una estructura de representación conforme lo que marca la Ley, con la finalidad de mantener la toma de nota y la titularidad del contrato colectivo en cada estación de servicio;
- b) la informal, que se relaciona con las capacidades desarrolladas, cursos de formación, espacios de integración, formas de estructurar la toma de decisiones, establecimiento de mecanismos de enlace y vinculación entre trabajadores de distintas estaciones; planificación de estrategias de lucha y solidaridad para tomar acciones y resolver sus problemas.

Bajo estos preceptos, los despachadores de gasolina asumen que la organización es “un proceso constante”, por lo que cada día deben mantenerse en constante contacto y formación para enfrentar nuevos retos producto de la intención tanto de sindicatos patronales, de las autoridades laborales y de los franquiciatarios por recuperar el control en las estaciones de servicio, como de las dinámicas diarias de la convivencia entre ellos. Y, a su vez, colocan el acento en la necesidad de mantener una estrategia organizativa constante, lo que a la larga les permitirá también intervenir en la forma en la que se estructura el modelo de franquicias Pemex.

Bibliografía

- Adorno, T. (2001) “Sociología e Investigación Empírica”, en: *Epistemología y Ciencias Sociales*. Valencia: Fronesis: pp. 19–36.
- Alba, M. (2010) “Las franquicias en México en 1999 y 2007”, en: *CA*, 230, pp. 131–146.

- Arellano, S. (2009) “STRACC, la utopía alcanzable”, en: P. I. Taibo II, J. Robles, y et. al., eds. *Poder Obrero: Historias de vida y lucha sindical*. FAT y FES, México, D.F., pp. 50–55.
- Arteaga, J. (2014) “Gasolineras mexicanas, la sorpresa en la reforma energética”, en: *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/gasolineras-mexicanas-la-sorpresa-en-la-reforma-energetica/> 13 March 2017.
- Asociación Mexicana de Franquiciatarios (2017) “Las cifras no mienten: debes apostar por una Franquicia”, en: *AMF*. <http://franquiciasde-mexico.org.mx/las-cifras-mienten-debes-apostar-una-franquicia/> 22 November 2017.
- Barrios, L. (2007) “Conflicto y cooperación en el proceso de trabajo”, en: *Espacios Públicos*, 10(20), pp. 216–227.
- Bensunsán, G. (2007) “Las determinantes institucionales de los contratos de protección”, en: J. A. Bouzas, (ed.) *Contratación Colectiva de Protección Patronal en México: Informe a la Organización Regional Interamericana de Trabajo (ORIT)*. UNAM-CIOSL-ORIT, México, D.F., p. 20.
- Bourdieu, P. (1984) “La huelga y la acción política”, en: *Sociología y Cultura*. Grijalbo, CONACULTA, México, D.F, pp. 65–277.
- Bouzas, J. (2010) “Los contratos de protección y el sindicalismo mexicano”, en: J. M. González Guerra, (ed.) *El sindicalismo en México. Historia, Crisis y Perspectivas*. Plaza y Valdés, México, D.F., pp. 113–129.
- Burke, P. (2003) Formas de Hacer Historia. In *Historia desde abajo*. Alianza, Madrid, pp. 39–58.

Cámara de Diputados (2015) *Ley Federal de Trabajo*. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_120615.pdf.

Chávez, A. (2012a) “A golpes y punta de pistola el control laboral en México”, en: *Desinformémonos*. <https://desinformemonos.org/la-democracia-no-es-para-los-trabajadores/> 20 March 2017.

Chávez, A. (2012b) “Los gasolineros también somos trabajadores”, en: *Desinformémonos*. <https://desinformemonos.org/los-gasolineros-tambien-somos-trabajadores/> 20 de Marzo, 2017.

Comisión Reguladora de Energía (2016) Comisión Reguladora de Energía | Gobierno. *gob.mx*. <https://www.gob.mx/cre/que-hacemos> 13 de marzo, 2017.

—, (2017) *Solicitud de Acceso a la información sobre número de estaciones de servicio y número de trabajadores en estaciones de servicio*. INAI, México, D.F.

Conasami (2018) *Salarios Mínimos profesionales y de oficio*. México. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/285013/Tabla-SalariosMinimos-01ene2018.pdf>.

De la Garza, E. y Hernández, M. (eds.) (2017) *Configuraciones productivas y relaciones laborales en empresas multinacionales en América Latina*. Primera edición. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Ciudad de México.

De la Garza, E. (2000) “La flexibilidad del Trabajo en América Latina”, en: E. De la Garza, (ed.) *Tratado Latinoamericano de Sociología del Trabajo*. Sección de obras de sociología. Colegio de México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana, Fondo de Cultura Económica, México, pp. 148–178.

- , (2010) *Hacia un concepto ampliado de trabajo: del concepto clásico al no clásico*. Primera Edición. Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Rubí, Barcelona, México.
- , (2011) “La revitalización del debate del proceso de trabajo”, en: *Revista Latino-americana de Estudos do Trabalho*, (26), pp. 7–35.
- , (2012) “Introducción”, en: E. De la Garza, y G. Leyva, eds. *Tratado de metodología de las ciencias sociales: perspectivas actuales*. Sección de obras de filosofía. Universidad Autónoma Metropolitana/ Fondo de Cultura Económica, México, D.F., pp. 229–255.
- , (2017a) “Crítica al concepto de informalidad y la Propuesta del Trabajo no Clásico”, en: *Trabajo*, 9(10), pp. 51–70.
- , (2017b) “¿Qué es el trabajo no clásico?”, en: *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, pp. 5–44.
- Edwards, P. y Scullion, H. (1987) *La organización social del conflicto laboral: control y resistencia en la fábrica*. Primera Edición. Centro de Publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Madrid.
- FAT (2012) *STRACC/Milita* FAT. <http://militanciafat.jimdo.com/zonas/valle-de-mexico/STRACC/> 13 de marzo, 2017.
- Frente Auténtico del Trabajo (2016) STRACC | Frente Auténtico del Trabajo. <http://www.fatmexico.org.mx/sector-sindical/STRACC/> 13 March 2017.
- García, K. (2017) “Pemex presentará su nuevo modelo de franquicia gasolinera”, en: *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Pemex-presentara-su-nuevo-modelo-de-franquicia-gasolinera-20171114-0081.html> 22 de noviembre, 2017.

- GasoreD (2016) “¿Cuánto cuesta poner una gasolinera en México?”, en: <http://revista.grupogasored.mx/cuanto-cuesta-poner-una-gasolinera-en-mexico> 14 March 2017.
- Giglia, Á. (2017) “Les travailleurs subordonnés sans salaire”, en: *Dictionnaire: Zones grises des relations de travail*: pp. 1–13.
- , (2016) “Marginalidad, precariado y marginalidad avanzada: definiciones teóricas y realidades empíricas desde distintos contextos socio-espaciales en la ciudad de México”, en: *Territorios: Redalyc*, (35): pp. 59–80.
- , (2013) “Trabajo precario y redes de solidaridad. El caso de los gasolineros en la Ciudad de México”, en: <http://www.relats.org/documentos/ColectivosGiglia.pdf>.
- Giménez, G. (1997) “Materiales para una teoría de las identidades sociales”, en: *Frontera Norte*, 9(N. 18): pp. 9–28.
- Goffman, E. (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Primera Edición. Amorrortu, Buenos Aires. Hyman, R. (1975) *Relaciones Industriales. Una introducción marxista*. España: Blume.
- Martínez, M. (2015) “Permisos de la CRE para vender gasolina: un negocio de ‘oro’ para las asesorías”, en: *Economía*. <http://www.economiahoy.mx/economia-eAm-mexico/noticias/6952398/08/15/Empresas-se-asesoria-cobran-a-gasolineros-10000-pesos-por-tramitar-permisos-en-la-CRE-.html> 14 de marzo, 2017.
- Marx, K. (1987) *El Capital: Libro I, Capítulo 6. Resultados del proceso inmediato de producción*. Decimosexta reimpresión. Siglo XXI, México, D.F.

—, (2007) “Proceso de Trabajo y Proceso de Valorización”, en: *El capital: crítica de la economía política*. Siglo XXI Editores, México, pp. 216–240.

Montarcé, I. (2015) *Trabajo y acción colectiva en la maquila informacional de los call centers*. Primera Edición. De Lirio, UAM-I. Ciudad de México, México.

Muñoz, P. (2010) “Autoridad protege abuso en gasolineras del DF: sindicato”, en: *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2010/06/28/politica/015n1pol> 14 de marzo, 2017.

Neme, S. (1997) *Régimen de franquicias en los servicios de distribución de combustibles*. Primera Edición. Instituto de Investigaciones Jurídicas - Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.

Nieto, R. (2016) “Trabajos emocionales y labores afectivas”, en: *Alteridades*, 27(53): pp. 35–46.

OIT (2016) *El empleo atípico en el Mundo*. Organización Internacional del Trabajo. Ginebra. http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/—dgreports/—dcomm/—publ/documents/publication/wcms_534522.pdf.

Olivas, O. (2015) “¿Cuándo habrá nuevas marcas de gasolineras en México?”, en: *Revista Merca 2.0*. <http://www.merca20.com/cuando-habra-nuevas-marcas-de-gasolineras-en-mexico/> 14 de marzo, 2017.

ONEXPO (2015a) *Cambios Relevantes en los Procesos de la Franquicia Pemex*. México. <http://www.onexpo.com.mx/O2015/PDFS/TallerPemex-CambiosRelevantesProcesosFranquiciaPemex.pdf>.

- , (2015b) Franquicia Pemex. file:///C:/Users/Elyza/Documents/UAM%20Controles%20de%20Lectura/MagistralPemex.pdf 19 de marzo, 2016.
- , (s/a) *5 tips para incrementar la rentabilidad de TU estación de servicio*. Querétaro. <https://www.youtube.com/watch?v=MAHo9So4F78>.
- Pemex (2016) Refinería Pemex | Incorporación. <http://www.ref.pemex.com/index.cfm?action=contentysectionid=11ycatid=20> 12 de marzo, 2017.
- , (2015) Rendición de cuentas. <http://www.pemex.com/transparencia/Paginas/rendicion-de-cuentas.aspx> 12 de marzo, 2017.
- , Refinería (2005) *Manual de la Franquicia de Pemex - Servicio al Cliente*. http://www.ref.pemex.com/files/content/02franquicia/sagli002/sagli002_05i.html 22 de noviembre, 2017.
- , Refinería (2017) *Manual de la Franquicia de Pemex - Servicio al Cliente. Página oficial Pemex*. http://www.ref.pemex.com/files/content/02franquicia/sagli002/sagli002_05i.html 20 de marzo, 2017.
- , Refinería (2007) *Manual de Operación de la Franquicia*. Petróleos Mexicanos (Pemex). México. [http://esr.cemefi.org/Documentos%20compartidos/Vinculaci%C3%B3n%20con%20el%20Medio%20Ambiente/A\)%20MANUAL%20DE%20OPERACI%C3%93N%20\(INTRO\)%20PEMEX.PDF](http://esr.cemefi.org/Documentos%20compartidos/Vinculaci%C3%B3n%20con%20el%20Medio%20Ambiente/A)%20MANUAL%20DE%20OPERACI%C3%93N%20(INTRO)%20PEMEX.PDF).

- , Refinería (2015) “NORMA Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-001-ASEA-2015, Diseño, construcción, mantenimiento y operación de estaciones de servicio de fin específico y de estaciones asociadas a la actividad de Expendio en su modalidad de Estación de Servicio para Autoconsumo, para diésel y gasolina”, en: *Página oficial Pemex*. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5418780yfecha=03/12/2015 8 March 2018.
- , (2015) Pemex.com | Historia. <http://www.pemex.com/acerca/historia/Paginas/default.aspx> 12 March 2017.
- PODER (2017) “Empresarios petroleros consolidan nuevas gasolineras”, en: *ONG DEFENSA DE DERECHOS LABORALES*. <https://www.rindencuentas.org/reportajes/2017/01/17/empresarios-petroleros-consolidan-nuevas-gasolineras/> 23 de julio, 2017.
- Ritzer, G. (2006) *La McDonalización de la Sociedad*. Primera Edición. EUA.
- Robles, J. (2009) “Contacto en Italia: La presencia del fascismo en la legislación laboral mexicana”, en: P. I. Taibo II, J. Robles, S. Arellano, E. Gómez, y L. Hernández Navarro, (eds.) *Poder Obrero: historias de vida y de lucha*. FAT y FES, México DF, pp. 64–95.
- Xelhuantzi, M. (2007) “¿Qué es un contrato Colectivo de Protección Patronal?”, en: J. A. Bouzas, (ed.) *Contratación Colectiva de Protección Patronal en México: Informe a la Organización Regional Internacional de Trabajo (ORIT)*. UNAM-CIOSL-ORIT, México, D.F., pp. 97–120.

Capítulo X

Articulaciones entre Trabajo Clásico y no Clásico en grandes Corporaciones Multinacionales

Marcela Hernández Romo¹

319

Los objetivos de este trabajo son: a) dar cuenta de cómo se articulan la configuración productiva clásica y la no clásica (ver cap. I y II de este texto). En otras palabras, establecemos las articulaciones entre las plantas productivas y los concesionarios de automóviles (*Ford*); entre la empresa productora del servicio de conectividad (*Telcel*) con los centros de distribución; entre los centros de atención a clientes con los empleados de sucursales bancarias (*Citibanamex*); y, entre la planta productora pan (*Bimbo*) con los vendedores de las tiendas de abarrotes. Así como los elementos que definen a dicha configuración como parte de una nueva articulación, en una relación ampliada entre producción-venta-circulación. Al mismo tiempo establecemos la configuración productiva y circulatoria (modelos productivos) como una nueva configuración en el sentido ampliado, hasta conformar lo que denominaremos la Configuración de Configuraciones de producción y circulación, tomando como eje de análisis a las cuatro multinacionales mencionadas y establecidas en México.² El centro son las transnacionales mencionadas; el análisis contempla información basada en entrevistas realizadas a informantes claves de otras empresas

¹ Profesora investigadora del posgrado en Estudios Sociales, UAMI, mahernan6@gmail.com

² Parte de la información de este capítulo, proviene de la investigación y libro “Estrategias productivas y de relaciones laborales y sindicales en grandes corporaciones en México: *Ford*, *Citibank*, *Telcel* y *Bimbo*, Hernández Marcela, Libro coordinado por Enrique de la Garza y Marcela Hernández (2017). Sin embargo, el análisis versa sobre todo en la articulación de lo clásico y no clásico, con nuevas reflexiones, y la inclusión de nueva información, y un giro de la de la misma hacia la profundización de este enfoque.

que laboran o laboraban en actividades semejantes.³ La investigación implicó un trabajo de campo amplio que duró aproximadamente dos años. Se realizaron entrevistas en profundidad a gerentes y directores de planta, exgerentes, vendedores en el lugar de trabajo y fuera del establecimiento de ventas. Distribuidores, dueños de tiendas de abarrotes, trabajadores y extrabajadores de Centros de Atención a Distribuidores, trabajadores y extrabajadores de los CACs, trabajadores y repartidores de celulares del *Telcel*, clientes finales, cajeros y excajeros. Trabajadores de servicio a clientes en concesionarias (servicio de posventa). Se realizó observación en los espacios de trabajo y con la presencia de clientes.

Al ser de nuestro interés la articulación entre lo clásico y no clásico (producción-venta-cliente final), no incluimos toda la cadena de producción relacionada con los proveedores, parte importante de la configuración clásica, pero no en la articulación con lo no clásico.

El análisis lo hacemos a través de la configuración sociotécnica, que incluye, además de la estrategia de negocios, la relación laboral, la organización del trabajo, el nivel tecnológico, el perfil de la mano de obra, las culturas laborales y gerenciales (De la Garza y Hernández, 2017). En el terreno de las ideas, partimos del enfoque teórico metodológico del trabajo no clásico, (De la Garza, 2011), en el que el producto es la propia interacción entre trabajador y cliente, y/o la producción de símbolos, y/o lo que implica el trabajo del cliente. Las dimensiones configuracionales que conforman este planteamiento, parten de la concepción ampliada de sujetos laborales (de la Garza, 2006), de control y de relaciones laborales, con la intervención de otros sujetos, como el cliente final. Empero, también busca dar cuenta de la relación salarial oscurecida, concepción que va más allá del trabajo asalariado y pone en el centro de la definición del control sobre el proceso de trabajo. Si un trabajo implica el control del capital (videojuegos, *Uber*, distribuidoras de *Telcel*), entonces se le podría considerar como una relación laboral encubierta de asalaramiento (ver cap. II). El dar cuenta de esta articulación y demostrar su pertinencia

³ Se realizaron entrevistas a vendedores de Nissan, de Toyota, BMW; trabajadores y extrabajadores de Bancomer así como a clientes finales de estas empresas.

cia teórica-empírica se vuelve central en este ensayo.⁴ Lo anterior nos permite hablar de nuevos sujetos y prácticas laborales, con procesos de significación que llevan a la construcción social de la ocupación. c) Este posicionamiento teórico-metodológico nos lleva a un tercer objetivo, el encontrar la articulación entre la subjetividad y la identidad, entre lo clásico y lo no clásico. La subjetividad la definimos como el proceso de significación, la analizamos a través de los códigos cognitivos, el de razonamientos cotidianos, morales, estéticos, emocionales, valorativos y éticos (De la Garza, 2018). Con relación a la identidad nos preguntamos sobre la centralidad y capacidad del mundo laboral clásico y no clásico para generar identidades y otorgar sentido a la vida cotidiana en lo laboral y extra-laboral. Buscamos establecer nuevas articulaciones como configuraciones, donde el significado se genera en la interacción con las diferentes estructuras y que pone en juego diferentes campos subjetivos, culturales y de poder.

En síntesis, las estrategias productivas y las circulatorias que emanan de las empresas, no las vemos separadas y sin repercusiones entre sí, sino que estas estrategias adquieren un sentido ampliado (se extienden) e impactan en la práctica y en la subjetividad de los diferentes actores en su contextualización. Es decir, adquieren su dinámica en relación con lo situacional, sin olvidar que el origen puede devenir de lo productivo hacia lo circulatorio o viceversa. El método que se sigue es el configuracionismo multinivel, en su multidimensionalización. Esto implica establecer la articulación de la relación entre estructuras, subjetividades y acciones. En síntesis, la configuración productiva y circulatoria es la plataforma sobre la que actúan e interaccionan los sujetos de las empresas – gerencias, mandos medios, trabajadores. Relación y articulación situada en contextos y multiniveles (configuración de estructuras), con sus subjetividades (configuraciones subjetivas) configuración de acciones e interacciones.

⁴ Un primer acercamiento a esta propuesta, se encuentra en el texto “Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios del caso de *McDonald’s*” (Hernández y Garabito, 2010). Sin embargo, el enfoque y su desarrollo teórico-conceptual y metodológico, se ha profundizado y decantado como se observa en los capítulos I y II de este texto.

En otras palabras, buscamos aplicar la metodología configuracionista (De la Garza, 2018). Los procesos que acabamos de mencionar no pueden abstraerse de las relaciones de poder y la cultura. Recordando que las dimensionalizaciones cumplen un papel heurístico, es decir, como guías generales para ordenar la información empírica (ver capítulos I y II de este texto).

A) Articulación de la relación entre las plantas productivas clásicas y los trabajos no clásicos, las empresas distribuidoras

Las distribuidoras (concesionarios-distribuidores de Telcel, tiendas de abarrotes, sucursales de banco y concesionarios de venta de automóviles) son empresas donde los dueños del capital son subordinados de la planta productiva, toda vez que dependen de ellas, de lo que distribuyen-comercializan y de la forma en que opera el negocio. La forma de operar es a través de un contrato que se establece entre productora y distribuidoras, y es de largo plazo, pero no se establece bajo el esquema tradicional de relaciones mercantiles independientes donde el dueño del negocio (distribuidor) establece sus políticas de venta, fija precios y define la configuración sociotécnica desde la cual va a funcionar el negocio (concesionario, distribuidor), con base en la propiedad de las acciones del negocio. Las distribuidoras vienen a ser el cliente intermediario entre el cliente final y las plantas productoras del auto, de la conectividad, de la producción del pan o del servicio bancario. Estas últimas, elaboran o crean el producto o servicio para su distribución (venderlo) en la concesionaria, distribuidora, tienda de abarrotes o sucursal bancaria. En este sentido, el ser propietario de la empresa distribuidora no implica fijar las propias reglas de operación de su negocio, ni la ganancia a recibir. La parte productiva (planta productora) es quien toma las principales decisiones sobre el negocio de distribución. Primero, son ellos quienes deciden qué cliente puede ser un concesionario o distribuidor de sus productos, con base en requisitos establecidos unilateralmente desde el corporativo. Por ejemplo, la relación comercial entre la automotriz y la concesionaria, las define e impone la

primera (Moyano J., Fuentes P. 2012), en lo relativo al volumen de autos a concesionar, zona donde se puede comercializar el producto, precio de compra de las unidades, plazo de pago de las mismas, precio de venta sugerido, procedimientos administrativos a seguir, en materia de procesos comerciales, de posventa y cumplimiento de los reportes periódicos de información (ventas, financiero, publicidad, etc.).⁵ Además, el número y características de los autos, como modelo, color, etc., son fijados desde la matriz (Liksenberg, 2011), la cual también fija el porcentaje de ganancia que se va a llevar el concesionario por la venta,⁶ de acuerdo con la política establecida desde la empresa productiva, las promociones que pueden ofertar, el número de autos a vender por mes, así como las sanciones por no cumplir con la venta (Liksenberg, 2011; síntesis de informantes clave de concesionarias, 2018). Todo es definido y controlado por la planta productiva. Las concesionarias o distribuidores deben de contar con la tecnología (*software* y *hardware*) establecida por las plantas productoras, que les permite estar conectadas en tiempo real. Las productoras dan soporte administrativo, vigilan y asesoran la parte administrativa y financiera. Siguen y evalúan las ventas, dan entrenamiento tanto al personal de ventas, como a gerentes, a trabajadores y a gerentes de posventa (síntesis de entrevistas a informantes clave, de junio a agosto de 2018).⁷ Supervisan las instalaciones, dan información de los nuevos modelos o innovaciones, checan que la mercadotecnia sea la que el proveedor define. Supervisan el funcionamiento de los talleres (servicio de posventa), definen los criterios sobre cuántos autos deben ingresar al servicio y cuántos se pueden atender por día en sus propios establecimientos (Liksenberg, 2018). Operan como si fueran parte del mismo negocio de la armadora. En otras palabras, el personal de la empresa productiva controla al fijar reglas, procedi-

⁵ Para ser merecedor de la concesión, el cliente intermediario, debe de contar con un capital importante para la compra del lote de autos, pagar el seguro y los gastos derivados del establecimiento, como pago de secretarías, servicios, mantenimiento, publicidad (Entrevista a gerente de concesionaria realizada en mayo 2018).

⁶ De acuerdo con informantes clave estas pueden variar entre el 2 y 4%

⁷ El grupo de informantes claves lo conformaron empleados (vendedores, contador, etc.) y trabajadores de *Nissan*, *Ford*, *Toyota* y *BMW*.

mientos, supervisar y evaluar a las concesionarias, sin ser trabajadores de éstas, imponiendo los criterios sobre los cuales deben de operar. Los concesionarios están obligados a la compra mensual de un lote de autos, el no venderlos significa pérdida para ellos porque los vehículos se deprecian al estar en bodega (Lixsenberg, 2011). El control por parte de las armadoras, con la implementación de la nueva estrategia centrada en el cliente, la cual analizaremos en los próximos apartados, se amplía a los proveedores que surten las oficinas y concesionarias.⁸ El diseño arquitectónico que debe prevalecer en las concesionarias-distribuidoras, lo establece ahora las armadoras.⁹ Cabe resaltar que lo interesante es que, en todas las compañías, como en la de manufactura de autos, de manera centralizada, desde la matriz, se define a los proveedores que van surtir los muebles y cuáles son los apropiados, las estanterías en la que se exhiben los productos, qué arquitecto realiza la construcción y qué proveedor lo surte de la materia prima (Michelli, 2016). En otras palabras, control ampliado de las productoras, vía las gerencias, sobre los concesionarios y la imagen comercial que debe privar en los establecimientos de venta de acuerdo a un mercado segmentado. La tecnología se basa en la informática (*software-hardware*), que permite al concesionario estar conectado en tiempo real con la planta productora y la red de concesionarios (Moyano, J., Fuentes P, 2012) y al empleado-vendedor de subir a la plataforma el formato con los datos del auto solicitado y vendido (venta por jaleo, tema que, como dijimos, trataremos en el próximo apartado). Se suben los datos de los clientes reales y los potenciales (*stock* de información) (síntesis de entrevistas a informan-

⁸ Esta forma de ampliar el control sobre los proveedores en las concesionarias, es una estrategia nueva que busca unificar la base de concesionarios y dar identidad a la marca. No es que antes no se buscará una imagen, pero no como estrategia diseñada y orquestada de manera global por las armadoras (Michelli, 2016: 31)

⁹ Por ejemplo, en México se renovaron y se crearon nuevas concesionarias con la nueva imagen de Ford. En las concesionarias o distribuidoras se modificaron para contar con espacios amplios, colores, muebles, estanterías iguales en todas sus concesionarias y distribuidoras, con cafetería y con tecnología de punta, en relación a la inter-intra conectividad y para mostrar los avances tecnológicos a los clientes de sus autos, aunque lo sofisticado de las concesionarias también depende de la zona urbana donde se ubique, en otras palabras, al tipo de mercado segmentado al que se dirige.

tes clave de concesionarias, junio 2018/agosto 2018). Es una tarea rutinaria, estandarizada, en la cual sólo debe seguir el *lean production* (guion)-*lean flujo* (flujo de la información) para obtener el *stock* de información. Anqué este *lean production* se ve alterado por la intervención del cliente en el proceso de servicio de dos formas, una, en relación con la información que recibe sobre el auto (pedido con especificaciones), y, dos, en la información que debe dar sobre sus datos personales. La aplicación por parte de las gerencias de una encuesta al cliente para evaluar el desempeño y la satisfacción del cliente final es una forma de vigilancia y control ampliado por parte del cliente sobre el empleado-vendedor. Así, los clientes (con los que se tuvo contacto, independientemente de que se llevara a cabo o no la venta), se vuelven evaluadores y vigilantes del proceso de la venta, con posibles repercusiones en lo laboral y que puede afectar la permanencia en el trabajo (síntesis de entrevistas a vendedores de abril a mayo 2018).

Ser un trabajador de ventas en una concesionaria implica recibir un salario flexible, sin mayor responsabilidad para la concesionaria que la comisión. En una intensificación del trabajo para cumplir con los mínimos de ventas establecidos por las marcas, y por el trámite burocrático que se lleva a cabo para cada venta.¹⁰ El perfil del empleado es de profesionalista, la capacitación es una recalificación a la baja, porque se aprende más de la experiencia, de acuerdo con los entrevistados, la tarea es el memorizar las características del producto (tecnología del auto, formas de financiamiento, colores, modelos, etc.). Se les capacita en cómo vender y cómo efficientar la venta con el menor error, de acuerdo con las características de cada cliente y dependiendo de dónde se realice la venta (en centros comerciales, en la concesionaria y zona urbana). La venta y evaluación es una parte importante de la permanencia en el trabajo.

¹⁰ En entrevista un vendedor comentó que tenían hora de entrada, pero no de salida, los fines de mes, no pueden abandonar la concesionaria sin cumplir con los mínimos de venta establecidos por la empresa, y, en el último de los casos, tienen que vender un auto, lo que lleva a prácticas no éticas entre compañeros y para con los clientes en la venta. (Entrevista a vendedor de concesionaria, junio de 2018).

Por su parte, el negocio central de Telcel es el servicio en telecomunicaciones, que en telefonía móvil se traduce en la venta de tiempo aire medido en minutos. Para dar este servicio requiere de la infraestructura de radio bases de la red, que brinda el soporte de telefonía, aunada a la red de centros de atención a clientes y de los clientes-distribuidores. Este es un nivel de la tecnología que se requiere para dar el servicio, y es el nivel en el que se ubica este análisis. La configuración de la producción, de la venta y la posventa, circulación (proceso) de comercialización es una articulación de multiniveles, integrados y articulados a través de la estrategia de mercado estratificado que se divide en dos grandes gamas, el servicio de prepago y posventa, es decir, el servicio de venta y posventa ligado a la red de distribuidores-clientes, a los centros de atención (tanto a distribuidores-clientes, como la de clientes-usuarios) y a las ventas corporativas. Empero, los servicios y productos que ofrece la empresa se promueven principalmente a través de los distribuidores que se convierten en clientes de Telcel, planta productora del servicio de conectividad. Estos clientes-distribuidores son intermediarios en la venta de las líneas de conectividad a través de contratos (suscripciones) en planes de pospago y tarjetas prepagadas. Además, de vender teléfonos celulares y complementos. Mientras que lo central en los CACs (centros de atención a clientes que forman parte de Telcel) sigue siendo la atención a clientes, ahora también se ha extendido a la venta. Todas las tiendas grandes o pequeñas, los módulos pequeños ubicados en diferentes partes de los centros comerciales, que no especifiquen atención a clientes, son negocios de clientes-distribuidores autorizados por Telcel. Para ser distribuidor directo de Telcel¹¹ se tiene que firmar un contrato de largo plazo entre el productor del servicio y el cliente-distribuidor (ver Hernández, 2017). Telcel, productora del servicio de conectividad, es quien define los requisitos de la venta, líneas (conectividad) y promociones.¹² Relación de subordina-

¹¹ Establecer una distribución master, por ejemplo, se requiere de dos millones de pesos (el costo de pende del tamaño), una garantía sin gravamen, un local, una persona que atienda y no haber sido empleado (entrevista a distribuidor, enero, 2018)

¹² Hay que vender adicionalmente amigos kit, recargas, tarjetas, accesorios, y hacer una mezcla de ventas para llegar a las metas de venta, las cuales se rigen por míni-

ción del cliente-distribuidor a la corporación productora del servicio. La ganancia del cliente-distribuidor se basa en la comisión-compensación dependiendo de la venta. El cliente distribuidor no puede variar el contenido de los combos de venta establecidos por Telcel, ni crear sus propias ofertas. Las tarifas son las mismas, el costo por celular es el mismo, los accesorios tienen el mismo precio (puede variar, pero en muy pocos pesos), entonces la competencia entre clientes-distribuidores¹³ no se da en la venta en sí, sino en el servicio que dé el cliente-distribuidor al cliente usuario final en el servicio de venta, y posteriormente en la posventa (entrevista a distribuidor, agosto del 2018). Al igual que las concesionarias, los clientes-distribuidores cuentan con un soporte administrativo de control, ubicado en el corporativo de la productora (América Móvil), que los auxilia y vigila en el arranque y seguimiento de la distribuidora. Este soporte administrativo es de apoyo y de control, otorga créditos especiales (través de las líneas de crédito interna), proporciona equipo para venta, informa sobre las promociones y esquemas mercadológicos, las regulaciones, los precios, las políticas, y ayuda, en algunos casos, en la parte administrativa (tienen que pagar también sueldos, nóminas, luz, agua), capacitando y llevando el control de la administración del cliente-distribuidor. En otras palabras, el Technology computer-aided design (TCAD) es el principal enlace con la empresa productiva de la conectividad (AM) con los clientes-distribuidores. Éste actúa como un facilitador en la línea de ensamble, sólo que aquí, a diferencia de la maquila, son “subordinados consentidos”, toda vez que la ganancia más importante para América Móvil depende de sus ventas. Por otra parte, tanto el distribuidor como el cliente final están obligados a respetar la política administrativa de venta de la empresa productora. Por ejemplo, cada cliente final (usuario

mos y son establecidas desde el proveedor, además de los bonos que da Telcel por sobrepasarlas

¹³ Los mínimos de venta dependen de la infraestructura del distribuidor, de su capacidad comercial, de sus puntos de venta, hay distribuidores muy pequeños, que no se les puede exigir lo mismo que a uno grande, A este último, por ejemplo, se le pueden pedir 15 mil líneas al mes, mientras que a uno pequeño solo 200, de esto dependerá la compensación (entrevista a distribuidor, julio 2018)

de la conectividad) en Telcel, debe de firmar un contrato por el servicio (control sobre el cliente final y sobre su información). Por la compra, el distribuidor debe de sacar fotocopias para enviar a los diferentes departamentos de la empresa productora (Telcel) para el control de la venta, para ejecutar la conectividad, y para que el cliente final tenga el derecho de acudir a cualquier centro de atención a clientes (CACs). Es otras palabras, es como si la distribuidora fuera una ampliación de Telcel. Todo controlado desde la productora central, o sea, América Móvil. Control ampliado y de subordinación de los dueños de las distribuidoras a la productora de la conectividad con ampliación al cliente final. Telcel es laxo respecto a la forma en que el cliente-distribuidor fija sus reglas laborales con sus trabajadores en cuanto salarios, horas de trabajo del personal que contrata, si cuenta con sindicato o no, y dependiendo de la distribuidora, el salario puede depender de las compensaciones de acuerdo a las ventas, más un salario mínimo, o de un salario mínimo establecido por el distribuidor. En cuanto a la tecnología, ésta es simple (inter e intranet con Telcel), los distribuidores no realizan la conectividad, sólo la parte burocrática para recibir el servicio, en otras palabras, no existirían las distribuidoras si no contaran con la producción del servicio dado por Telcel. Para los trabajadores directos de Telcel que laboran en los CACs o CADs, el ser parte de la empresa productora no cambia la forma de operar el servicio de conectividad, ni los precios, y operan bajo las mismas condiciones de venta. Se vuelven competencia de las distribuidoras concesionadas. Éstos cuentan con salario acorde a la categoría en que se ubiquen, más prestaciones superiores a las establecidas por la ley. Una intensificación del trabajo, basada en el establecimiento de mínimos y máximos de usuarios a atender (cargas de trabajo), en un ritmo de *lean* flujo establecido y controlado por las gerencias. Al igual que las distribuidoras, la tecnología que utilizan es simple, un celular, para checar el aparato del cliente final, una computadora con información del cliente o para obtenerla, y contiene los planes que pueden ofrecer. En cada distribuidora hay ingenieros que revisan y dan soluciones a los celulares descompuestos, son trabajadores que no son visibles para el cliente final, al igual que el resto de empleados que dan soporte tecnológico para dar el servicio de conectividad. Articulación entre

producción y comercialización para dar el servicio al usuario final. Hay una simplificación del trabajo, los planes de venta están establecidos, las soluciones están definidas, cuando se presenta equis falla en un celular, se pasa a los ingenieros (que están ocultos al público, etc.). Las interacciones establecidas con un mínimo de frases (*lean production*), todo está definido. Al final del mes se evalúa el desempeño y se mide la productividad con estos elementos (cuántos clientes atendió y cuánto vendió). Es un trabajo individualizado, rutinario, un trabajador para un cliente en todo el proceso de atención (separación entre concepción y ejecución), que no requiera de mayor calificación. Porque todo está estandarizado y todo lo pueden hacer todos. La evaluación responde a dos criterios, a la dada por los clientes y la de los jefes, ambas pueden tener repercusiones en lo laboral. Hay una estrategia de ingresos totales de los trabajadores de base, superiores a la media nacional, resultado del salario, prestaciones superiores a las establecidas por la ley, y un sistema de compensaciones altas por ventas para los no sindicalizados. En este punto, para nosotros se trata de una relación laboral oculta, al ostentar el control sobre el proceso de trabajo, de lo que se puede o no vender, las reglas de la venta, además, de las condiciones bajo las que labora el empleado la comercializadora/productora, lo que nos habla de una dependencia/subordinación al capital, en una relación laboral encubierta de asalaramiento. Aunado a este tipo de empleado, coexiste con una mayoría de trabajadores contratados por *outsourcing* (los de *call center*, algunos ingenieros y trabajadores para las campañas publicitarias, en la parte administrativa; en el área de ingeniería y servicio de asesores de clientes corporativo procesos administrativos como cobranza, tipo de tecnología). En síntesis, el perfil laboral en los centros de atención es de profesionistas, con relaciones laborales y sindicales unilaterales y autoritarias, frente a un sindicato blanco, permisivo y funcional a la empresa. Una cultura del trabajo y gerencial que se basa en una política de personal de intensificación del trabajo, en cumplir con las metas y obtener los resultados fijados. Anqué con identidad hacia la empresa, orgullo de trabajar en una multinacional, en contradicción con la intensificación del trabajo, la vigilancia y el trato con el cliente.

Por su parte, en Bimbo el principal producto que producen, distribuyen y comercializan es el pan de caja. El negocio está estructurado en tres grandes divisiones: a) Las plantas productivas (fabricación del pan, principalmente); b) Las agencias de comercialización (ventas); y, c) El sistema de distribución y servicio. La estrategia de mercado va dirigida al mercado pequeño tradicional, es decir, hacia los segmentos más bajos de la población. El principal cliente del pan de caja de Bimbo (aporta el 67% del total de las ventas) son las tiendas de abarrotes. Son lugares donde se venden productos alimenticios de primera necesidad como la leche, el huevo, azúcar, sal, en algunas tiendas se venden embutidos. Las tiendas de abarrotes son muy populares y forman parte de la cultura popular en México, se encuentran en casi cada esquina de todos los espacios habitacionales tanto urbanos como rurales, aunque se concentran en las zonas más populares y pobres, y son la base para la política de segmentación del mercado de producto, que se hace de acuerdo a las características de cada tienda,¹⁴ definido por el volumen de compras, estatus socio-económico-espacial, y por el estatus de la tienda (clasificación de acuerdo con lo señalado). En otras palabras, un tipo de producto para un tipo de cliente. Este mercado tradicional provee de un ingreso rápido y fijo, pues la venta es al contado y es diaria. Para ser cliente intermediario de Bimbo, se debe contar con el negocio (tienda de abarrotes) y aceptar la forma en que la planta productora (Bimbo) define el procedimiento de venta y compra. Es decir, deben subordinarse a las reglas de la empresa acerca de cómo debe operar la relación compra-venta. El cliente (tiendas de abarrotes, supermercados etc.) debe pagar en efectivo al momento de la compra del producto, aceptar que el exhibidor con los productos Bimbo se instale como primera opción a la vista del consumidor. La ubicación la decide el productor, no el cliente, y el no cumplir con esta norma, tiene consecuencias para el distribuidor. Debe atender al empleado de Bimbo en la hora

¹⁴ Tipo de instalación, si cuenta con refrigeradores, el tamaño y la variedad de productos que comercializan (por ejemplo, si venden además embutidos y lácteos); por la ubicación, en qué zona de la ciudad se encuentra y la densidad poblacional, así como la capacidad adquisitiva de ésta (Entrevista realizada a un supervisor de ventas, 2018).

acordada con el vendedor, aceptar el orden de los procesos de la venta, permitir que el vendedor cuente el producto sobrante, retire el caduco y surta de nuevo sin costo para el cliente. Esto permite que el cliente no pierda la inversión, se comprometa a seguir vendiendo los productos y se sujete a las reglas y los controles que le solicita la productora de pan. Es decir, es otra forma de controlar al cliente intermediario por parte del productor. En este punto de la venta el cliente es activo al aceptar esta estandarización de su propia compra (tarea), de acuerdo con lo establecido por la productora (economía de tiempo compartida). La ganancia del cliente la define Bimbo: el 5% de la venta total del producto, lo cual representa el control directo del productor sobre las tiendas de abarrotes respecto a la venta de sus productos (precio del producto, ubicación en los estantes de la tienda y forma de pago).

En la planta productiva el cambio tecnológico fue hacia una mayor automatización e informatización, y transformó la configuración sociotécnica productiva y del servicio. En lo productivo desaparecieron plazas, el trabajador se volvió sólo un vigilante del proceso productivo (separación entre concepción y ejecución), con poca calificación y escolaridad. No hay movilidad interna, sólo se cuenta con dos categorías y el ascenso es por antigüedad. La mano de obra es primordialmente masculina, con antigüedad de más de 10 años y salarios por encima de la media laboral. La mayoría de los trabajadores son sindicalizados, de tiempo completo, no hay *outsourcing* (así está establecido en el CCT). El sindicato es creación de la empresa y responde a los intereses de ésta; los acuerdos se pactan entre el sindicato y la empresa, sin intervención del Estado, lo que nos permite hablar de un sindicato *promanagement*, tanto para producción como para ventas.

El cambio tecnológico para la venta (el uso de microcomputadoras de mano *hand held* para capturar la venta en tiempo real), también transformó a la configuración sociotécnica del servicio. Se despidieron trabajadores, que no pudieron o quisieron cambiar de la nota de venta que se escribe a lápiz, a la *hand held* en el proceso de venta. Aunque, la tecnologización no significó mayor calificación, el proceso de trabajo de la venta sigue siendo rutinario, repetitivo (separación entre concepción y

ejecución), y con recalificación a la baja (se maneja como un celular), y sí, con más control por parte de la gerencia y del cliente. Los requisitos de ingreso son muy básicos, se requiere poca escolaridad, secundaria para ventas y preparatoria para ser supervisores, aunque ahora se contratan también con licenciatura. Pero, quizá lo más importante para la selección de personal y su reclutamiento en ventas siga siendo la apariencia física, el esteticismo establecido por la productora del pan (corporativo Bimbo) basado en pelo corto, patilla rasurada, limpio, sin tatuajes, ni aretes en los lóbulos de la oreja, aunado a una forma determinada de expresarse verbal y corporalmente y relacionarse con el cliente, que aprenden en la empresa. En este sentido, lo que rige al momento de la contratación es contar con un perfil estético, más que con una profesión, y ser recomendado por un empleado interno de la empresa. El salario se integra por el mínimo y por un sistema de compensaciones por la venta, el cual viene a representar la parte más importante del ingreso y le imprime una intensificación al trabajo para lograr la compensación y no ser sancionado por no cumplir con los mínimos de venta. Hay posibilidad de escalar a supervisor. Hay trabajadores eventuales que se contratan por proyecto y, una vez finalizado, se rompe la relación laboral. La diferencia con el trabajo clásico es la interacción con el cliente, que le imprime ciertas características al interactuar con otros sujetos (cliente final, flujo de automóviles en el proceso de llegar al cliente final, policía de tránsito, etc.) La cultura del trabajo gerencial que se estableció se basa en resultados. El trabajador cumple las reglas y las metas, (vender de acuerdo con lo establecido), basado en la jerarquía.

En cuanto a *Citibanamex*, es una empresa de servicios cuyo negocio es la banca universal que ofrece productos centrados en el cliente y con una estrategia de venta cruzada. La captación es la absorción de recursos directamente del público a través de instrumentos. Es decir, lo que las personas físicas o morales depositan en el banco. Los servicios que presta son el crédito al consumo, las tarjetas de crédito y nóminas. Estos servicios se prestan en las sucursales las cuales dependen de una estructura organizacional estandarizada, jerarquizada y burocrática. *Citibanamex* es una filial de *Citibank* en México; su negocio principal es la banca comer-

cial al proporcionar los ingresos más altos a la filial, y el servicio principal que presta se da en sucursal, a pesar del impulso de la *bank on line*, y de los cajeros digitales.¹⁵ Las sucursales tradicionales siguen siendo las que mayores clientes atienden, por lo que el personal principal que labora es el de atención al cliente (cajeros, asesores de cuenta, de inversión, etc.). La filial opera bajo las reglas y controles establecidos por el corporativo (productora del servicio). Define qué servicio se ofrece, cómo se organiza el proceso, qué tecnología debe de prevalecer y quiénes van a abastecer de los servicios para que funcione el banco. Subordinación total a la matriz, aunque con poder de decisión en la contratación del personal de base, no así en el gerencial, que requiere del visto bueno del corporativo. La alta tecnología opera en todos los niveles y la estrategia se basó en la automatización e informatización en los procesos de venta y comercialización, en combinación con *lean production-lean flujo*, articulación de lo clásico y lo no clásico. Para que funcione en *J&T* (Justo a Tiempo) (confluencia entre la demanda y el jaleo), se requiere de la articulación tecnológica entre el centro tecnológico y el *software* que maneja la cajera en atención a clientes, con la información del cliente y con el servicio demandado. El empleado que maneja la tecnología no es visible, pero es el que hace posible el engarce del *stock* de información, aunque, al igual que el cajero, no requiere de alta calificación, sólo opera el sistema, y ninguno de ellos conoce el proceso general del proceso de producción del servicio (al igual que en la manufactura, un obrero, no conoce todo el proceso productivo) (Calderón, 2003). Además de que tampoco se anula el trabajo manual. El cajero, teclea, pasa al lector automático la ficha, sella y entrega la boleta de servicio concluido. Trabajo individualizado, rutinario, repetitivo y estandarizado en gran parte del proceso. Un trabajador realiza todo el proceso

¹⁵ Banca Móvil *App* con 275,895 clientes en el 2014 que usan la *app Banamex* para consultar su saldo y hacer transacciones. *Transfer*, la primera plataforma de pagos móviles del país en alianza con América Móvil. una nueva cuenta que se puede asociar al teléfono celular y permite hacer operaciones bancarias por teléfono y va dirigida a la población que no cuenta con un servicio formal bancario. *Transfer Banamex* opera a través de la cadena de tiendas Oxxo (Página *web* de *Citibanamex*, consultada en septiembre de 2017).

de venta y comercialización. La inclusión del cliente en el *layout* (*lean flujo*) rompe en una parte del flujo del proceso con la estandarización, cuando no acepta la estandarización de su actividad de compra. La organización se basa en la vigilancia y el control, incluye al cliente en los procesos productivos del servicio y de evaluación, relación ampliada de control y de las relaciones laborales en ciertos niveles (cajero). La fuerza de trabajo que da el servicio en cajas, tiene un perfil profesional, aunque realiza un trabajo descalificado, simple, rutinario, repetitivo, pero al mismo tiempo se puede hablar, al interior de la sucursal, de un mercado de trabajo diferenciado de mano de obra por niveles de calificación, el trabajador de atención a clientes en ventanilla, donde la calificación es baja, pero el ingeniero que programa o prueba proyectos requiere de especialización, el personal de ventas corporativas tiene una calificación y especialización alta. La intensificación del trabajo y su descalificación-desconocimiento de los procesos, las condiciones de trabajo (flexibilidad en horarios, la rotación de sucursales), lo restrictivo de las tareas a realizar (monótonas, repetitivas, estandarizadas e individualizadas), como la tensión en el manejo de efectivo (si se pierde se paga), y el control del tiempo de atención, deriva en una valorización instrumental de su trabajo mediado, en parte, por obtener el bono. Los ascensos y la carrera interna, operan, hasta cierto punto, a través de las redes sociales de trabajo. La cultura del trabajo y de gerencia media (sucursal) es instrumental y está basada en el trabajo intensivo y en los bonos de productividad al cumplir las metas y resultados establecidos desde la gerencia. Se estableció el *outsourcing*, externalización de la producción del servicio, en dos modalidades. Una son las empresas forman parte del propio banco y, otra, las agencias de contratación externas, que realizan los servicios que requieren mayor especialización, y otros que no son centrales en la producción del servicio directo de venta. En síntesis, las sucursales del banco dependen y se subordinan a la casa matriz, productora del servicio. Los trabajadores son sindicalizados, pero es un sindicato de protección y no pueden realizar huelgas, toda vez que el gobierno define a los bancos como empresas de prioridad nacional.

Como se puede observar esta nueva forma de articularse proveedores-planta productora-distribuidoras-demanda, rompe con la articulación

clásica entre empresas e incluye lo no clásico. La planta productora (tanto en manufactura como de servicio) participa en aspectos que sólo le concernían decidir al proveedor y al cliente intermediario. Relación clásica entre empresas que era imposible rebasar por los límites impuestos por la tenencia de las acciones. Ahora los límites de la empresa se trastocan, se rompen, no los define la tenencia de las acciones, sino que el control lo ostentan las productoras. Controlan y definen en parte cómo operar el negocio en lo productivo y también controlan y definen la configuración sociotécnica productiva de servicios, tanto a proveedores como a distribuidores, y se extiende al cliente final. La nueva relación de las productoras con los proveedores los convierte en un “nuevo sujeto laboral” que interactúa directamente con la empresa y llega a incidir en las decisiones y el futuro. Esta relación no es el resultado sólo de una transacción, sino que en la interrelación con jerarquía donde la matriz se impone al cliente distribuidor y al proveedor, este control se amplía e involucra a los diferentes actores (corporativo, filiales, directivos, jefes y trabajadores) de ambas empresas. Las configuraciones productivas y de servicios se trastocan al contar con un tipo de tecnología de punta (tecnología de la información y automatizada), con trabajadores de recalificación baja, pero con mayor escolaridad (profesionales) con tareas rígidas, en *lean production*-flujo continuo y en *JéT*. El trabajador realiza un trabajo intensivo, rutinario, individualizado y simple; en este sentido, pese a la informatización y a que los trabajadores cuenten con mayor escolaridad (con carrera profesional o técnica), no anula el trabajo simplificado y requiere de una recalificación por la vía baja. Hay pocas categorías y su trabajo cada vez es más simplificado-aunque intensivo y desgastante, estas características, nos permiten denominarlo como “el nuevo trabajador masa” (Hernández, 2017).

Los acuerdos basados en una relación interjerárquica de imposición y de contradicción para los dueños de las distribuidoras y concesionarias, al no poder decidir sobre su propio negocio, son una articulación de lo clásico con lo no clásico en una relación ampliada, donde la tecnología (automatización e informática), y el cliente se vuelven esenciales para la articulación entre producción y distribución. Es así que podemos hablar de una nueva articulación que se redefine en una articulación ampliada

entre lo clásico y no clásico, y una nueva forma de responder a las exigencias del cliente en el mercado, y que se redefine, al igual que en la subcontratación internacional (Hernández, 2012), en la nueva articulación donde ya no opera la división entre clásico y no clásico.

La estrategia de control desde las empresas productoras va en doble dirección, hacia los proveedores y hacia los clientes intermediarios, y se amplía en correlato de la estrategia global de primacía al cliente. Bajo estos supuestos es que hablamos de empresa en un sentido amplio, como una configuración estratégica de control en continuo cambio y conjugando las funciones de producción, distribución, comercialización y venta. Esta nueva articulación fue el inicio de la construcción de la infraestructura tecnológica, no sólo en producción, sino vinculada con ventas a través de una plataforma amplia de información, eje que permitiría conectar a la empresa en red con sus filiales y con la demanda inmediata del cliente para producir por jaleo. Desarrollemos este punto.

336

B). Articulación entre producción por jaleo, *pull*, demanda inmediata del cliente. Relación ampliada entre el trabajo clásico y el no clásico

Dentro de las estrategias más importantes de *Bimbo*, *Ford*, *Telcel* y *Citi-banamex* se encuentran las que tienen que ver con el cliente final, aunado a la estrategia de relaciones laborales y sindicales. La reestructuración llevada a cabo desde inicios del dos mil, hasta la actualidad, se centró en el cambio tecnológico que permitió la conjunción de la división clásica entre distribución/comercialización (ventas) con la de producción, a través de la automatización e informatización (conjunción de producción-ventas). La circulación/distribución, se puede decir, se volvieron el corazón de las configuraciones productivas; primero, al depender de éstas la producción, ahora se produce de acuerdo con la venta al menudeo o el cliente global¹⁶ y, segundo, porque el jaleo involucra al cliente consu-

¹⁶ En México el cliente es global y lo concentra la corporación que controla de mane-

midor-cliente final con repercusiones en lo productivo, en lo laboral y en el control de las relaciones ampliadas. Lo central de esta articulación es que la producción ahora la impone directamente la demanda en tiempo real, y no la capacidad instalada como se venía dando hasta antes de esta última reestructuración. En las cuatro compañías, a partir de la automatización e informatización, el proceso de venta al menudeo jala a la producción y al servicio. Ahora producen de acuerdo con base en la información capturada por los vendedores, de las ventas realizadas, por ejemplo, en *Bimbo* se hace a través de la *Hand Held* (microcomputadora de mano) que portan los vendedores, quienes capturan en la *hand held* la información de la nota de venta (información de cuánto se vendió, quién la realizó, qué producto se vendió y en cuál negocio) y esta información es enviada en tiempo real al área de producción y distribución. De esta manera, el trabajo se simplifica, “no hay errores” y se estandariza, no sólo el proceso de servicio (venta), sino la información que se registra para la toma decisiones. Además, el registro en la *Hand Hall* de la venta permite a la gerencia un control y supervisión del proceso productivo de la venta y del trabajador, aspecto que trataremos más adelante.

En *Ford*, la producción por jaleo opera de acuerdo con las ventas al menudeo global. El cliente final va a la concesionaria o distribuidora, selecciona el auto para comprarlo, (modelo, color, precio, financiamiento.). El pedido del cliente en la concesionaria o distribuidora con las características deseadas es enviado en tiempo real a la base tecnológica (que puede o no estar ubicada en la planta productiva), se baja a un servidor, donde se concentra y se enlaza con el área de producción. Se hace un promedio de lo que se requiere cubrir para cada mercado, o sea, la producción por jaleo y, posteriormente, para su comercialización (ventas). De acuerdo con los directivos (síntesis de entrevistas entre junio del 2018 a agosto de 2019) las automotrices no producen nada, que no esté vendido¹⁷ y que forme parte de los combos ofertados (por ejemplo,

ra centralizada desde la matriz, en un intento de racionalizar la relación entre demanda y producción global, así, lo que se produce, depende de la demanda global de autos (Ver Hernández, 2017).

¹⁷ Las concesionarias por contrato deben de comprar un porcentaje de autos a las

se puede personalizar un auto, pero sólo en aspectos ya definidos de antemano por las marcas-color del auto, material de los asientos, tipo de faros o rines, y éstas no deben de implicar cambios en los *layouts*). Este proceso de producción por jaleo busca producir en *J&T* en *Bimbo*, *Ford*, *Telcel*, *Citibanamex*, aunque, no se logre la sinergia total. Es así que el vendedor en la concesionaria con su sistema informático, el de *Bimbo* con la *Hand held* se vuelven la parte más importante del proceso productivo, al depender la producción de las ventas que realiza cada vendedor en las tiendas de abarrotes al menudeo y del menudeo global. Así, los clientes (tiendas de abarrotes, concesionario-distribuidor, sucursal bancaria) se vuelven los intermediarios principales (definen qué y cuántos productos vender, qué características, colores, sabores, etc.) entre la empresa y el consumidor, que viene a ser el cliente final. Esto hace que los procesos de comercialización se complejicen y se juegue entre tres actores: gerencia/cliente consumidor/cliente final en una negociación de primer orden que complementa la articulación entre planta productora-proveedores-distribuidores. Este proceso de venta (vendedor-comprador-cliente final), así como el servicio (posventa), requiere de las interacciones entre vendedores, concesionarios-distribuidores con sus clientes, y del trabajo del cliente. Por ejemplo, en *Bimbo*, se busca establecer cronométricamente un proceso estandarizado, taylorizado de la venta a través de la *hand held* y el cumplimiento de las normas: visitas diarias al cliente, en la misma hora y día de la semana, cumpliendo el mismo proceso de retirar el producto caduco, surtir el producto que falta e introducir la información a la *hand held* en tiempo real. En este punto de la venta el cliente es activo al aceptar esta estandarización de su propia compra (tarea), de acuerdo con lo establecido por la empresa (economía de tiempo compartido). Así, permite que el exhibidor permanezca en primera opción a la vista del consumidor, que atienda a la hora prevista al vendedor, que acepte el orden de los procesos de la venta y que sea rápido. Es decir, requiere de un arreglo negociado entre cliente intermediario-gerencia-empleado vendedor, para

automotrices, y poner en venta en la concesionaria. De esta manera, si un cliente no desea esperar a que le surtan el auto que desea, puede adquirir uno del stock de la concesionaria (síntesis de entrevistas a informantes claves, de junio a agosto de 2018).

cumplir con la economía del tiempo diseñada y establecida desde la gerencia. Sin embargo, al no formar parte de la planta de empleados de la empresa, el cliente final puede romper cuando quiera esta estandarización de la compra-venta. Por ejemplo, no estar el cliente en la hora y día acordada con el vendedor, o dar prioridad a la compra de otro producto y no al de *Bimbo*, o simplemente el tráfico de automóviles impida llegar a la tienda de abarrotes. Volveremos a este punto.

El jaleo *pull* en la producción y circulación en servicios no clásicos

En las empresas de servicios no clásicos, como los bancos y las comunicaciones, un elemento y muy importante, para que se lleve a cabo el servicio es que éstos no se producen sin la intervención del cliente/usuario, que bien puede ser interacción cara a cara, o no, entre vendedor-cliente, aspecto diferencial importante con el trabajo clásico. Por ejemplo, el jaleo, en el servicio de comunicación vía celular, consta de tres momentos articulados para lograr el servicio: a). En la venta, el servicio descansa en el trabajador-asesor o distribuidor, trabajo interactivo cara a cara o por internet entre el trabajador y el cliente; b). La conectividad del servicio, conectividad entre el emisor y el receptor, relación entre cliente-datos-información, no implica la relación cara a cara con personal de *Telcel*. Producción, circulación y consumo en un sólo momento; c). El servicio de posventa (atención a clientes), interactivo (trabajador-cliente) puede generar un conflicto que puede ser simbólico, o escalar y tornarse violento o legal, lo que tendría que ver con emociones no controlables con repercusiones en lo objetivo de la relación. El proceso de venta por jaleo, opera de la siguiente manera: la venta se registra en el servidor (*software*), qué asesor- distribuidor realizó la venta, qué venta realizó, cuántos y cuáles productos se vendieron, día, hora y lugar de la venta, tiempo en que se realiza la venta (al igual que en *Bimbo* con la *hand held*). El trabajador introduce la información y solicita autorización de la venta. Una vez obtenida, factura, realiza el papeleo burocrático y envía la información en tiempo real al centro de información; la conectividad se realiza de

acuerdo con las ventas, es decir, producción por jaleo. La conectividad no se produce de acuerdo con la capacidad instalada, sino con la demanda inmediata, o sea, jaleo de venta individualizada en cascada. En el servicio bancario, el primer momento de la producción del servicio implica una interacción entre el cajero y el cliente, y es justo el momento en que se solicita el producto (servicio) o se compra el servicio por el cliente (demanda por jaleo). Para su ejecución y eficiencia, este momento depende a su vez de la capacidad tecnológica instalada, la gama de productos ofertados y del *stock* de información del cliente, todo en *J&T*, en otras palabras, la articulación entre demanda inmediata y comercialización, y venta en *J&T*. La producción del servicio descansa, en este momento, en el trabajador, y para poder cumplir con su cometido de eficiencia, dependerá de la rapidez con que introduzca la información del cliente sin equivocarse y de la rapidez con la que responda el *stock* de datos (el inventario de información del cliente). Es este el segundo momento, en el que ambas informaciones deben coincidir; no se puede obviar, pues es la que valida la información. De esta manera, la producción del servicio responde a la demanda inmediata, producción por jaleo, pero al mismo tiempo hay una presión por parte del trabajador que empuja la venta y la comercialización, en una articulación entre demanda inmediata con la producción del servicio y éste con la comercialización-venta. No se puede comercializar y vender ningún producto que no esté contemplado en el sistema tecnológico, ni a “ningún cliente” que no cumpla con los requisitos para ser objeto de ese servicio. De nuevo, servicio en función de la demanda (cliente con potencial para ser merecedor del servicio). El tercer momento es cuando se lleva a cabo con éxito la venta del producto y queda registrada como tal (en el inventario y como *stock*), es el momento de articulación entre venta-comercialización-producción. Todo de acuerdo con el diagrama diseñado, y para que se cumpla con la eficiencia diseñada, debe haber una sincronía y engarce entre el momento que está el cliente en la ventanilla y solicita el servicio (este debe de ser de segundos) y el tiempo que tarda el flujo de la información (*stock* de información en Justo a Tiempo por producto o pieza). Es decir, que la información del cliente (inventario de información) debe de estar actualizada y con la

información del cuentahabiente cuando se necesite (sin retraso), para no crear filas de espera, esto es en *lean production*, *lean flujo*. Ahora se puede decir, que el cliente es contemplado como parte de la organización del trabajo (*layout*) y depende en parte que el *lean flujo*, fluya de acuerdo con el diagrama establecido, que el cliente asuma ser vigilante y que responda con rapidez una vez aparecido en pantalla el número que porta para ser atendido. El cliente, también debe trabajar en la operación de la venta y el servicio, al igual que en *Bimbo*, *Ford* y *Telcel*. Trabajo oscurecido y no pagado, pero que sí genera valor a la empresa. En otras palabras, el cliente se vuelve central en la relación ampliada para la producción y circulación. Al centrar la estrategia productiva en el cliente, como lo refiere de forma más precisa la estrategia de la *Mercedes-Benz*, “se pasa de una cultura productiva centrada en el producto a una centrada en los clientes” (Michelli, 2016: 21). Las empresas ahora dependen en parte importante, por un lado, del cliente y su satisfacción y lealtad, y, por otro, del vendedor de la empresa, del concesionario-distribuidor, en relación al buen trato al cliente, de la habilidad para vender, conocimiento y manejo del producto, o de la capacidad de convencimiento para que el de la tienda de abarrotes compre los productos de *Bimbo*, del buen servicio en la interconexión, o de resolver el problema en la ventanilla al cliente. Esta relación directa con el cliente final es meramente interactiva, con dosis fuertes de simbolismos, donde entran en juego los intereses, pero también las emociones, las diferentes estéticas, lo cognitivo, lo ético, lo moral y la lealtad, sin olvidar que detrás hay un proceso productivo que se engarza con la dinámica del jaleo (venta al menudeo).

La negociación de segundo orden es cuando los acuerdos de la negociación de primer orden bajan al piso de la fábrica, concesionaria, distribuidor, tienda de abarrotes o sucursal, y son los encargados de hacerlos operativos con el cliente final. La nueva configuración del negocio y sociotécnica de la producción y del servicio ahora es correlativa al cliente y al sistema automatizado e informático, tanto en manufactura como en servicios. El tratar de producir de acuerdo con la demanda global complejiza las relaciones con la producción, y lo planeado se vuelve incierto por la diversidad de actores, instituciones e intereses que intervienen (Her-

nández, 2017). Hay factores que inciden en la no sinergia entre ventas y producción, y unos tienen que ver con la parte más estructural, además, de las circunstancias no previstas y, por lo tanto, no controladas, y que también fijan límites estructurales. Por ejemplo, el crecimiento de las plantas automotrices ya no depende solamente de una política de inversión de la corporación, sino también de las posibilidades de que el producto, además, de ser demandado, pueda ser exportado al país para el que la plataforma global fue establecida para surtir ese mercado,¹⁸ o simplemente por las fallas en la tecnología, en el celular, en el auto, por esperar en la fila ante la falla de *lean flujo*. Es decir, finalmente la sinergia total entre ventas y producción no se da en su manera total, y se vuelve más un referente que un hecho. Esta nueva forma de producir es un proceso de trabajo diseñado y establecido desde la gerencia, donde el trabajador y el cliente son entrenados para hacer el proceso de venta y circulación en el menor tiempo posible, tratando de cronometrar y de estandarizar el proceso de compra-venta, como se vio en las cuatro empresas analizadas. Pero como también se mostró, al ser contemplado el cliente como parte del *layout* del servicio (como se vio en el servicio de comunicación, bancario, venta de *Bimbo* o *Ford*), y, por lo tanto, ser incluido como parte de la productividad y calidad del servicio, éste (el cliente), rompe con la posible tentación de ver en esta articulación una configuración taylorizada del servicio, sin negar la intención de contralar esta interacción de acuerdo con los intereses de las gerencias, pero la inclusión del cliente rompe y hace la diferencia con un taylorismo establecido en los trabajos clásicos. En la interacción entran en juego las simpatías, el “don” de gente, ponerse la camiseta, convencer. Pero, además, la parte cognitiva (conocimiento del producto que vende), de razonamiento cotidiano (qué

¹⁸ Esto no fue contemplado por la planeación estratégica de Ford. A pesar de ese intento de racionalizar la relación entre demanda y producción, no todo es calculable, pueden influir otros factores por ejemplo, los institucionales y políticas de Estado que no estaban previstos y pueden fracasar la relación, “la norma 55” impuesta en Argentina y Brasil baja la producción en México y la planta produce por abajo de su capacidad, el cambio de un gobierno que abandere otra política económica, como pasó con el TLC entre EEU y México, que busca cambiar cláusulas y convenios y cuya renegociación aun es incierta (Ver Hernández 2017).

ofrecer y cómo ofrecerlo), la ética de la competencia con el cliente y sus necesidades. Esta interacción forma parte del proceso de circulación y venta, al ser interactivo y depender, en parte, de la relación simbólica que se establezca. Este proceso estandarizado es frágil y la ruptura puede suceder en cualquier momento. Lo que sí es un hecho, es que la relación entre vendedor (empleado) y cliente final (comprador) se vuelve consustancial a la producción y requiere, para su éxito, de una interacción entre vendedor/concesionario-cliente final. De ahí, que las gerencias, en su afán de contar con clientes leales, consideren que estandarizar o “controlar” en una única manera de hablar, de vestir y de sonreír, tanto al vendedor como al cliente, puede llevar a un cliente leal, evitar errores y, con esto, ahorrar costos. Es articular lo clásico a lo no clásico del trabajo, en un afán de control ampliado al cliente final y al empleado vendedor a través de la implementación de técnicas como *lean production-lean flujo* por parte de las gerencias. Que tampoco quiere decir, el establecimiento del toyotismo (participación del trabajador o cliente en las decisiones) pero sí la búsqueda de la racionalización de la producción y del servicio, es decir, que los empleados vendedores no oferten productos de más, y que tanto las empresas como los clientes tampoco tengan poco *stock*, ya sea en producción o en circulación (concesionaria, en la tienda de abarrotes, en el banco, en los CAD o distribuidoras). Así, se ahorra en costos al bajar el desperdicio por caducidad o por producir más de lo que el mercado demanda, o por ofertar lo que no se puede producir.

C). La configuración sociotécnica de estrategia de control de lo clásico ampliado a los servicios: las técnicas *lean production-lean flujo (six sigma)*, lo clásico y no clásico en las empresas. *One Ford, disneylización, trabajo de cuidado, ampliadas al cliente, al empleado de ventas, subjetividad y control*

One Ford es la estrategia productiva implementada para la producción en la manufactura de autos. Es la simplificación de la organización basada en la estandarización, simplificación y control a través de las técnicas *lean production-lean flujo*. En la práctica implica una “única manera operativa

de ensamblar”, el proveedor entrega el *kit* (integración de varios componentes) y el trabajador lo ensambla en una simplificación de los procesos y calificación. Esta única manera de operar impone una disciplina en la producción y la estandarización de los procesos, que es igual a una única manera de producir bajo la técnica *six sigma* (conformada por una mezcla de las técnicas de calidad y de control de *Honda* y *Toyota*). La estrategia global de las grandes empresas productoras, en su articulación con las grandes distribuidoras (servicios), y con la producción por jaleo, ahora no sólo buscan la inducción de los clientes al consumo de sus productos, sino la lealtad y la recuperación de la experiencia, subjetividad reducida a las emociones (para nosotros la subjetividad se configura en una multidimensionalidad, donde entran en arreglo lo emocional, la estética, lo cognitivo, el razonamiento cotidiano, la moral y lo ético) del cliente en el proceso mismo de venta. Nueva conceptualización sobre qué es lo estratégico en la empresa ampliada (articulación entre lo clásico y no clásico), y, sin duda, qué es el cliente. Por eso se vuelve importante crear una experiencia de venta y servicio diferenciada “escuchar, lograr empatía, añadir valor y deleitar” (Michelli, 2016: 32), como en el modelo de Disney¹⁹ (crear magia, un ensueño de acuerdo con cada *land*); crear una cultura de excelencia en la experiencia comercial de los clientes finales, como se da con los huéspedes en un hotel (*Ídem*). La finalidad crear un estilo uniforme dando a los productos una identidad de marca (*Ídem*). Pero además de crear “magia”, ésta debe de ser sin fallas en la vida de los clientes finales. Cobra importancia la vida y anécdotas de la gente en una idea de “cuidar al cliente”²⁰ ampliando el servicio a su vida cotidiana, ya no sólo se trata de arreglar el auto, sino interesarse en el cliente (Michelli, 2016: 34).²¹ Empero, esta interacción debe de dar certeza a las empresas, y, para ellos,

¹⁹ Ver Byrman, Alan (1999) para profundizar en el modelo de *Disneylización*.

²⁰ Se retoma el enfoque sobre el trabajo de cuidado que hace referencia al cuidado o encargarse de los demás, donde el trabajo emocional y la moral juegan un papel importante (ver capítulo 1).

²¹ Por ejemplo, el servicio de apoyo al cliente, cuando se descompone al auto y la concesionaria se ocupa de ir por el auto, y proporciona uno mientras arreglan el desperfecto (Entrevista a cliente en septiembre de 2018).

la forma de lograrla es estandarizando y controlando la interacción entre el vendedor y el comprador desde las gerencias. Además, debe ser medible esta interacción subjetiva, arrojar datos sobre el funcionamiento del cuidado y la magia creada para el cliente. En otras palabras, la búsqueda de control subjetivo (emociones, estéticas, conocimiento, razonamiento cotidiano, lo familiar) en bien de la marca, para lograr identidad y lealtad, pero también rentabilidad para la empresa. En otras palabras, tratan de establecer una nueva configuración productiva y de servicio basada en la *disneylización* y el trabajo de cuidado²² de la venta y posventa, “magia y ensueño de la relación mercantil basada en la centralidad del cliente sobre el producto.”²³ Control ampliado del proceso de servicio (hacia el cliente final, además del vendedor), con repercusiones en lo laboral. Estos son los ejes desde los cuales buscan operar la estrategia de servicio, con la pretensión de un modelo global (configuración del trabajo no clásico) con elementos de la producción clásica. Pasemos a analizar las contradicciones, limitaciones e implicaciones.

En las gerencias hay una idea de Taylorizar los procesos y las interacciones en relación ampliada de control. Por un lado, desde las gerencias se busca que la implementación de *lean production* (metodología-técnica basada en las técnicas de calidad y control que se establecieron en la producción clásica) se lleve a cabo en su versión simplificada *six sigma*. Esta organización del trabajo se traduce, desde las gerencias, en una misma manera de vender bajo los principios de mejorar procesos (de venta y servicio), evitar los desperdicios, estandarizar tiempos y movimientos, quitar las repeticiones y controlar procesos y productos a través de la tecnología automatizada y la informática, pero al mismo tiempo ampliando las técnicas *lean production-lean flujo*, para controlar las emociones tanto del vendedor como del comprador, en la búsqueda de un control subjetivo, al inducir a los consumidores y obteniendo ganancias (venta de produc-

²² Para el trabajo de cuidado ver Arango, L. (2011)

²³ Sin embargo, habría que agregar las restricciones, que impone este servicio, como el poder salir a carretera o no, o la tensión que provoca el manejar un auto que no es de ellos y chocar y como significan este servicio los clientes, y si es captado y medido por la empresa.

ción subjetiva). Perdiendo de vista, por un lado, que la relación de venta (empleado)-compra (cliente) es interactiva, y conlleva tanto la dimensión material como la simbólica. Esta última en su multidimensionalidad (no sólo las emociones) en un intercambio de símbolos, conocimientos, estéticas, emociones, razonamiento cotidiano, de necesidades simbólicas, procesos difíciles de apropiarse, controlar o permanecer, pues lo situacional entra en juego y puede romper con lo simbólico de ese momento.

En otras palabras, el proceso de servicio se construye en el proceso mismo, así como en la incertidumbre entre, al menos, dos actores entre los que se da un arreglo con las especificidades, con respecto de la producción material, (por ejemplo, que se materialice en la calidad del producto, la resolución de un problema), en un juego de intereses (relación mercantil) con capacidad de intervención, de veto y de aceptación, para lograr el consenso del servicio entre los actores, en un proceso de construcción social del servicio. En este sentido, el querer llevar la estrategia *One Ford* implementada en la producción automotriz a los servicios de venta (en Telcel, Bimbo, concesionaria, sucursal bancaria se busca aplicar lo mismo, en unos más conscientes) y posventa, estableciendo una rutinización y estandarización de la interacción a seguir en el servicio, resulta, de cualquier forma, azaroso.

Control y estandarización de tiempos y movimientos=palabras estandarizadas=sonrisa medida, mirada profunda=no cometer errores, cero desperdicio de tiempo, con resultados en un mejoramiento del proceso de venta. Esta tecnificación de la interacción resulta ser, en algunos casos, más una guía que requiere de constantes improvisaciones, frente a una relación con fuerte contenido simbólico entre vendedor y comprador. Por otra parte, el cliente no es un empleado de la empresa, y, por lo tanto, obligado a seguir el *lean flujo-lean production* de la interacción (responder con monosílabas, no preguntar lo que está en el libreto, no enojarse, no intimar, no pedir lo que no está en el combo) y contener las emociones. En el cliente, no hay contradicción entre tener que controlar las emociones como lo dispone la gerencia, y su *self* (Hoschild, 1980). Esto lleva a la interacción a salirse del guion, de hecho, lo rompe cada vez que no está de acuerdo, tiene dudas, o no le parece bien el servicio recibido, y

esto no puede ser controlado por la gerencia, como sí lo puede hacer con aquel empujado suyo que brinda el servicio,²⁴ aunque éste también puede romper con el guion (control subjetivo impuesto por las gerencias) en determinado momento, entrar en contradicción entre su *self* y el control de la gerencia sobre su comportamiento, e interactuar basado en un simbolismo violento o en una práctica con consecuencias negativas para el cliente final. Por ejemplo, cuando un asesor de los CACs hace sentir mal al cliente final con gestos (forma simbólica) o lenguaje que apela a lo técnico, y le hace saber al cliente que no sabe de celulares y su funcionamiento. En otras palabras, no siempre es posible controlar al empleado y mucho menos al cliente final.

Cuando las gerencias tratan de conjugar esta parte dura de la estrategia de control a través de *lean production-lean flujo*, e inducir un control subjetivo de la venta hacia los clientes finales, están articulando lo clásico con lo no clásico en una nueva configuración de la que el cliente forma parte. En la nueva estrategia basada en la centralidad del cliente, no sólo les interesa dar el servicio, sino generar lealtad a la marca a través de la producción simbólica, venta de imaginarios de lo que significa comprar y manejar un auto, o sentirse parte del territorio nacional por contratar el servicio con *Telcel* (varios clientes entrevistados hablaron del estatus que creen que les da contratar el servicio de conectividad con *Telcel*); o porque el pan me llega calentito, del horno a mi mesa, o porque el empleado de la ventanilla me entendió y ayudó a hacer el depósito con una sonrisa. Todo en un *performance* con el cliente final, en una venta subjetiva de emociones (mercantilización de las emociones) que involucra lo estético, lo cognitivo, la clase social o estrato socioeconómico, en una coproducción de símbolos. En otras palabras, la búsqueda del control subjetivo (no sólo emocional) del cliente, para la compra del auto de sus sueños, el celular inteligente que lo acerca al territorio nacional, el banco nacional, o el pan recién horneado, dentro del número limitado combos con los ele-

²⁴ Varios empleados narraron la importancia de la evaluación y sus repercusiones, pero al mismo tiempo la solidaridad de los compañeros y jefes frente al cliente, que es visto como enemigo (síntesis de entrevistas realizadas entre abril del 2017 y agosto de 2018).

mentos establecidos para su elección,²⁵ con el telón de fondo del espacio estético creado para generar la sensación de lo especial, y el empleado con la imagen que representa el sueño del cliente.²⁶ Es decir, lo relacional se vuelve un eje que define en parte el éxito de las ventas. Se capacita al personal en cómo atender al cliente y dar confianza, hay manuales que deben aprender acerca de cómo ver a los ojos al cliente, sonreír (la cajita feliz de *McDonald's*), para dar la confianza y que se vuelva un cliente leal, todo en una economía de tiempo. Esta mercantilización de las emociones, de la magia y el ensueño en una *disneylización* de la venta, o el tratar de hacer más fácil el proceso de espera, y que les proporcionen un auto mientras se repara el auto propio, de acuerdo con *Mercedes-Benz* es “preocuparse por los demás”, práctica que encuentra su límite en la materialidad del producto.

Finalmente, la magia de manejar el auto de mis sueños, tiene sus límites en la propia materialidad del producto y en su funcionamiento (calidad, costo del mantenimiento). Así, cuando el auto falla y no se arregla correctamente, o no se entrega el vehículo nuevo el día y la hora prometida, cuando el celular falla o la conectividad no se logra, o el banco se equivoca en el cobro de la tarjeta de crédito, la magia se pierde, el ensueño desaparece e impacta en la satisfacción del cliente. En otras palabras, la diferencia con el modelo de *Disneylización* y el trabajo de cuidado es, que lo que se vende no es sólo la producción simbólica, y las interacciones son más que relaciones estereotipadas. Son coproducciones del trabajo emocional (del vendedor y el comprador) con referentes de la cultura del cliente en relación a la idea que pueda tener sobre el auto, el celular o el consumo de pan, en una relación de clase, donde los colores, olores, el trato y los ritmos definen, además de lo material y lo económico, la

²⁵ La participación es limitada, en el sentido de las posibilidades reales de elegir la especificidad del producto que se quiere. Se puede elegir, por ejemplo, el color del auto, el tipo de vidrio polarizado o no, si los fanales son redondos o cuadrados (Entrevista realizada a ingeniero en innovación de *Ford*, en julio de 2018).

²⁶ Antes de la implementación de esta estrategia centrada en el cliente, los fabricantes solo pedían a los distribuidores que se ajustaran a los lineamientos de la marca y a una exposición correcta de sus símbolos (Michelli, 2016: 31).

transacción de compra-venta. Esta relación implica lo subjetivo en su multidimensionalidad, pero también lo material en sus especificidades y resolución de problemas, en otras palabras, con la configuración socio técnica productiva y del servicio. Así, el querer reducir en su teorización y práctica la nueva configuración productiva de circulación, es simplificar y dejar de lado que el cliente final interviene en el proceso de trabajo de venta, con grados diversos e intensidades de interacción, rompiendo o reconfigurando, negociando las pretendidas linealidades de la venta (taylorización de *lean production-lean flujo*).

Para conservar y generar lealtad en el cliente, no basta con el cuidado personalizado; el compartir o no —en *performance*—, su tragedia y deseos de recuperación, requieren de la materialidad de la resolución del problema, por lo que el cuidado pierde su intención y los buenos deseos no bastan. Así, la inducción a los consumidores para obtener ganancias en una venta de producción subjetiva, coproducción entre el vendedor y el consumidor, no siempre redundan en la lealtad a la marca y, por el contrario, sí puede sufrir un fuerte deterioro la imagen de la marca.²⁷ Sin duda, hay una incorporación del trabajo emocional, pero también de lo estético, moral, cognitivo y de clase, generando, interactivamente con el cliente, signos, símbolos y significados puestos en juego en el propio proceso de trabajo. Añadiendo trabajo el cliente y un tiempo de trabajo, así como ciertas calificaciones no reducidas a las manuales (ver capítulos I y II de este texto). Empero, el cliente se niega a estandarizar su conformidad como su inconformidad, sus sentimientos e intereses, así, la resistencia aparece y el control subjetivo con sus signos y símbolos pueden diluirse, y la organización *lean production-lean flujo* ceder ante los ritmos y asimetrías de la cadena de montaje y del flujo como resultado de la

²⁷ En un estudio realizado a distribuidoras y concesionarias de todas las marcas en México da cuenta de cómo el índice de satisfacción baja en 25% por no entregar el auto más limpio que cuando se dejó para realizar el servicio de mantenimiento o reparación en la distribuidora o concesionaria, o cuando no se cumple el compromiso de entregar en tiempo y hora y día programado, el índice de satisfacción baja en 16.7%, hecho que se traduce en las ventas y en un futuro en la incertidumbre si el cliente vuelve a seleccionar o no la marca (Gómez, 2018)

interacción ente el empleado-vendedor- el cliente final- y la materialidad del producto, en una relación de poder, donde el cliente, lo puede ejercer, con mayor libertad que el empleado-vendedor.

Esta nueva relación entre empleado vendedor-comprador, cómo dice de la Garza, da cuenta de cómo el capitalismo se ha apoderado del campo de los significados y los ha mercantilizado, y cómo el trabajo de cuidado se vincula con relaciones de producción y opera dentro de la dinámica de rentabilidad de las empresas junto a las condiciones materiales de la empresa que demanda las configuraciones sociotécnicas (calidad, tecnología, perfil de la mano de obra, culturas, clientes). Visión diferente de los que consideran, que la incorporación de las emociones no es un trabajo que genera valor. El cliente es receptor del servicio y se vuelve a la vez emisor de los aciertos o no del servicio hacia las gerencias.²⁸ Recuperación de la experiencia (subjetividad) del servicio a través de la medición (métricas) de la aplicación de encuestas telefónicas o directas en el establecimiento de ventas, donde se pide al cliente que trabaje al evaluar la calidad, e incluye, dependiendo del servicio: evaluación del vendedor, el tiempo que invirtió en la compra, en que respondieran a sus problemas, dudas, el trato dado, el cumplimiento de lo ofertado, si le mostró o dio todas las opciones para decidir (información estandarizada para el cliente), en cuanto productos y resolución de problemas, todo simplificado y ofertado en combos para elecciones rápidas y sin complicaciones para el trabajo del cliente, pero a la vez queriendo generar una idea de flexibilidad y variabilidad en las opciones a elegir, cuando en realidad es limitada la oferta de productos que es posible adquirir. “Control ampliado” mutuo entre empleado y cliente final, con implicaciones laborales y en el proceso de trabajo. La evaluación del cliente puede repercutir en lo laboral del empleado, le pueden llamar la atención, pero a la tercera vez, puede ser sancionado al extremo de despedirlo.²⁹

²⁸ Un estudio realizado en el Estado de México muestra como la falta de cumplimiento en la fecha y hora de entrega del vehículo, la falta de limpieza en las concesionarias, en los talleres, esta correlacionado con la lealtad a la marca (Carreta y Herman, 2013)

²⁹ Un empleado de ventas narra cómo al realizar la encuesta a los clientes sobre el proceso de venta (esta encuesta se realiza aun si compran o no el auto), éstos respon-

De los proveedores, depende la producción de las piezas que se producen por jaleo y en *J&T*. Esto hace que pueda no tenerse la pieza en *stock*, e implica esperar a su fabricación conforme a la demanda (jaleo) o localizarla donde sí cuenten con ella. El tiempo que tarda el taller de reparación (sea en concesionaria o distribuidora) en recibir la pieza nueva, con la calidad requerida, no es controlable por las gerencias de la automotriz ni por los talleres, sino que entra un tercero, relación ampliada entre ventas-servicio-producción-proveedores. Lo mismo pasa con los ingenieros que arreglan el celular, o el sistema tecnológico caído en la sucursal del banco, de ellos y la tecnología, dependen de que se dé el servicio y el tiempo que tarda en funcionar el sistema o el celular. En otras palabras, no basta con recuperar las emociones, por las que pasen los clientes, y ser transmitidas a las gerencias para asegurar experiencias integrales sin contra-tiempos, o con la menor carga “emocional, puesto que éstas se construyen en relación con la configuración sociotécnica productiva y del servicio ampliado. Diferencia sustancial con el trabajo clásico, la participación del cliente y la búsqueda de su inclusión, al ser un referente de la evaluación del servicio, de la calidad de los productos, de lo que demandan. Es así que el cliente pasa a ser de un consumidor sin rostro a un cliente activo con voz, al que hay que incorporar y controlar como parte de la estrategia productiva y laboral al incluirlo a él y su evaluación, como si fuera parte de los trabajadores que trabajan para la empresa y como parte de la estrategia global. Nuevo paradigma productivo y circulatorio que busca ir más allá de una estrategia particular y convertirse en una nueva configuración productiva circulatoria.

Rupturas en la forma de concebir y llevar a cabo los cambios productivos, así, lo clásico de la producción se trastoca y lo no clásico se vuelve estratégico para la producción. Nueva relación ampliada entre circulación y producción, donde la interacción del cliente final con el empleado de ventas, con el concesionario, negociando, convenciendo o generando in-

den más por la situación en la que se encuentran en el momento de la entrevista (están trabajando, tienen prisa, etc.) que por el servicio prestado e incluso no se acuerdan si se les mostraron todas las opciones de los modelos en existencia (entrevista a vendedor en mayo de 2018).

formación, infiere en la producción en relación ampliada, al ser tomado en cuenta respecto de qué producir, cuánto producir y para qué mercado. De esta manera se incorpora al cliente en los procesos productivos mediante una relación ampliada que realiza parte de del trabajo necesario para que proceda la producción y el servicio. El cliente añade valor, y es un nuevo sujeto laboral que lleva a una nueva articulación entre circulación-ventas y producción-proveedores en relación ampliada con el cliente final y control ampliado y flexible entre las divisiones. Articulación entre venta/circulación-cliente final- producción-proveedores vía la automatización de la información, buscando el *J&T*.

Configuraciones estrategias productivas y circulatorias de las multinacionales en México: red de configuraciones

Nuevas estrategias y formas de llevarlas a cabo están presentes en las empresas multinacionales en lo global. Un eje central, de estas estrategias, y que se vuelve esencial para entender la forma en que operan, tienen que ver con la conjunción entre producción y servicio (ventas), como parte integral del negocio, a través de la informatización y la automatización. Es decir, lo novedoso y lo nuevo en las estrategias empresariales reside en la importancia y redescubrimiento de la informática ligada a la producción y al cliente. Ahora las empresas cuentan con un sistema de información automatizado que enlaza desde la recepción de insumos con producción y ventas en tiempo real. En este sentido, ya no se produce con base en la capacidad instalada de la producción y los servicios, sino de acuerdo con la demanda inmediata del cliente, a lo que denominamos producción por “jaleo” (diferente al Kan van y a la empresa red de Gereffi, como se ejemplifica en los capítulos I y II de este libro). Ejemplos de esta estrategia productiva y circulatoria son las multinacionales en México como *Bimbo*, *Ford*, América Móvil (*Telcel*) y *Citybanamex*.³⁰ Son cuatro

³⁰ Las cuatro son multinacionales reconocidas por su presencia en el mundo, tanto por el número de empleos generados en el nivel internacional, como por los porcentajes en ventas en el extranjero (más del 50% se realizan fuera del país de la casa

corporaciones que conjugan las funciones de producción, distribución y circulación. Si bien lo central de dos de estas empresas (*Bimbo* y *Ford*) es la manufactura (de la primera su principal producto es el pan de caja, y, de la segunda, los automóviles), y las otras dos, tienen como función central la producción de servicios (*América Móvil (Telcel)* y *Citibanamex* la primera en telecomunicaciones y la segunda en el servicio financiero; podemos hablar, sin embargo, que se articulan, en un sentido ampliado, ambas configuraciones productivas, al incorporar lo no clásico (interactivo, simbólico y la participación del trabajo del cliente) a lo clásico de la producción, al conjuntar la producción, la venta y la circulación (trabajo interactivo), además, de que implica al cliente/usuario (De la Garza, Hernández, 2017).

En las cuatro corporaciones, el “Jaleo” es propiciado por el cliente final en un proceso de venta al menudeo (el vendedor de *Bimbo* en la tienda de la esquina, el vendedor y cliente en la ventanilla de la sucursal bancaria, la venta y compra de tiempo aire en *Telcel* o la venta de autos en la concesionaria). Todas las ventas en tiempo real son enlazadas con producción, y van a repercutir en la programación de cuánto vender, cuánto y qué producir. Esta venta al menudeo y su correlación con la producción no podría darse sin la informatización y la automatización de procesos. Información vinculada entre proveedores-producción-cliente intermedio-circulación-ventas. Producción y servicios de acuerdo con la demanda inmediata o de acuerdo a la cadena global (producción y venta por jaleo, por ejemplo, *Ford*), en *J&T*. Esta nueva forma de producir trastoca a la configuración sociotécnica tradicional, se amplía a las divisiones de producción y ventas al interior de las empresas, y se rompe con el límite de la empresa, es decir, las relaciones entre empresas y el control y el límite entre estas, lo daba la tenencia del capital. Ahora, las empresas se articulan entre sí (empresa productora-distribuidor-concesionario-cliente final), estableciendo una configuración de relaciones en las que el control de los procesos no depende de una sola de las partes, sino que pareciera

matriz). Así como por la producción generada o servicios realizados fuera del país de origen del capital, y por ser empresas icono en los servicios o manufacturas que prestan.

que se articulan en una relación interjerárquica donde lo central y quien toma el control es la parte productiva, rompiendo con la idea clásica de la propiedad del capital y con los límites de la empresa. De esta manera la parte productiva subordina las ventas en una articulación nueva entre producción y distribución (concesionaria, distribuidoras, tiendas de abarrotes, sucursales bancarias). Esto nos lleva al concepto ampliado de empresa de control ampliado y flexible (Hernández, 2012). El control se vuelve uno de los ejes esta nueva relación. Esta estrategia productiva impacta y se conjuga con la estrategia de relaciones laborales y sindicales. Articulación amplia entre lo clásico y lo no clásico, por y entre niveles, con repercusiones entre ambas configuraciones (la clásica y la no clásica) en las prácticas laborales y en las condiciones de trabajo (Hernández, 2012). Esta nueva articulación nos habla de una nueva configuración de configuraciones articuladas con circulación-ventas y con los proveedores. En una relación de control por las productoras y de dependencia tanto de proveedores como de las distribuidoras. Relaciones asimétricas de poder, basadas en la jerarquía impuestas por las productoras e implica una negociación de primer orden, donde la productora rige las condiciones sobre las cuales se va a operativizar la articulación en la práctica.

La configuración sociotécnica se basa en la informatización y la automatización, en una combinatoria de *lean production-flujo-lean production*, con la organización del trabajo. Sin embargo, en ventas, esta implementación de *lean production-lean flujo* pasa por la medición del cliente, que no forma parte formal de la empresa, donde lo subjetivo (simbólico) y lo material le imprimen otra dimensión y no pueden asimilarse como igual a la manufactura, ni definirse como taylorismo engarzado con elementos de toyotismo (reintegración de tareas, trabajo en equipo, participación de los trabajadores en decisiones de la producción y una identidad con la empresa y el trabajo). La simplificación del *lean production-lean flujo* basado en técnicas de control y de calidad, alude más al control, sólo que ahora ampliado al empleado vendedor-comprador. Lo rutinario y el disciplinamiento del cliente, pasa por situaciones específicas (que involucran el tipo de venta, de cliente y vendedor), además del monitoreo permanente de los actores, así, la discordancia entre seguir la regla

y la práctica conveniente puede desencadenar lo contrario. Es decir, en todo momento, la intervención de lo reflexivo está en forma potencial de vigilancia. Podría pensarse más en una configuración nueva y no conceptualizarlo sólo con base en *lean production-lean flujo-F&T*, donde la importancia del cliente transgrede y pasa a formar de esta configuración. La idea de una disneylización o trabajo de cuidado (venta subjetiva y de cuidado, inducción de la venta para obtener ganancia) o de toyotismo de la circulación, son otras reducciones de la nueva articulación entre lo clásico y lo no clásico, sin negar su importancia. El elemento nuevo de la nueva configuración es el cliente final ligado al informático-productivo. El proceso de compra-venta subjetiva, es una coproducción, es decir, es una construcción social que resulta del arreglo entre lo simbólico y lo material, en articulación con la configuración sociotécnica- de forma consciente o no, tanto de la productora como de la distribuidora (compra-venta en *J&T*, recibir el auto en el tiempo acordado, con las especificadas solicitadas, sin fallas, con calidad, personal calificado, tecnología de punta en la producción como en el seguimiento de la venta, etc.). En este sentido, su teorización como configuración de configuraciones no puede reducirse a la interacción entre cliente-consumidor con el empleado y su aspecto subjetivo, sino ubicando esta interacción en el sentido amplio, en la articulación con los otros niveles que hacen posible la construcción social de la venta en articulación con su materialidad. Es decir, en su contextualización (configuraciones estructurales que presionan) y materialidad. Por ejemplo, en la relación de dependencia con los productores de las mercancías que se venden (tipo de producto, calidad, precio, Justo a Tiempo). En ventas, además de la intensificación, está la tensión por la vigilancia y control del cliente final como de las gerencias, que fijan los ritmos, pausas y la evaluación que puede repercutir en lo laboral. Mayor Control ampliado al cliente sobre el proceso de servicio, control burocrático, vía la tecnología, cámaras de vigilancia. Esto permite fijar responsabilidades a través del sistema informático (*Hand Held*, la plataforma digital) del supervisor, -cliente final (consumidor). Al mismo tiempo el cliente final trabaja, en ocasiones, para recibir el servicio que requiere. La evaluación forma parte de esta ampliación que nos habla de

nuevos sujetos laborales y de control. La venta, la comercialización y la producción por jaleo, con la intervención del cliente, es una estrategia diseñada por las gerencias, desde antes que se lleve a cabo el proceso de compra-venta, en una avanzada de la recuperación del control, a través de *One Ford*, *One Citibanamex*, *One Telcel*, *One Bimbo*. Hay una implicación de la organización y del trabajo que es rutinaria, estandarizada y que no requiere de alta calificación y sí de una intensificación del trabajo, en una mayor precarización. Trabajadores de recalificación baja, pero con mayor escolaridad, pocas categorías laborales y polarización entre los trabajadores de piso y las gerencias (polarización laboral al interno). La política de personal se basa en la intensificación del trabajo, en cumplir con las metas y obtener los resultados fijados. Trabajo intensivo y desgastante “el nuevo trabajador masa” donde todos pueden hacer de todo.

La relación laboral ampliada es la relación que se establece entre diversos actores en el proceso de trabajo; la matriz y el cliente son parte de estas relaciones laborales junto con el trabajador y los mandos en el proceso de trabajo. La forma de operar de la subcontratación implica una articulación amplia por niveles, negociaciones entre productores- concesionaria, distribuidora, sucursal, en caso de que hubiera sindicato. Es decir, implica una negociación de tercer orden. La configuración de relaciones laborales es consustancial con esta nueva configuración productiva. El espacio de decisión de las filiales, distribuidoras, opera con mayor libertad en las relaciones laborales y sindicales, no sólo por factores locales, sino porque la forma de establecer la relación laboral, en la venta, es una relación laboral flexible y, ahora, extendiéndose en producción. Para las compañías el flexibilizar y desregular las relaciones laborales forma parte de la estrategia global de transformar la forma de producir y del servicio, aunque también extendiéndose a lo clásico, y es, también, una forma de evadir responsabilidad laboral. Adelgazar el organigrama y los costos laborales no son para la productora, sólo la ganancia es para la productora. Esto nos indica que hay dos formas de establecer las relaciones laborales en las corporaciones, en relación con la segmentación del mercado interno y no tanto con que sea un trabajo clásico o no clásico. La configuración clásica, se engarza con la forma de establecer las relaciones laborales en ventas y la

circulación. Las relaciones laborales basadas en la flexibilidad del trabajo, propias de las ventas, que ahora toma la forma de *outsourcing*, bonos por desempeño, intensificación e inseguridad en el ingreso y el empleo, se amplía a lo clásico, todas las empresas, en mayor o menor medida, introdujeron el *outsourcing* en ciertos niveles y procesos. En *Ford*, todos sus trabajadores son contratados de esta forma. Es decir, el *outsourcing* también forma parte de la configuración productiva del servicio y que implica una forma de pensar y materializar las relaciones laborales y sindicales. Se vuelve parte importante de la nueva configuración de relaciones laborales, donde la flexibilidad funcional numérica que ya venían operando, ahora se suma a la salarial. Esto también nos habla de una polarización interna del mercado de trabajo. La compensación, los bonos se vuelven mecanismos de presión de las empresas para aumentar la calidad y la intensificación. Se puede hablar de un Mercado segmentado de trabajo, unos con mayor calificación, con salarios y prestaciones diferenciadas al alta, frente a los descalificados y tareas repetitivas, rutinarias. Todas las empresas tienen políticas antisindicales, en unas se rigen por relaciones corporativas de empresa-*promanagement* y en “sindicatos blancos” o funcionales para las empresas, al darse la relación solamente entre la empresa y el sindicato y bajo la imposición del primero (*Bimbo* y *Telcel*). En *Ford* y *Citibanmex*, establecen relaciones laborales y sindicales flexibles y tendientes a la precariedad con sindicato de protección.

La construcción social de la ocupación y la cultura del trabajo y gerencial

La cultura del trabajo y gerencial que se generó se cimienta en códigos basados de cumplimiento de objetivos, metas (estructuras configuracionales que presionan y deriva en una valorización instrumental de su trabajo mediado, en parte, por obtener el bono). El horizonte laboral y social cambió, la flexibilización laboral, el *outsourcing*, la masificación (hombre masa que todo puede hacer), la informatización y la intensificación basada en un trabajo rutinario, repetitivo, descalificado, da como resultado el

resquebrajamiento de lo que era ser trabajador con condiciones laborales y productivas antes de esta nueva reestructuración. Podemos decir, que se está en una nueva construcción social con una nueva configuración de la ocupación, en interacción con una nueva configuración socio productiva y del servicio, con la participación del cliente. Se puede hablar de un recambio generacional que no vivió las condiciones laborales de seguridad y permanencia. La pirámide jerárquica que lleva a la polarización del mercado de trabajo al interno, la subcontratación (empresas) y el *outsourcing* (personal) se vuelve una de las dimensiones que definen la nueva configuración del negocio y que impactan a la configuración productiva de venta y comercialización y, con esto, la construcción social de la ocupación. Además, pareciera que la automatización-informatización, aunada a la taylorización, y el control tanto ejercido por el cliente (factor nuevo de la configuración) como por las gerencias, fueran inherentes el uno del otro con impacto negativo en lo laboral. El ser un trabajador prescindible, la incertidumbre de la permanencia influye en la identidad para con el trabajo, aunque el orgullo de ser trabajador de una empresa multinacional se basa más en ser una multinacional reconocida que en una identidad para con el trabajo y la compañía. Así, pareciera que esta identidad se encuentra en claroscuros, y en su lugar se fortaleciera el imaginario de lo que significa la empresa en lo social. Se configura una cultura instrumental, al menos en la base. Hay una nueva construcción social de la ocupación que se configura en torno a nuevas articulaciones, es decir, en y con relación a una nueva configuración productiva y del servicio en sentido ampliado. Por lo anterior, a esta Configuración de Configuraciones la hemos denominado “La articulación de lo clásico y lo no clásico” y los nuevos elementos que la definen, como son la producción por jaleo, usan la informatización y el control subjetivo del cliente, con *disneylización* y cuidado, con taylorización y flexibilidad laboral, específicamente salarial, tendientes a la precariedad y fuerte segmentación del mercado interno de trabajo en toda la configuración, con culturas instrumentales del trabajo.

Bibliografía

Arango, L. (2011) *El trabajo y la ética del cuidado*. La carreta social, Bogotá.

Calderón, O. (2003) “El cambio tecnológico y las nuevas formas de trabajo, el caso del centro de cómputo de Banamex, una visión subjetiva de los trabajadores”, en: IV Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios del Trabajo.

De la Garza, E. (2006) “Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto laboral ampliado” en: De la Garza Enrique (Coord.) *Teorías Sociales y Estudios del Trabajo. Nuevos Enfoques*. Antrhropos-UAMI, Ciudad de México.

—, (2011) *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Tomo II. Plaza y Valdés, Ciudad de México.

—, (2018) *La metodología Configuracionista para la investigación*. GEDISA/UAMI, Ciudad de México.

De la Garza, E. y Hernández, M. (eds.) (2017) *Configuraciones Productivas y Relaciones Laborales en Empresas Multinacionales en América Latina*. GEDISA/UAMI, Ciudad de México.

Garabito, G. y Hernández M. (2010) “Repensando el mundo de la empresa y el trabajo en los servicios. el caso McDonald’s”, en: Hernández Romo, Marcela (coord.) (2010) *Estudios laborales en México*. PyV/UAMI, Ciudad de México.

García, P. (2006) “Ford con Volvo Cars”, en: *Fusiones comentadas. Análisis de las fusiones más importantes de los últimos años*. Prentice Hall, España.

—, (2006) “Daimler Benz y Chrysler”, en: *Fusiones comentadas. Análisis de las fusiones más importantes de los últimos años*. Prentice Hall, España.

Gómez, G. (2018) “La voz del cliente “Las ventas de unidades nuevas y el servicio en México requieren cumplir con lo básico”, en: *Horse Power*, Año No. 01, 02 de octubre, 2018, México.

Hernández, M. (2012) *Estrategias Empresariales de Subcontratación Internacional. La influencia de las configuraciones culturales y subjetivas*. Plaza y Valdés, UAMI, Ciudad de México.

—, (2017) “Las configuraciones y estrategias productivas, de relaciones laborales y sindicales en grandes corporaciones en México”, en: De la Garza, E. y Hernández (eds.) (2017) *Configuraciones Productivas y Relaciones Laborales en Empresas Multinacionales en América latina*. GEDISA, Ciudad de México.

—, (2018) “Estrategias Globales y para México de las grandes corporaciones automotrices. Divergiendo las Convergencias”, en: De la Garza E, y Hernández, M. (Coords.) *Configuraciones Productivas y laborales en la tercera generación de la industria automotriz terminal en México*. Miguel Ángel Porrúa, UAMI, Ciudad de México.

Michelli, J. (2016) *Mercedes-Benz. Driven to Delight. Estrategias de excelencia en el servicio al cliente*. Aguilar, Ciudad de México.

Liksenberg, D. (2011) Plan de Negocios para concesionaria Toyota de la Ciudad de Córdoba”, en: Página web. *Plan de Negocios para concesionaria Toyota de la Ciudad de Cordoba.docx*

Carreta, L. y Littlewood, H. (2013) “Análisis del Cliente en el sector automotriz en el Estado de México. Relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad”, en: *XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*, Cd, Universitaria, UNAM, Ciudad de México.

Moyano J. y Fuentes, P. (2012) *Determinantes de la competitividad de los concesionarios de automotrices en España*. E-Sept. Oviedo, España.

