

VII CONGRESO LATINOAMERICANO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO
El trabajo en el siglo XXI. Cambios, impactos y perspectivas

GT 18: Psicología Social del Trabajo en América Latina: Identidades y procesos de subjetivación, salud de los trabajadores, prácticas y producción de sentidos en lo cotidiano

Título del trabajo: Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago de Chile

Autor: Antonio Stecher: Doctor en Psicología Social, Profesor Facultad de Psicología, Universidad Diego Portales (Chile).

Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago de Chile

Se presentan los resultados de un estudio cualitativo sobre las identidades laborales de trabajadores de tiendas de grandes y modernizadas empresas del retail (supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar) en Santiago de Chile. Se analizan los relatos de una muestra no probabilística intencional opinática de 18 trabajadores divididos en 4 grupos según género y generación: 5 mujeres y 4 hombres menores de 40 años y 5 mujeres y 4 hombres mayores de 45 años. La información, generada a través de entrevistas en profundidad, fue analizada con el modelo de análisis narrativo holístico y de contenido, buscando reconstruir el sentido, la trama y la orientación global de las narrativas identitarias de los trabajadores. Se presentan los 3 perfiles identitarios o tipos de identidad laboral predominantes en las tiendas del retail - de oficio, obrera y de emprendimiento estratégico - los que fueron reconstruidos inductivamente a partir de los casos analizados.

Palabras clave: trabajo, identidad laboral, perfil identitario, retail, Chile

Perfiles Identitarios de Trabajadores de Grandes Empresas del Retail en Santiago de Chile

Los procesos de construcción identitaria que llevan a cabo los sujetos al interior de sus espacios laborales constituye un foco de creciente interés para los estudios psicosociales del trabajo en Chile y América Latina. A la base de este interés se encuentra la amplia evidencia acumulada respecto a las transformaciones experimentadas por las empresas y los escenarios de trabajo en el contexto de los procesos de reestructuración productiva y modernización empresarial ocurridos en las últimas tres décadas dentro de la región. Dinámicas éstas que han implicado importantes cambios en los contextos cotidianos de trabajo al interior de los cuales los trabajadores hoy en día forjan sus experiencias laborales y elaboran sus narrativas identitarias.

Esta ponencia pretende contribuir a ese campo de discusiones a partir de la presentación de una parte de los resultados de una investigación de corte cualitativo cuyo objetivo fue describir y comprender los procesos de construcción de identidades laborales de un grupo de trabajadores - operarios y vendedores de baja calificación, con contrato indefinido y de jornada completa, empleados en las salas de venta de cadenas de Supermercados, Tiendas por Departamento y Tiendas para el Mejoramiento del Hogar pertenecientes a alguno de los 5 grandes grupos empresariales que son parte de la denominada industria del retail en Chile.

La denominación de industria del retail se utiliza para dar cuenta de los grandes y modernos grupos empresariales del sector del comercio minorista (retail) que administran simultáneamente diversas empresas, o incluso distintos canales de negocio de venta masiva dentro del rubro –cadenas de supermercados, tiendas por departamento, tiendas para el mejoramiento del hogar y locales especializados (Farmacias, materiales de construcción, etc.) – y que en torno al rubro inicial y principal de venta de bienes y productos han ido articulando otros nichos de negocio y rentabilidad: Retail financiero, negocio inmobiliario, agencias de viaje, desarrollo de marcas propias, entre otros (Calderón, 2006; Fundación Sol, 2011; Gálvez, Henríquez & Morales, 2009). Se trata de un sector que ha experimentado un profundo proceso de modernización y reestructuración en las últimas dos décadas, llegando a convertirse en uno de los sectores económicos más importantes del país en términos de crecimiento (más de 2000 locales a lo largo del país), generación de empleo (sobre 260.000 empleos directos), aporte al PIB,

expansión internacional, innovación tecnológica y utilización de diversas estrategias de flexibilidad organizacional externa (flexibilidad en las formas de empleo y en la organización productiva) e interna (flexibilidad temporal, salarial y en la organización del proceso de trabajo) (Calderón, 2006; Cámara de Diputados, 2007; Centro de Estudios del Retail, 2010; Kalleberg, 2001).

El estudio asumió una perspectiva crítico-interpretativa de investigación social y conceptualizó a las identidades laborales como producciones simbólicas articuladas narrativamente que expresan las modalidades específicas en que un trabajador define y vive su espacio laboral, significa a los “otros” con que se relaciona en el trabajo y se define a sí mismo como un actor singular al interior de ese espacio social. Es a través de dichas narrativas que los trabajadores configuran un sentido de sí mismos, una particular modalidad de auto-interpretación de lo que son, de lo que han llegado a ser, de lo que aspiran ser y de lo que son para los otros en tanto trabajadores (Lawler, 2002). La construcción de dicha identidad implica complejos juegos de reconocimiento, identificación y diferenciación con otros en el marco de interacciones sociolaborales y contextos institucionales específicos. Supone, a su vez, la movilización de recursos simbólicos presentes en el escenario laboral, pero también puede implicar la movilización de significados diversos (respecto a sí mismo, el trabajo, la sociedad, etc.) que cada agente laboral porta producto de una biografía particular, de una singular historia de experiencias formativas y/o laborales previas, así como de su inscripción en otros mundos sociales (familia, amistades, ocio, vida política, etc.) en los que participa cotidiana y paralelamente a su experiencia de trabajo; aspectos todos ellos que por cierto están condicionados por la posición del actor en ciertas categorías socioeconómicas, de género, generación y étnicas dentro de la sociedad (Battistini, 2004).

A partir del análisis de las narrativas identitarias individuales de 18 trabajadores de tiendas del retail, las que fueron complementadas con entrevistas a 12 informantes claves expertos en el proceso de modernización de la industria y con una observación no participante a lo largo de tres años a las tiendas, se construyó un modelo interpretativo de 5 perfiles identitarios o tipos de identidad laboral prototípicos de los operarios y vendedores de las tiendas. Los perfiles, que deben ser entendidos como tipos ideales o aparatos heurísticos, dan cuenta de modalidades prototípicas de narrarse e interpretar la experiencia laboral. Cada perfil supone una particular auto-comprensión de sí mismo como trabajador del retail, ciertos grupos prioritarios de referencia y pertenencia, un

cierto código moral e ideal de trabajador, una particular significación de la empresa, una particular estructura temporal y tonalidad emocional en el relato y la movilización de ciertos significados presentes en la cultural laboral de las tiendas. Cada perfil se asocia, a su vez, a ciertos tipos de empleados, con particulares tipos de historias y a ciertos de puestos de trabajo (con mayor o menor estatus y reconocimiento) dentro de las tiendas. Se presentan en esta ponencia los tres perfiles identitarios predominantes en el escenario laboral analizado.

Un *primer perfil identitario es el de la identidad de oficio (amenazada)*. Este da cuenta de aquel colectivo de trabajadores dentro de las tiendas que narra y significa su experiencia laboral en el retail en términos, fundamentalmente, del ejercicio y desempeño de un oficio (vendedor, carnicero, panadero) en el cual se es experto y con el cual se está fuertemente identificado. El empleo en el retail es valorado y adquiere sentido en tanto posibilidad de ejercer y mantenerse vinculado a su particular oficio, el cual, en la mayoría de los casos, ha sido adquirido dentro de las mismas empresas a través de la experiencia práctica y de las enseñanzas de trabajadores mayores. Por lo general este perfil identitario se asocia a trabajadores varones, insertos en las secciones o departamentos de mayor estatus y con mejor remuneración, que tienen sobre 35 años y que llevan largos años desempeñando su oficio. Cercano al tipo identitario “de oficio” o “categorial” descrito por Dubar (2002), este perfil se define tanto por la centralidad de un oficio como anclaje de la identidad laboral dentro del retail, así como por la simultánea experiencia de amenaza, bloqueo y/o des-dibujamiento en que se encuentra dicho particular oficio en el marco de los nuevos modos de gerenciamiento y organización introducidos por las grandes empresas del retail en la última década (polifuncionalidad, baja de comisiones, nuevo perfil de trabajador de menor calificación, alta rotación, fuerte estandarización y protocolización del proceso de trabajo).

El **perfil identitario “obrero” constituye un segundo tipo de identidad laboral** presente dentro de las tiendas. En este perfil, el trabajo en el retail es significado como “un trabajo”. Más allá de las especificidades de la labor desempeñada en las tiendas o incluso de las particularidades del sector comercio, lo fundamental acá es que se trata de un empleo que permite obtener un ingreso, subsistir y mantener al grupo familiar. La definición de sí mismo que se articula es la de un hombre o mujer trabajadora, padre o madre de familia, que debe esforzarse cada día por llevar el sustento al hogar. Este tipo identitario destaca en su relato los aspectos genéricos y desgastantes

del trabajo en las tiendas –cansancio, baja remuneración, explotación, abuso– poniendo menor énfasis en los detalles específicos de su puesto de trabajo, aspecto que como vimos es característico del perfil de oficio. Por lo general, este perfil se asocia a puestos menos calificados o de menor estatus dentro de las tiendas, a trabajadores que tienen responsabilidades familiares, habitualmente padres o madres jefes de hogar, y que no cuentan con credenciales educativas para obtener un mejor empleo de carácter formal en el mercado laboral.

El **perfil identitario de emprendimiento individual-estratégico**, constituye un tercer perfil en que el empleo en la tienda es significado como una etapa transitoria, como un momento puntual dentro de una carrera individual en la que el foco y la meta está puesta en ir progresivamente obteniendo nuevos beneficios y oportunidades, ascendiendo dentro de la empresa o el mercado laboral, mejorando permanentemente el estatus, el ingreso y la calidad de las condiciones de trabajo. El valor y sentido del puesto que se ocupa en la tienda está fuertemente ligado al modo en que éste es funcional a ese proyecto estratégico de movilidad y mejora continua. Este perfil aparece asociado fundamentalmente a trabajadores jóvenes, con un nivel de formación más alta que el promedio –educación media completa y estudios técnicos iniciados o completados–, habitualmente insertos en secciones o departamentos de mayor estatus, y que suelen haber tenido ya algún cambio de puesto dentro de la tienda (o haber recibido la promesa de lo que recibirán pronto) que conlleva alguna mejora de las condiciones de trabajo. En sus narrativas identitarias los trabajadores vinculados a este perfil tienden a hablar mucho más de sus competencias, sus habilidades, sus redes y potencialidades, que de su puesto de trabajo y sus labores cotidianas dentro de la tienda.

Referencias

- Alvesson, M. & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the—appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619-644. doi:10.1111/1467-6486.00305
- Battistini, O. (Comp.). (2004). *El trabajo frente al espejo: continuidades y rupturas en los procesos de construcción identitaria de los trabajadores*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Bauman, Z. (2000).—*Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona, España: Gedisa.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, España: Akal.

- Bruner, J. (1991). *Actos de significado*. Madrid, España: Alianza.
- Calderón, A. (2006). El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista de la CEPAL*, 90, 151-170.
- Castells, M. (2001). *La era de la información, Vols. I y II*. Madrid, España: Alianza.
- Centro de Estudios del Retail (2010). *Calidad de servicio en la industria del retail en Chile: caso supermercados*. Santiago, Chile: Autor/Universidad de Chile.
- Crossley, M. L. (2003). Formulating narrative psychology: The limitations of contemporary social constructionism. *Narrative Inquiry*, 13, 287-300. doi: 10.1075/ni.13.2.03cro
- De la Garza, E. (Coord.) (2000). *Tratado latinoamericano de sociología del trabajo*. México, D-F: El Colegio de México/Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Díaz, X., Godoy, L. & Stecher, A. (2005). *Significados del trabajo, identidad y ciudadanía: la experiencia de hombres y mujeres en un mercado laboral flexible* (Cuadernos de Investigación N° 3). Santiago, Chile: Centro de Estudios de la Mujer.
- Dubar, C. (1991). *La socialisation, construction des identités sociales et professionnelles* [La socialización, construcción de identidades sociales y profesionales]. Paris, Francia: Armand Colin.
- Dubar, C. (1998). Trajetórias sociais e formas identitárias: alguns esclarecimentos conceituais e metodológicos [Trayectorias sociales y formas identitarias: algunos esclarecimientos conceptuales y metodológicos]. *Educação & Sociedade*, 19(62), 13-30. doi:10.1590/S0101-73301998000100002
- Dubar, C. (2001). El trabajo y las identidades profesionales y personales. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 13, 5-16.
- Du Gay, P. (1996). *Consumption and identity at work*. London, Reino Unido: Sage.
- Durán, G. & Kremerman, M. (2008). *Caracterización del sector retail: una mirada general* (Cuaderno de Investigación N° 7). Santiago, Chile: Fundación Sol.
- Elchardus, M. & Smits, W. (2008). The vanishing flexible: Ambition, self-realization and flexibility in the career perspectives of young Belgian adults. *Work, Employment and Society*, 22, 243-262. doi:10.1177/0950017008089103
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Fundación Sol (2011). *La modernización de la industria del retail en Chile*. Santiago, Chile: Autor.
- Gálvez, T., Henríquez, H. & Morales, G. (2009). *Holding y tiendas: la trama que multiplica las ventas y redobla el trabajo* (Cuaderno de Investigación N° 36). Santiago, Chile: Dirección del Trabajo.
- Hiles, D., Cermak, I. & Chrz, V. (2009). Narrative oriented inquiry: A dynamic framework for good practice. En D. Robinson, P. Fisher, T. Yeadon-Lee, S. J, Robinson & P. M Woodcock (Eds.), *Narrative, memory, and identities* (pp. 53-65). Huddersfield, Reino Unido: University of Huddersfield.
- Infante, R. & Sunkel, O. (2009). Chile: hacia un desarrollo inclusivo. *Revista de la CEPAL*, 97, 135-154.

- Jenkins, R. (2000). Categorization: Identity, social process and epistemology. *Current Sociology*, 48(3), 7-25. doi: 10.1177/0011392100048003003
- Kalleberg, A. L. (2001). Organizing flexibility: The flexible firm in a new century. *British Journal of Industrial Relations*, 39, 479-504. doi:10.1111/1467-8543.00211
- Lawler, S. (2002). Narrative in social research. En T. May (Ed.). *Qualitative research in action* (pp. 242-258). London, Reino Unido: Sage.
- Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R. & Zilber, T. (1998). *Narrative research: Reading, analysis, and interpretation*. London, Reino Unido: Sage.
- Pulido, H. C. & Carvajal, L. M. (2001). Discurso y construcción de identidad: el caso de los propietarios de vehículos del transporte urbano en Bogotá. *Debates en Psicología*, 4, 91-103.
- Ramos, C. (2009) *La transformación de la empresa chilena: una modernización desbalanceada*. Santiago, Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Sennett, R. (2002). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Smith, B. & Sparkes, A.C. (2008). Contrasting perspectives on narrating selves and identities: An invitation to dialogue. *Qualitative Research*, 8, 5-35. doi:10.1177/1468794107085221
- Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. *Theory and Society*, 23, 605-649. doi: 10.1007/BF00992905
- Soto, A. (Ed.) (2008). *Flexibilidad laboral y subjetividades: hacia una comprensión psicosocial del empleo contemporáneo*. Santiago, Chile: LOM/Universidad Alberto Hurtado.
- Soto, A. (2011). Narrativas de profesionales chilenos sobre sus trayectorias laborales: la construcción de identidades en el trabajo. *Psyche*, 20(1), 15-27. doi:10.4067/S0718-22282011000100002
- Stecher, A. (2010). El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: discusiones desde América Latina. *Universitas Psychologica*, 9, 93-107.
- Stecher, A. (2011). Transformaciones del trabajo y procesos identitarios en el “nuevo” capitalismo: notas para una discusión en el contexto latinoamericano. En B. Medrado & W. C. Galindo (Org.), *Psicología social e seus movimentos: 30 anos de ABRAPSO* [Psicología Social y sus movimientos: 30 años de ABRAPSO] (pp. 207-232). Recife, Brasil: Universidade Federal de Pernambuco.
- Stecher, A., Godoy, L. & Toro, J. P. (2010). Condiciones y experiencias de trabajo en la sala de venta de un supermercado: explorando los procesos de flexibilización laboral en el sector del retail en Chile. *Polis*, 27, 523-550.
- Todaro, R. & Yáñez, S. (Eds.) (2004). *El trabajo se transforma: relaciones de producción y relaciones de género*. Santiago, Chile: Centro de Estudios de la Mujer.