UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
CENTRO DE INVESTIGACIONES CULTURALES-MUSEO

FABRICÁNDOSE A SI MISMAS: LA CONSTRUCCIÓN DE FEMINIDADES EN MUJERES TRABAJADORAS DE MEXICALI

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN ESTUDIOS SOCIOCULTURALES

PRESENTA:

LIC. KENYA HERRERA BÓRQUEZ

BAJO LA DIRECCIÓN DE

DRA. ALEJANDRA NAVARRO SMITH

MEXICALI, B.C., FEBRERO DE 2011.

Dedico esta tesis a mi padre,
Porque nunca me pidió ser otra, más que la que soy.

Agradecimientos

Aunque este trabajo académico a primera vista es un esfuerzo personal, no podría materializarse sin la ayuda de otros. En primer lugar, agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el apoyo económico que me otorgó para realizar mis estudios de maestría durante dos años.

Agradezco también a la Universidad Autónoma de Baja California, que ha sido mi hogar académico por más de 20 años, y en particular al Centro de Investigaciones Culturales-Museo, por la extraordinaria experiencia educativa que me brindaron en esta etapa de mi formación. Todo mi reconocimiento y gratitud a los profesores y profesoras que compartieron sus conocimientos y experiencias en el aula.

Esta tesis no sería posible sin el Dr. Raúl Balbuena Bello. En estos dos años me brindó sus conocimientos y también me brindó su amistad; ambas han sido de las cosas más importantes que recibí de esta experiencia educativa. Me abrió la puerta a los estudios culturales y me introdujo a áreas de conocimiento que estimularon mi imaginación y entusiasmo. Sus consejos me dieron el rumbo para hacer despegar este trabajo investigativo y su cariño incondicional fue fundamental para mí en los momentos difíciles que pasé durante este proceso. Debo agradecer también al Dr. Servando Ortoll, que me enseñó que menos siempre es más. Sus lecciones sobre la buena escritura académica seguirán siendo referencia para mí en mi carrera profesional.

Al Dr. Everardo Garduño, quiero reiterarle mi reconocimiento como lector interno de mi trabajo. Sus observaciones fueron muy valiosas para fortalecer la consistencia y la coherencia en mi investigación. También quiero agradecerle a la Dra. Ma. Eugenia de la O. El interés que mostró por mi trabajo y sus comentarios de alientos fueron valiosísimos para mí, viniendo de una

académica que es una de las voces más importantes en este campo de estudios en el país.

A la Dra. Alejandra Navarro Smith, mi directora, agradezco su paciencia, su aliento y su fe en mi trabajo. Ayudó en la construcción de unos cimientos muy firmes para hacer lectura de lo social y a construir un discurso sólido de mis observaciones. Me dio el espacio que necesitaba para encontrar mi camino, confiando más en mí, de lo que yo confiaba en mí misma. Sin su orientación no hubiera terminado este documento.

Quiero agradecer también a todas las mujeres que me abrieron las puertas de su hogar y me invitaron a su vida. Me compartieron sus pasados, sus temores, sus esperanzas con candidez y transparencia. Entre risas y lágrimas, lápices de labios y sonrisas compartidas, aprendimos juntas qué significa ser mujer.

Quiero agradecerle a mi familia, en especial a mi madre y a mi hermana. En el transcurso de estos dos años, vivimos una de las pérdidas más tremendas de nuestra vida, y de alguna manera, aprendimos otra manera de seguir viviendo, queriéndonos y caminando hacia delante. Su apoyo, su aliento, y su amor me inyectaron vida y energía para seguir adelante.

Por último quiero agradecerle a Víctor Gruel, mi pareja, por enseñarme que quiere decir ser compañero de vida. En él encontré una maravillosa combinación de colega y par académico, cómplice, amigo y amante. Sus observaciones y preguntas sobre mi investigación; su cariño, ayuda y cuidados están detrás de cada línea de este texto.

Índice

Capítulo 1. Introducción 6
Estado de la cuestión 8
Justificación del estudio 12
El problema de investigación 15
El propósito de investigación 17
Diseño de la investigación 17
Supuestos de la investigación 19
La investigadora 21
Estructura del documento 22

Capítulo 2. Marco teórico. 24
Las lógicas de género y las feminidades hegemónicas 29
La construcción del género en la vida cotidiana 31
En busca de lo femenino 37
La feminidad en el piso de fábrica 39
La construcción de la feminidad productiva 42

Capítulo 3. Apartado metodológico 51
La investigación cualitativa 51
Las mujeres: las trabajadoras participantes 53
Mary 54
Adriana 54
Ángela 55
Elba 56
Zarina 56
Silvia 57
El lugar: antecedentes históricos de la industria maquiladora en México 57
El momento: la recesión económica del 2008 61
La empresa: Panasonic Electric Works 63
La alternativa de empleo: *Mary Kay Cosmetics*. 64
Diseño de investigación 65
Entrevista exploratoria con informante clave 66
Formulación de categorías de análisis 66
Elección de muestra 67

Aplicación de entrevistas 67
Observación participante 68
Codificación y análisis de datos 69

Capítulo 4. La feminidad productiva: ser mujer en la fábrica 74
La trabajadora obediente 75
La obrera fácil 80
Las relaciones de género dentro de la fábrica: la construcción de una obrera dócil 88
Mary y Leobardo 88
Las transiciones en la fábrica: los efectos del paso del tiempo en las líneas de producción 98
La historia de Elba 98
La historia de Zarina 104

Capítulo 5. La feminidad productiva: ser mujer en *Mary Kay Cosmetics* 113
¿Cómo funciona *Mary Kay*? 114
La consultora *Mary Kay* 119
Mujer emprendedora 120
Reina de belleza 124
De la maquila a *Mary Kay*: transformaciones en la representación de la feminidad 129
La historia de Ángela 129
La historia de Mary 135

Capítulo 6. Conclusiones 149

Apéndice A. Guión de entrevista 157

Apéndice B. Series de imágenes 159

Apéndice C. Partitura de video análisis hermenéutico 162

Bibliografía 166

Capítulo 1. Introducción

Es hora del cambio de turno. En el fulgor de la tarde, Mary, mi informante y yo, vemos a filas de mujeres salir de la fábrica. Aunque es febrero, el sol muerde el pavimento. Un soplo de aire seco recorre la calle, golpea los edificios y nos raspa las mejillas. Por más ciudad industrial que pregone Mexicali ser, seguimos siendo habitantes del desierto. En silencio, observo los rostros que pasan frente a mí. Una joven de rostro fresco, camina sonriente, al encuentro de un muchacho en bicicleta. Un grupo de mujeres, de labios rojos y uñas imposiblemente largas y decoradas (¿cómo podrán agarrar las piezas de los componentes que arman?), caminan compartiendo algún secreto, batiendo unas pestañas negras, interminables. Un momento después, con paso presuroso, sale una mujer con el rostro duro y limpio. Tiene el ceño fruncido y se muerde el labio, ensimismada. Veo después a otro grupo de mujeres de edad, visiblemente cansadas, con un andar lento, la vista hacia enfrente, sin hablar mucho entre ellas. “Ahí está, ahí está Silvia”, me dice Mary, despertándome del desfile de rostros. Se acerca a nuestro automóvil una mujer madura, redonda y contundente, que parece que quiere subrayar esto con un pasito corto y firme. ¿Es posible encontrar a “la flor más bella de la maquiladora” entre mujeres tan diferentes? Esta investigación analiza cómo las mujeres trabajadoras de maquila encarnan los discursos locales y globales de lo femenino en sus vidas cotidianas. Está lo que se dice sobre ser mujer, sobre ser mujer trabajando en una maquiladora y está lo que viven y hacen a diario las mujeres frente a las circunstancias de sus vidas. En el espacio entre el discurso y la práctica, habita lo que pretendo investigar.

En la frontera norte de México, la mujer trabajadora de la maquila es una de las protagonistas de los imaginarios que construyen culturalmente a esta franja del mundo. Las instantáneas de esta mujer de maquila circulan a diario entre nosotros: impresas en el celuloide una cinta cinematográfica, en la tinta de las páginas de la literatura, en las letras de una canción, hasta en los datos de un trabajo académico. Esta notoriedad dentro de las construcciones culturales sobre la frontera, trae sus beneficios y perjuicios. Por un lado, jala a la luz

pública, las verdades incomodas sobre las desigualdades y la vulnerabilidad en la vida de estas trabajadoras. La pobreza, la precariedad y la violencia son constantes de su vida cotidiana. Sin embargo, como consecuencia de esta representación cultural de la trabajadora de maquila, se ha creado un estereotipo que simplifica la problemática de estas mujeres y que impide observar las complejidades de sus circunstancias de vida.

Las mujeres que trabajan como operadoras de línea llegan a este espacio de trabajo cargando con ellas una serie de discursos sobre lo que es femenino, sobre lo que significa ser mujer. Estos discursos, aprendidos socialmente, dan forma a cómo nos organizamos socialmente, cómo interactuamos en el espacio social, cómo evaluamos al otro y cómo nos definimos a nosotros mismos. A través de múltiples procesos de socialización, estos discursos encarnan en sujetos sexuados, con subjetividades estructuradas para reproducir y responder a estos discursos. En el texto, para referirme a este tipo de discursos, utilizaré el término hegemónico, dominante o tradicional, esto es los discursos que corresponden a lo que algunos denominan patriarcado o sistema sexo/género. Bajo estos términos agrupo todos aquellos discursos que dictan las ideas y las conductas que moldean la mujer y/o el hombre socialmente "adecuado" en una cultura particular.

Cuando se incorporan al mundo de la fábrica trasnacional, estas significaciones localmente aprendidas se enfrentan y contrastan con el discurso global sobre ser mujer que se aprende en las maquilas. Este discurso global de la feminidad es puesto en operación por los supervisores de las maquilas para lograr el control sobre los cuerpos femeninos (Salzinger, 2003). Es precisamente en el espacio de lo laboral, argumenta Salzinger, en donde se pueden observar y registrar diferentes niveles de significación asociados al género. Así, los discursos globales del ser mujer, "son estructurados y delimitados por el supervisor de la fábrica en su esfuerzo por hacer trabajadores productivos" (2003:5). Por lo tanto, la maquila, dentro de esta investigación, es escenario de relaciones laborales "generizadas", esto es, un lugar donde las relaciones de

género tienen un papel importante en el curso de la producción. Aquí, los roles masculinos y femeninos se redefinen y las significaciones de ser hombre y mujer están en constante reelaboración. En el discurso global de feminidad, la construcción de la "operadora dócil" es parte elemental del proceso productivo y del mantenimiento de las lógicas del capital. La "feminidad productiva", propone Salzinger (2003:2), es un concepto para estudiar el proceso mediante el cual el género produce estructuras de significado que definen las relaciones y las prácticas de género en el piso de fábrica.

Estado de la cuestión

La producción académica sobre el tema de mujeres y la maquiladora es vasta, y no pretendo hacer una revisión exhaustiva[1], me parece más útil señalar aquellos trabajos que impactaron el curso de este proceso de investigación. En los inicios de este *corpus* de conocimiento académico, la antropología y la sociología utilizaron el enfoque de la división internacional del trabajo, una perspectiva marxista para comprender el fenómeno de la feminización del trabajo en la maquiladora. Analiza los modos de producción y reproducción del sistema capitalista y la doble opresión de las mujeres en la intersección de clase y género. Se produjeron investigaciones sobre experiencias concretas, explorando la relación entre capitalismo y patriarcado. Los trabajos de Helen Safa y June Nash (1980, 1981) fueron pioneros en este campo. Un trabajo fundamental para comprender el mundo de la mujer maquiladora fue el trabajo de Ma. Patricia Fernández-Kelly (1983). En su texto da cuenta del mundo de las mujeres obreras desde sus ojos, utilizando la etnografía como recurso. En 1985, Norma Iglesias publica *La flor más bella de la maquiladora* y en 1986, Sandra Arenal hace lo mismo con *Sangre joven, las maquiladoras por dentro*. Estos dos textos tienen en común que retratan las condiciones de vida de las

[1] Para tener un panorama amplio de lo que ha producido la academia sobre el tema, ver el capítulo de María Eugenia de la O (2009) "Cuatro décadas de estudio sobre el trabajo de las mujeres en la industria maquiladora de México" en *Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales vol. II*, compilado por Julio César Neffa, Enrique de la Garza Toledo y Leticia Muñiz Terra, 1a ed. - Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

mujeres que trabajan en maquiladora a partir de la voz de estas mujeres. En las entrevistas, las autoras retratan una imagen que denuncia las condiciones de desigualdad y la pobreza en la que viven estas mujeres.

Estos trabajos académicos han sido de mucha utilidad para observar cómo se fue construyendo la imagen de la obrera "buena, bonita y barata" que los gerentes de las maquilas buscaban en sus empleadas. Desgraciadamente, este retrato estereotipado permeó mucho del trabajo académico y limitó las perspectivas de análisis. La mayoría de la producción académica tenía una valoración negativa de la incursión de la industria manufacturera de exportación en las zonas de libre comercio de Asia y el norte de México, denunciando las condiciones de explotación: los bajos salarios, la doble jornada, la discriminación por género y el costo social de estar empleada en la maquila. Sin embargo, trabajos como el de Linda Lim (1980) planteaban el trabajo en la maquila como la oportunidad de estas mujeres para emanciparse del patriarcado a través del trabajo. Otra fuente muy útil para entender la construcción de la trabajadora de la maquila en el imaginario social fue el folleto de Annette Fuentes y Bárbara Ehrenreich (1987), *Women in the Global Factory.* El trabajo, al presentar los efectos del establecimiento de fábricas trasnacionales en diferentes regiones del mundo, contribuye a ver los puntos en común entre las mujeres que engrosaban las filas de las líneas de producción.

Hay dos trabajos más que es importante mencionar. Uno es el trabajo de Susan Tiano de 1994, *Patriarchy on the line: Labor, gender and ideology in the Mexican maquila industry.* Este es uno de los pocos trabajos publicados donde la investigación se realiza en la ciudad de Mexicali. En el trabajo, Susan Tiano hace un trabajo intensivo de investigación entre trabajadoras y gerentes, para entender cómo opera la división internacional del trabajo, y cómo se enfrentan las mujeres a la ideología patriarcal que permea el ambiente de la maquila. Es también muy relevante mencionar el trabajo de Aihwa Ong, *Spirits of Resistance and Capitalist Discipline: Factory Women in Malaysia* (1987), ya

que la autora rastrea las transformaciones culturales que viven las mujeres asiáticas al pasar de un ambiente rural al mundo industrializado.

Es en la transición de los ochentas a los noventas, que se empieza a usar la categoría de "género", gracias a las propuestas teóricas de Judith Butler (1990) y a las discusiones que suscitó el trabajo de Joan Scott (1986) sobre el uso de la categoría "género" en las ciencias sociales. Desde la mirada de género los conceptos de "masculino" y "femenino" son constitutivos y no esencialistas. El género se entiende como proceso más que una cosa, más como verbo que como sustantivo (Salzinger, 2004). La transición de los estudios de la mujer a los estudios de género, favoreció la incorporación de perspectivas posestructuralistas al análisis de los fenómenos, y a ampliar el enfoque del objeto de estudio a aspectos relacionales de la conformación del género. En este sentido los trabajos de Leslie Salzinger (2003, 2004) han sido claves en la conformación de esta tesis. Para Salzinger, la "feminidad dócil" es una construcción cultural que se conforma dentro del piso de fábrica a través de los discursos y prácticas de los gerentes, y de las interacciones sociales que en ella se suscitan. Mientras que Leslie Salzinger hace su estudio etnográfico bajo esta perspectiva en las maquiladoras de Ciudad Juárez, Teri Caraway (2007) combina el análisis de discurso foucaultiano con la economía política para analizar la feminización de la maquiladora en la región asiática.

En México, los estudios sobre la maquiladora han dado un giro hacia los aspectos simbólicos y culturales del fenómeno. Ejemplo de ello es el trabajo de Luis H. Méndez (2005), que aborda la maquiladora como territorio simbólico donde se constituyen identidades difusas en los trabajadores, a partir de la ambigüedad y ambivalencia que caracterizan a la modernidad tardía. En los nuevos estudios sobre el mundo de la maquila se exploran los efectos culturales de la globalización en el trabajo femenino, los cambios en los modelos de género y las representaciones del género en el trabajo. Los trabajos que más influyeron en mis exploraciones fueron los de Rocío Guadarrama y María Eugenia de la O (2006, 2007, 2008), así como los de

Marlene Solís (2008, 2009). En estas investigaciones se van develando los sentidos de las prácticas cotidianas de hombres y mujeres en la maquiladora, y cómo impactan en la constitución de su identidad social y en las relaciones de poder que entraman con otros actores sociales. Para Rocío Guadarrama y Ma. Eugenia de la O (2006), estas acciones constituyen formas de resistencia apenas perceptibles. "Estas 'pequeñas' acciones, tal vez no generalizadas, pero ejemplares, abren una rendija a la posibilidad de arreglos sociales favorables para las mujeres y también para los hombres, jóvenes, viejos y niños que junto con ellas forman parte de la fuerza de trabajo de estas empresas".

Por otro lado, también es necesario mencionar el trabajo de Cirila Quintero, cuya producción académica se ha centrado en la relación entre sindicatos y empresas maquiladoras. En 2006, junto con Javier Dragustinovis publicó el libro *Soy más que mis manos, los diferentes mundos de la mujer en la maquila*. En el libro, a partir de entrevistas, los autores nos presentan cómo las mujeres transitan y subsisten por diferentes mundos, y cómo su vida se comprende de muchos mundos más allá de la fábrica.

En este breve recuento, dejo fuera muchos trabajos académicos muy importantes para la construcción del cuerpo de conocimientos sobre el tema. La elección de obra va enfocada a la influencia que tuvieron en la construcción de mi objeto de estudio. Primero, los textos anteriores me ayudaron a entender el proceso por el cual se construyó la imagen de la mujer de la maquiladora como obrera dócil, persistente en los discursos globales sobre la feminidad productiva. Observar la transición de los estudios de la mujer a los estudios de género, me ayuda a abordar la construcción de la feminidad como un proceso relacional, que se da en las interacciones entre hombre y mujeres y que tiene que ver con significados cambiantes y a veces también contradictorios. Además, observar la transición de enfoques en la literatura académica me ayudó a ubicar mi trabajo dentro el enfoque posestructuralista, si bien, no solamente tomo los discursos globales y locales sobre la feminidad como

objeto de estudio, sino cómo estos discursos se ponen en operación en la vida diaria de estas mujeres. Además, dentro de la amplia producción académica, las obras anteriormente mencionadas me aclararon cómo mi trabajo se puede abordar desde la construcción simbólica de la cultura y también, desde la subjetividad de las mujeres que participaron en el estudio. Es a partir de su mundo de vida, y de las interpretaciones que hacen ellas de su mundo de que construyeron los datos de este trabajo.

Justificación del estudio

Esta es una investigación con perspectiva de género, que retrata una diversidad de manifestaciones de feminidad en mujeres trabajadora de la maquila de Mexicali. Al alejarse del estereotipo unidimensional de la mujer de la fábrica, se encuentra con muchas mujeres sometiéndose, contendiendo y negociando con discursos de feminidad frente a las condiciones materiales de su vida. En este trabajo, la configuración de la feminidad se observa como una construcción en constante transición, que las mujeres crean y recrean en pos de definirse a sí mismas frente a las necesidades de su subsistencia cotidiana Esta investigación se pregunta, ¿qué piensan las mujeres trabajadoras de Mexicali que es femenino? ¿Cómo expresan su feminidad? Estos significados son representaciones subjetivas generizadas que las mujeres reflejan en sus prácticas y relaciones dentro de su espacio de trabajo.

La investigación aborda los significados de género que las mujeres trabajadoras manifiestan en sus prácticas y en sus discursos, es decir, en el ámbito de lo simbólico. Sin embargo al estar su espacio de trabajo inserto dentro de los procesos globales de producción se ve cómo las lógicas de la globalización ejercen influencia en estas construcciones subjetivas. Las lógicas de la globalización, para Dong-Sook Gills (2002) son un conjunto de procesos sociales, principalmente derivadas de las lógicas del capitalismo. La lógica central del capitalismo es mantener y expandir los procesos de acumulación de

capital. Para entender las feminidades dentro del piso de fábrica, es indispensable tener esto como contexto.

Las estructuras de desigualdad, la precariedad laboral y la violencia de género ciertamente están presentes; también es cierto que la maquiladora es el laboratorio donde pueden verse directamente los efectos del mercado global en la vida de las personas. Para el investigador social, la industria maquiladora es un objeto de estudio en donde los aspectos estructurales y simbólicos de los procesos de globalización se observan interrelacionados de una manera evidente. El concepto de globalización refiere a procesos económicos y políticos, a cambios tecnológicos y también a fenómenos culturales. Para Thompson, "la organización de la actividad económica y la concentración del poder económico ha jugado un papel fundamental en el proceso de globalización" (Thompson, 1995:201). Si bien el eje primario han sido las transformaciones en las dinámicas económicas internacionales, el impacto de los fenómenos globales (impactos que difícilmente podían predecirse) se da a todos los niveles de lo social. En una postura crítica de la globalización, Pablo González Casanova dice que "la dominación de estados y mercados, de sociedades y pueblos, se ejerce en términos político-militares, financiero-tecnológicos y socioculturales" (González Casanova en Saxe-Fernández, 2003: 12). En una sociedad dividida en clases, la dominación hegemónica no sólo representa un control de ideas y prácticas, sino que implica una "saturación de todo el proceso de vida" (Williams en Ong, 1987:3). Esto quiere decir que la experiencia cotidiana está moldeada por significados y prácticas culturales dominantes que son constitutivas de las relaciones sociales y del sentido de la realidad de los actores sociales. La empresa maquiladora evidencia estas complejidades a diferentes niveles.

En la narración de su experiencia en la fábrica las mujeres entrevistadas reflejan cómo estas lógicas operan en sus condiciones de vida, configurando su subjetividad y también, influyendo en las decisiones que toman día a día para subsistir. Hablan de cómo es trabajar en la fábrica, su tránsito por

diferentes maquiladoras, la relación con los supervisores, la rutina de trabajo, las relaciones entre las compañeras de la fábrica, el impacto de su trabajo en su vida familiar, sus sentimientos y dificultades. Dentro de estas narraciones, asoman estos discursos globales y locales de feminidad. Está una feminidad construida desde la disciplina capitalista, en las interacciones diarias, en los procesos productivos. También están las maneras en que estas mujeres interactúan con esta "feminidad productiva" y se construyen a sí mismas. Rocío Guadarrama considera que en estos procesos de reformulación de sentidos del ser mujer impulsados desde espacios laborales como las maquilas se constituyen "nuevas formas de feminidad global que emergen como respuesta afirmativa de las mujeres a la demanda de fuerza dócil por parte de las empresas trasnacionales" (2006:335).

En la época actual, la realidad social presenta una situación compleja y difícil para las mujeres trabajadoras de la maquila y sus familias. La crisis financiera actual ha impactado de manera importante a la industria maquiladora. En declaraciones recientes, Saúl García Huerta, presidente de la Asociación de la Industria Maquiladora y de Exportación, indicó que hubo 2600 empleos perdidos en 2008 y que, a cómo van las cosas hasta el momento, se perderá el 5% de los empleos a nivel nacional, y hasta el primer trimestre del año entrante, que son más de cien mil empleos (Sánchez Aguirre, 2008). Para Cirila Quintero, investigadora de El Colegio de la Frontera Norte de Matamoros, la crisis económica del 2008 fue la más profunda que se ha manifestado en la industria maquiladora, y previó que para el 2009 habría más recorte de empleos en esa rama, debido a la total dependencia de Estados Unidos (Monge, 2008). Esta coyuntura resultó crucial para mi proceso de investigación, y le dio giros inesperados a los resultados. Como consecuencia, hay un apartado dónde se revisa las transformaciones que sufren algunas de las trabajadoras que entrevisté cuando pierden su trabajo en la maquiladora y consiguen empleo en otra empresa trasnacional de una naturaleza muy distinta a la maquila: *Mary Kay Cosmetics*. Para estas mujeres este cambio exige una transición en la manera en que representan su feminidad, al enfrentarse a otro

discurso sobre la feminidad en el nuevo espacio laboral.

Ma. Eugenia de la O dice que "la consideración de las mujeres como un sujeto multidimensional, bajo distintas determinaciones y alteridades aún está en construcción" (2006:421). Me parece entonces importante analizar el mundo de la maquiladora desde otras perspectivas, que den cuenta de las complejidades y contradicciones de este espacio laboral. El giro hacía la cultura, las identidades laborales y las relaciones de género están permeando esta área de conocimiento y develan las complejidades de la "telaraña de significaciones" que es la cultura. Hablo en específico de la cultura interiorizada, esto es, "la cultura actuada y vivida desde el punto de vista de los actores y de sus prácticas" (Giménez, 2007: 45). Para Gilberto Giménez adentrarse al mundo de lo simbólico no sólo es interpretar sus significaciones, también es ver como los actores sociales utilizan el símbolo para actuar sobre su mundo y transformarlo.

El problema de investigación

Dice Simone de Beauvoir que "no se nace mujer: se llega a serlo. Ningún destino biológico, psíquico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; es el conjunto de la civilización el que elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica de femenino" (de Beauvoir, 1999: 207). Después de cincuenta años, las ideas de la intelectual francesa siguen siendo una pauta para pensar el género. La producción académica anterior da cuenta de la construcción de una representación sobre la trabajadora de maquila, definida como "dócil, obediente y hábil". Esta representación ha permeado los discursos de las gerencias de las empresas, de los medios de comunicación. Los años ochenta, de acuerdo a María Eugenia de la O (2009) se caracterizó por un aumento gradual en la contratación de hombres como obreros de maquila, sin embargo la estandarización de un perfil femenino persistió. Se contrataba a hombres, pero las expectativas "feminizadas" seguían definiendo al trabajador ideal. Esta

feminidad deseada se convirtió en un conjunto de significados que se aplicaban tanto a hombres como mujeres: el sujeto femenino era hábil, dócil, tolerante y barato. En este sentido, el significado de la feminidad, que alguna vez estuvo restringido al hogar y a la familia, se reconstituyó como una serie de características generizadas para el trabajador ideal (Ojeda y Hennessy, 2006: 5).

Ante la persistencia de esta representación de feminidad productiva global, ante las diferentes manifestaciones de lo femenino que existen en la vida cotidiana, ¿cómo se construye esta mujer trabajadora de maquila, en la ciudad de Mexicali, en pleno siglo XXI? ¿Cómo podemos responder a esta pregunta, trascendiendo las respuestas fáciles, rodeando estereotipos o generalizaciones? La propuesta de mi trabajo es iniciar la búsqueda en lo cultural. Retomo la aseveración de Gilberto Giménez, y abordo la cultura como "una dimensión de la vida social, si la definimos por referencia a los procesos simbólicos" (Giménez, 2007: 30), para entender la feminidad o las feminidades en la mujeres de la fábrica trasnacional, hay que interpretar las pautas de significados sobre el género en este mundo cultural concreto. En el caso de las mujeres que me ayudaron a hacer esta investigación, los discursos que su contexto cultural reproduce sobre cómo ser mujer y los discursos globales de la feminidad productiva se entreveran en el piso de fábrica, y cada una se enfrenta a las exigencias de esos discursos a su manera, de acuerdo a sus condiciones materiales de vida.

A partir del planteamiento anterior, es posible preguntarnos ¿cómo interactúan estas mujeres trabajadoras con el discurso global y local de "ser mujer"? Esta pregunta central da pie a las siguientes preguntas derivadas: ¿Cómo se reproducen estos discursos en el espacio laboral? ¿Qué impacto tienen estos discursos en sus vidas? Frente a las circunstancias concretas de sus vidas ¿cómo negocian con estos discursos de feminidad?

El propósito de investigación

El propósito de esta investigación cualitativa fue explorar con 6 mujeres trabajadoras de la maquila en Mexicali, qué discursos sobre la feminidad estaban operando en su espacio laboral, y cómo ellas se definían a sí mismas ante estos discursos cuando éstos se confrontan con sus condiciones materiales de existencia. Los objetivos específicos de la investigación son:

1. Identificar los discursos globales y locales sobre lo femenino que son más relevantes en las narraciones de las mujeres de la maquila.
2. Analizar cómo estos discursos se reproducen en el espacio laboral de estas mujeres.
3. Identificar cómo estas mujeres interactúan con estos discursos frente a las circunstancias cambiantes de su vida.

Diseño de la investigación

En el marco del programa de maestría del Centro de Investigaciones Culturales-Museo, investigué las narraciones de 6 mujeres trabajadoras de la maquila, para descubrir los discursos sobre la feminidad que emergían de los relatos que me compartieron. Todas estas mujeres al inicio de la investigación trabajaban en la misma empresa, una fábrica de componentes electrónicos de origen japonés. En el transcurso del trabajo de campo, a causa de la recesión económica, tres de estas mujeres perdieron su trabajo. A partir de esta situación, entraron a una empresa internacional de venta de cosméticos.

En esta investigación se utilizó la entrevista a profundidad no estructurada con enfoque fenomenológico[2], como fuente principal de recolección de datos. Se

[2] El modelo de entrevista utilizado está fundamentado en los trabajos de Steinar Kvale y Svend Brinkmann. Ellos lo denominan *entrevista semiestructurada de mundo de vida*, y su propósito es obtener descripciones de las experiencias vividas por los sujetos y a descubrir sus

realizó una entrevista piloto, y a partir de los resultados se diseñó una guía de entrevista, con tópicos definidos por los objetivos de investigación. Las preguntas se elaboraban de tal manera que facilitara el flujo de narrativas en las conversaciones con las mujeres. Como parte de la entrevista, se aplicó una técnica de evocación por imágenes, donde se mostraba a cada entrevistada, 20 pares de fotografías de mujeres de diferentes características y en diferentes actividades. Estos pares de imágenes sirvieron como detonadores para ampliar la conversar acerca de los significados sobre la feminidad que ellas consideran importantes o valiosas. Cada entrevista fue grabada en audio y transcrita en su totalidad. Adicionalmente, a partir del cambio de trabajo de algunas de las entrevistadas, se realizó observación participante en las sesiones de capacitación de la empresa de cosméticos.

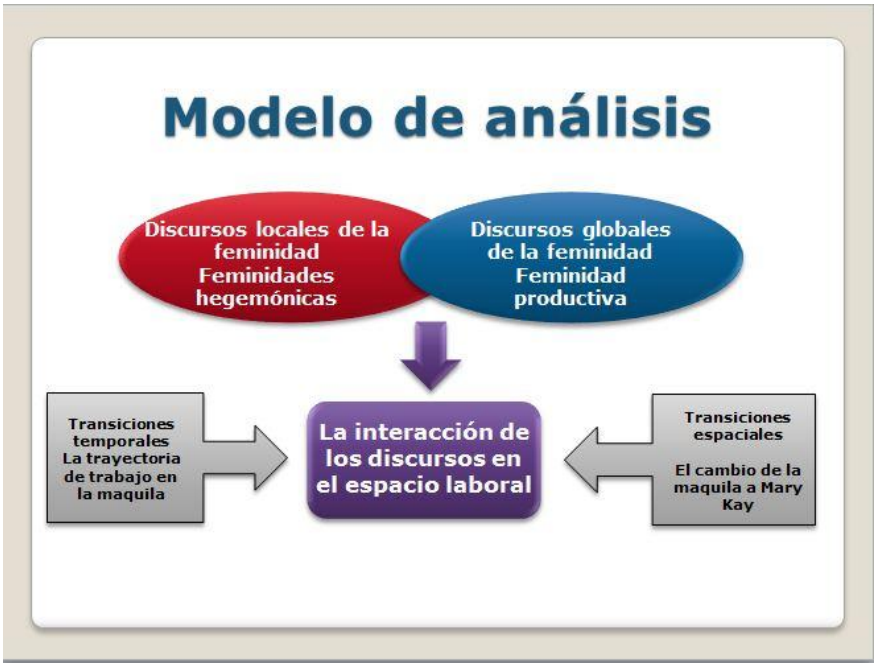


Fig. 1. Modelo de análisis de la investigación
Fuente: Elaboración propia

Se establecieron tres ejes temáticos derivados de las preguntas y los objetivos de la investigación. Estos ejes fueron las categorías de análisis bajo las cuales se codificaron los datos. El primer eje se refiere a los discursos locales sobre la

---

interpretaciones de los significados de los fenómenos descritos. El modelo se explicará con detenimiento en el capítulo 3.

feminidad, entendiendo por éstos, aquellos discursos que contienen significados sobre la feminidad tradicional o hegemónica. El segundo eje son los discursos globales sobre la feminidad, es decir, aquellos discursos que reproducen la idea de la trabajadora dócil y productiva. El tercer eje es la interacción de los discursos en el espacio laboral, esto es, el impacto que tienen estos discursos en las vidas de estas mujeres, frente a sus circunstancias de vida. Esta categoría se desdobla en dos dimensiones: una dimensión temporal, que identifica el impacto de los discursos a través de la trayectoria de estas mujeres en la maquila, y una dimensión espacial, que refiere a los cambio en los significados de lo femenino a partir de dejar la maquila y pasar a *Mary Kay*.

El método de análisis elegido fue el análisis narrativo[3]. Dentro de las entrevistas, se codificaron segmentos de narraciones que correspondieran a las categorías de análisis y se elaboraron las interpretaciones a partir de estas narraciones. El proceso de investigación fue circular, ya que las inmersiones al trabajo de campo y el refinamiento del marco conceptual resultaban en una revaluación de las categorías de análisis.

Supuestos de la investigación

Esta investigación parte de ciertos supuestos: en primer lugar propongo que la maquila es un escenario social que constituye feminidades y masculinidades. Este supuesto descansa en los trabajos de Leslie Salzinger (2003). Para ella, la trabajadora dócil es un constructo que se estructura dentro del piso de fábrica (Fig. 2), a través de los discursos y las prácticas que se observan en el piso de fábrica. El discurso de "feminidad productiva" se encuentra en ese escenario con múltiples discursos locales sobre lo que es femenino y masculino. La maquiladora se convierte en un universo social estructurado por significados múltiples de lo femenino y lo masculino que impacta en las

[3] Se utilizó el análisis narrativo temático, que busca bloques narrativos dentro de los datos que den cuenta de los temas que están siendo interpretados por la investigación. En el capítulo tres, se explicará este modelo con detenimiento.

subjetividades de los y las trabajadores de la fábrica, y que los hacen ajustarse a las exigencias de producción o bien, resistirse a ellas.

Fig. 2 Modelo conceptual de la feminidad productiva
Fuente: Elaboración propia

Este escenario reproduce sistemas de dominación de género y clase, de acuerdo a las necesidades de producción y a las lógicas del capitalismo. Sin embargo, las mujeres no son elemento pasivo de este proceso, son actores sociales que participan de él. En este sentido, otro supuesto es que las mujeres trabajadoras, aunque en una posición de desigualdad en las relaciones de poder, son sujetos activos que participan, contienden y negocian los sentidos de la feminidad en ese espacio laboral. Estos procesos activos están en función de sus condiciones materiales de existencia, esto es, las exigencias que estos discursos de género imponen sobre ellas, se enfrentan al acontecer diario y las necesidades materiales con las que lidian en su vida cotidiana.

Es precisamente por eso, que considero relevante la incursión de algunas de ellas a otro espacio laboral. Todas ellas entran a Mary Kay, ante su despido de la empresa en el marco de una recesión económica global. Frente a las circunstancias de su vida, toman decisiones para asegurar su subsistencia y las de su familia. Al entrar a este espacio laboral, a primera vista, pareciera que

entran a un mundo de significados de género diametralmente opuesto al de la maquiladora, y en las narraciones de las mujeres, reportan transformaciones importantes en lo que entienden por femenino y en cómo manifiestan lo femenino. Mary Kay también constituye un discurso de feminidad productiva global que también sirve a los intereses de la ganancia y la producción de capital.

Es global en tanto es un discurso creado por una empresa trasnacional, para constituir un modelo femenino ideal de la vendedora Mary Kay. La empresa tiene prácticas específicas que refuerzan este modelo femenino, y que ponen en operación a través de sus directoras locales y nacionales. En el transcurso de mi investigación, vi a estas mujeres entrar en un proceso de transición: los discursos de la maquila y los discursos de Mary Kay se enfrentan en sus vidas, y cómo ellas buscan como reconciliarlos para darle sentido a su idea de ser femenina.

La investigadora

En el momento de la investigación era yo estudiante de la maestría en Estudios Socioculturales del CIC-Museo de la UABC. Mi profesión de origen es la psicología y dentro de ese campo de estudios me especialicé en el área de la psicoterapia, la cual he ejercido durante más o menos 12 años. Trabajé en tres ONG's, dando atención psicoterapéutica y elaborando programas de intervención comunitaria en comunidades mayoritariamente pobladas por trabajadores de la maquiladora. Desde ese entonces, escuchaba las historias de muchas mujeres trabajadoras de maquila. Esa fue mi introducción a ese mundo, desde mi papel como terapeuta.

Esta circunstancia ha sido una ventaja y una dificultad. La experiencia en el consultorio fue de gran ayuda en el trabajo de campo, tanto en la conducción de la entrevista, como en la comprensión del mundo de vida de las mujeres que colaboraron conmigo. Sé hacer preguntas y sé establecer empatía. El

trabajo comunitario y la atención en las ONG's, me ayudó a estar familiarizada con el mundo de las trabajadoras. Ya conocía sus barrios, ya conocía las características de su contexto, el lenguaje y las dinámicas de relación. Pero estas ventajas resultaban un arma de doble filo.

Fue un proceso importante aprender a ver con otros ojos, los ojos del investigador. Tanto el trabajo comunitario como el ejercicio de la psicoterapia son actividades de intervención, y uno de los retos que me impuso esta investigación es entender la diferencia entre intervenir en un fenómeno y comprenderlo. Una de las organizaciones en las que trabajé era feminista, y las otras dos eran de desarrollo comunitario con una fuerte influencia de la educación popular y el pensamiento de izquierda. En este sentido la intervención en comunidad se hacía bajo una agenda política. Este fue otro sesgo del que me tuve que cuidar. Pienso que es imposible despolitizar la producción del conocimiento, y creo que es saludable que sea así. Es importante que el investigador tenga una postura clara ante los fenómenos sociales que observa y ante el uso que se hace del conocimiento generado de su observación. La producción académica forma parte de desarrollo de la sociedad, y en este sentido, es crucial que los involucrados tengamos claro hacia dónde es importante que la sociedad se dirija. Sin embargo, cuando la agenda política toma el timón de un proceso investigativo y se le da prioridad sobre el rigor del método, la investigación, la ciencia y la sociedad pierde.

Para sortear estas dificultades, la retroalimentación de terceros fue fundamental perfilar claramente la investigación y no convertirla en otra cosa. La reflexión a partir de las anotaciones de campo también fueron útiles para autoevaluar mis planteamientos y convirtió el proceso de investigación no sólo en un ejercicio de construcción de conocimiento, sino de la construcción de una investigadora de lo social.

Estructura del documento

Este documento está organizado en seis capítulos. El primer capítulo corresponde a la introducción de la investigación, que da un panorama general del contenido y la estructura del documento. El capítulo dos establece el marco teórico de la investigación. En él se explora qué es el género, con un panorama histórico de le evolución del concepto. Se explora además cómo el género se constituye en los sujetos sociales para formar seres sexuados. Explora también el concepto de feminidad, feminidad hegemónica y feminidad productiva, sustentando así las conceptualizaciones de la tesis de investigación.

El tercer capítulo se compone de un apartado metodológico que desarrolla el diseño de investigación. Se establecen los fundamentos del enfoque de investigación, las características de los sujetos participantes. Además se plantean los preceptos teóricos detrás de los métodos de recolección de datos y de los procesos de análisis e interpretación de la información.

El cuarto y el quinto capítulo contienen el análisis de las narraciones compartidas con las mujeres que colaboraron en el trabajo. En las interpretaciones, se identifican los discursos locales y globales de lo femenino y las maneras en que ellos se enfrentan a estos discursos en su vida cotidiana.

El último capítulo está dedicado a las conclusiones del trabajo y a la articulación de las interpretaciones de los datos de investigación a la luz del aparato crítico de la investigación.

Capítulo 2. Marco teórico.

La industria maquiladora en sus procesos productivos no sólo genera bienes, también produce símbolos de género. En la línea de ensamble, hombres y mujeres están inmersos en un universo de significados fijos que dan sentido a lo masculino y femenino. Si bien esto puede decirse de cualquier contexto social, lo significativo de este espacio laboral es que en la producción transnacional, las estructuras jerárquicas y los procesos productivos funcionan por diferenciaciones de género específicas, que devienen en condiciones de desigualdad por sexo y por clase social. ¿Qué significados de género se van moldeando en la trabajadora?

Responder a esta pregunta exige acotar ciertos conceptos. En primera instancia, es importante clarificar qué es el género. Aunque el término es de uso frecuente y cotidiano, en muchas ocasiones se utiliza a la ligera, lo que provoca confusiones en cuanto a lo que el concepto abarca. La construcción académica es abundante y trabajar bajo esas complejidades implica adoptar una postura política, ontológica y epistémica.

Conviene, como punto de partida, separar los conceptos de sexo y de género. La distinción entre sexo y género ha sido crucial para el largo esfuerzo feminista de contender el argumento de que “anatomía es destino”.

La segunda ola del feminismo de los ochentas (Salzinger, 2003; Scott, 1986; Lamas, 1999) en la adopción de la noción de género, pretendía desafiar la primacía del sexo como categoría biológica, analizar las causas de la dominación masculina y entender los procesos sociales que moldeaban una psicología femenina controlable.

Por sexo, se entiende los aspectos no variantes, fácticos y anatómicamente distintivos del cuerpo, mientras que el género es la forma y el significado cultural que el cuerpo adquiere, los modos variables de aculturación de ese cuerpo (Butler, 1986: 35). La categoría género entonces, aunque encadenada a una diferenciación sexual basada en la biología, alude a la dimensión social y cultural de la vida humana.

Sin embargo, el uso del término "género" en las ciencias sociales se enfrentó con varios tropezones. En muchos trabajos académicos, se utilizó como sinónimo de mujer. Para Joan Scott (1986) la sustitución de "mujer" por "género" era para atribuirle más seriedad académica al trabajo de investigadores, demarcando la separación entre la cientificidad de las ciencias sociales y la militancia política del feminismo. El problema es que si bien, hacer una diferenciación entre lo biológico y lo cultural, ayudó a "desnaturalizar" lo tradicionalmente entendido como masculino y femenino, estas categorías seguían siendo conceptos rígidos y dicotómicos. De fondo, una agenda política militante, no permitía ver a los fenómenos culturales sino en esas oposiciones diádicas donde la mujer no perdía su categoría de víctima.

Este uso erróneo, dice Martha Lamas (2003) que es el más común, ha reducido el género a "un concepto asociado con el estudio de las cosas relativas a las mujeres." El salto a una dimensión más compleja del término género se dio a partir del postestructuralismo. Autoras como Judith Butler y Joan Scott, fueron pioneras en advertir que en esta perspectiva reducida del concepto de género, se reemplazaba una categorización binaria biologicista, por un esencialismo sociológico binario también. Varón y hembra se sustituían por masculino y femenino. Para rectificar este problema, se cambió el foco de sujetos generizados al de significados generizados, buscando las lógicas simbólicas y los patrones internos a través de los cuales discursos particulares constituyen cuerpos sexuados (Salzinger, 2003:21).

Esto lleva la discusión a otro nivel de complejidad. Existen las categorías masculino y femenino, como categorías rígidas y tenaces, presentes en todas las culturas, sin embargo, los significados de género, fluctúan y se transforman a través de los escenarios sociales, y responden a especificidad locales y a elementos estructurales que definen cómo el género opera como proceso sociocultural. Cada cultura tiene formas particulares de representar lo femenino y lo masculino. Por la construcción cultural del género (que produce un conjunto de ideas sobre las mujeres y los hombres) las sociedades definen tanto aspectos individuales no relacionados con la biología –intelecto, la moral, la psicología y la afectividad- como aspectos sociales –división del trabajo, las prácticas rituales y el ejercicio de poder- (Lamas, 2003: 331).

Así, pensando que existen diferentes niveles de complejidad social, lo que puede ser femenino en un nivel es masculino en otro. Lo que es masculino y femenino se mueve en márgenes pequeños de espacio, tiempo y cultura, y se reconfiguran, a veces sin querer, en las estrategias, sentido común y luchas de poder de los actores sociales (Salzinger, 2003: 25).

Lo importante del concepto de género es que al emplearlo se designan las relaciones sociales entre los sexos. Pensar en estos términos quiere decir que hablar de mujeres implica necesariamente hablar sobre hombres. No se trata de dos cuestiones que se puedan separar. Dada la confusión que se establece por la acepción tradicional del término género, una regla útil es tratar de hablar de los hombres y las mujeres como sexos y dejar el término género para referirse al conjunto de ideas, prescripciones y valoraciones sociales sobre lo masculino y lo femenino. Los dos conceptos son necesarios: no se puede ni debe sustituir sexo por género. Son cuestiones distintas. El sexo se refiere a lo biológico, el género a lo construido socialmente, a lo simbólico.

Para Martha Lamas “comprender el esquema cultural de género lleva a no hablar de las mujeres, sino a desentrañar la red de interrelaciones e interacciones sociales del orden simbólico vigente” (Lamas, 2003:335). Cuando

se observa al mundo social con los lentes de género, se entiende como se representa simbólicamente el binomio hombre/mujer en las subjetividades, en las interacciones y en las instituciones. Hacer estudios de género implica realizar un análisis de cómo las prácticas simbólicas y los mecanismos culturales reproducen el poder (Lamas, 2003:340).

En su seminal trabajo “Gender, a useful category for historical analysis”, Joan Scott propone una definición de género compuesta de dos elementos interconectados: el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder (Scott, 1986: 1054).

Scott distingue cuatro elementos del género: los símbolos y mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples, los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categórica y unívocamente el significado de varón y mujer, masculinas y femeninas. También, las instituciones y organizaciones sociales de las relaciones de género: el sistema de parentesco, la familia, el mercado de trabajo segregado por los sexos, las instituciones educativas, la política. Por último, la identidad.

Por su parte, Judith Butler considera que el género, objetivado en un cuerpo específico, es una corporización de posibilidades, condicionadas y circunscritas por convenciones históricas (Butler, 1988:522). Si desde esta perspectiva decidimos entender el ser mujer, partimos de la idea que el género no es una cualidad contingente a una estructura de personalidad, ni es una cualidad innata o naturalizada. El género sería la corporización de ciertos significados culturales, históricamente acotados, instituidos a través de los actos en la vida cotidiana.

En este sentido, el género de ninguna manera es una identidad estable o un *locus* de agencia desde donde actos variados proceden: más bien es una identidad constituida en el tiempo - una identidad instituida a través de una repetición estilizada de actos. Aún más, el género se instituye a través de la estilización del cuerpo y, por lo mismo, debe ser entendida como la forma mundana en la que los gestos corporeizados, movimientos y puestas en escena de diferentes tipos constituyen el *self* generizado (Butler, 1988: 519).

Aquí es importante detenerse a acotar algunas consideraciones sobre el desarrollo de los estudios de género. El surgimiento del movimiento feminista promovió una transformación política y académica importante. Los objetivos apremiantes del incipiente movimiento eran analizar las condiciones de opresión en las que vivían las mujeres, y mover hacía el frente del escenario social y político a la mujer, largamente oculta y silenciada por la ciencia, la historia y la política. El paso de los estudios de la mujer hacia los estudios de género, ayudó a liberar a la condición de mujer de determinismos biologicistas y colocar la discusión en el ámbito de lo social y cultural. La progresión de los estudios de género hacia el postestructuralismo rompió la estructura binaria en que estaba sujeto el género, propició un análisis enriquecido de la diversidad performativa en la que los individuos expresan su identidad de género, las diversas maneras en la que los cuerpos sexuados escenifican lo masculino y lo femenino. Sin embargo, al enfatizar en los estudios los aspectos simbólicos, y aún más específicamente, los aspectos lingüísticos, se pierde de vista los aspectos materiales concretos en los que se dan las relaciones de poder generizadas. Puede resultar en lo que Stuart Hall denomina un “reduccionismo hacia arriba” (Hall, 1997:33), en donde la posición del individuo en relación a la diferencia sexual se analiza solo en el lenguaje.

Hay una dimensión económica e institucional en la inequidad de género. En este sentido, la persistencia de prácticas discriminatorias en el trabajo, las disparidades en sueldos entre hombres y mujeres, y fenómenos como la “feminización de la pobreza” reclaman la necesidad de que la perspectiva de

género sea una mirada integral. Si bien, unos de los sesgos del feminismo materialista son los determinismos a los que llegan los análisis estructurales, es importante no abstraerse únicamente en los aspectos simbólicos, pasar por alto las consecuencias obvias de un sistema social generizado inequitativo.

Las lógicas de género y las feminidades hegemónicas

Las lógicas de género son las pautas de la red de interrelaciones e interacciones sociales que se construyen a partir de la división simbólica de los sexos. Esta lógica parte de la oposición binaria: lo propio del hombre y lo propio de la mujer. Las creencias sobre género se presentan como descripciones universales de hombres y mujeres, definidos por un conjunto estrecho de características prefiguradas. No solo afectan horizontalmente, creando distinciones entre lo que representa apropiadamente a lo femenino y a lo masculino (por ejemplo, azul para el hombre, rosa para la mujer) sino que también establecen diferencias verticales que establecen la inequidad entre géneros (por ejemplo, el hombre es fuerte, la mujer es débil). Las categorías masculino femenino, son abstracciones simplistas que representan el ideal social. Las descripciones del hombre y la mujer ideal corresponde al estereotipo de hombres y mujeres heterosexuales de clase media. Estas creencias sobre el género son hegemónicas en tanto que están institucionalizadas por los medios, las políticas gubernamentales, las imágenes normativas de la familia, etc. (Ridgeway y Corell, 2004: 518).

Gayle Rubin (1986:102) explica esta situación con el concepto de “sistema sexo/género” –“un conjunto de disposiciones por el cual la materia prima biológica del sexo y la procreación humanas es conformada por la intervención humana y sociales y satisfecha en una forma convencional, por extrañas que sean las convenciones”. Desde la perspectiva de la autora, la identificación con las prescripciones sociales de lo que el hombre y la mujer debe ser, lejos de ser una expresión de diferencias naturales, es la supresión de semejanzas naturales. Requiere represión en los hombres de cualquiera que sea la versión

local de rasgos “femeninos”; en las mujeres, de los rasgos “masculinos”. “Las sociedades inculcan a sus jóvenes los rasgos de carácter apropiados para llevar adelante el negocio de la sociedad […] así como las formas sociales del trabajo exigen ciertos tipos de personalidad, las formas sociales del sexo y el género exigen ciertos tipos de gente.” (Rubin, 1986:117)

Esta distinción recreada en el orden representacional, contribuye ideológicamente a establecer lo esencial de la feminidad y la masculinidad. Marta Lamas (1999) cita a Bourdieu para explicar que la lógica de género es una lógica de poder y de dominación: la forma paradigmática de violencia simbólica, definida por este sociólogo francés como aquella violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad o consentimiento. Para Bourdieu (2001) la violencia simbólica “impone una coerción que se instituye por medio del reconocimiento extorsionado que el dominado no puede dejar de prestar al dominante, al no disponer, para pensarlo y pensarse, más que de instrumentos de conocimiento que tienen en común con él y que no son otra cosa que la forma incorporada de la relación de dominio”. El mundo social imprime en los cuerpos una programación que afecta la percepción, la cognición, la emoción y la acción. Esto es a lo que se conoce como *habitus*, y en su dimensión sexuada, funciona naturalizando lo socialmente construido. La feminidad se vuelve una esencia intemporal y la conducta femenina un acto reflejo. En este sentido:

> “Las conductas censuradas que son impuestas a las mujeres, sobre todo en presencia de los hombres y en los lugares públicos, no constituyen poses dispuestas para la ocasión sino maneras de ser permanentes de las que no es posible afirmar si producen su acompañamiento de experiencias subjetivas (vergüenza, modestia, timidez, pudor, ansiedad) o si son el resultado de ello. Esas emociones corporales, que pueden surgir incluso al margen de las situaciones en las que son exigidas, son otras tantas formas de reconocimiento anticipado del prejuicio desfavorable y otras

> maneras de someterse, aunque sea a pesar de uno mismo, al juicio dominante; son otras tantas formas de mostrar, a veces en el conflicto interior y la división del yo, la complicidad subterránea que un cuerpo que se sustrae a las directrices de la conciencia y la voluntad mantiene con las censuras sociales" (Bourdieu, 2001: 57) .

Este orden social hegemónico se justifica a sí mismo, es naturalizado gracias a la complicidad que establecen las estructuras sociales que se organizan bajo este régimen, y las estructuras cognitivas que moldean subjetividades. Las lógicas del género, tal como se establecen en una sociedad particular, se insertan en las estructuras sociales objetivas y en las estructuras mentales subjetivas de los actores sociales. Estas lógicas de género marcan diferenciaciones en la percepción, en la comprensión de la realidad y en las acciones de hombres y mujeres.

La construcción del género en la vida cotidiana

Pensando específicamente en la construcción de los sentidos de lo femenino y lo masculino, Leslie McCall (1992: 837) presenta un esquema, inspirado en Bourdieu, que ofrece un marco conceptual para entender la constitución del género en las relaciones sociales y la sociedad moderna capitalista.

El género entonces, en la interpretación de McCall, se observa a tres niveles: a nivel simbólico, considerándolo como las expresiones culturales durables de las diferencias entre "femenino" y "masculino"; a nivel organización, que implica los roles constitutivos del género en la construcción de las instituciones sociales y a nivel identitario, que comprende las múltiples y contradictorias experiencias de feminidad y masculinidades que rara vez se conforman en imágenes hegemónicas de simbolismos de género.

Lo anterior da pie a dos reflexiones. Primero, el género atraviesa todas las dimensiones de lo social. Implica lo psíquico, en cuanto a construcciones

simbólicas interiorizadas; lo microsocial, en cuanto a interacciones y experiencias entre actores sociales; y también, lo macrosocial, en cuanto constitutivo de la institución social misma. Segundo, la constitución de género implica conflicto, en cuanto a que emergen discrepancias entre la construcción simbólica y la interacción social. La constitución del género en cada persona es una prescripción social con la que se negocia.

Podemos pensar en el trabajo de la maquiladora como un ámbito donde se observa cómo operan en conjunto el simbolismo, la organización y la identidad. Si pensamos en el caso concreto de la operadora de línea, encontramos que hay:

a) un estereotipo de la trabajadora dócil o la víctima del sistema
b) un patrón sistemático a nivel institucional, con la precariedad laboral de este tipo de empleos, la poca o nula posibilidad de movilidad laboral, etc.
c) La construcción subjetiva de la identidad como trabajadora, adscribiéndose al discurso de docilidad y productividad femenina reiterado en el piso de fábrica.

Lo que define el género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres (Lamas, 1999:158). La diferencia sexual se simboliza y, al ser asumida por el sujeto, produce un imaginario con una eficacia contundente: las concepciones sociales y culturales sobre la masculinidad y feminidad. Los hombres y las mujeres no son un reflejo de una realidad "natural", sino resultado de una producción histórica y cultural. Lamas (1999) continúa diciendo que el ámbito social más que un territorio, es un espacio simbólico definido por la imaginación. Este es determinante en la construcción de la autoimagen de cada persona.

En nuestro sistema de creencias de género, las diferencias físicas, se presume, son la base de la categorización sexual. Sin embargo, en contextos relacionales sociales, categorizamos sexualmente a otros basados en la

apariencia y las pautas comportamentales (por ejemplo, el vestido, el peinado, el tono de voz) que culturalmente asumimos que representan diferencias físicas. Sabiendo que serán categorizados de esa manera, la mayoría construye cuidadosamente su apariencia de acuerdo a reglas culturales sobre género.

El género entonces, se trata de actuar según el papel, pero también de verse como el papel, para que otros sepan cómo tratarnos. Cuando las personas interactúan lo hacen en relación con el otro, tomando pautas acerca de lo que es masculinamente o femeninamente apropiado hacer en una situación. Manejamos nuestras respuestas a la evaluación de otros de nuestra masculinidad o feminidad (Holmes, 2009: 53).

Ser mujer se imprime en el cuerpo, condicionado por la sanción moral y la pauta cultural que determina que es lo apropiado e inapropiado. Pudiera esto parecer un determinismo, que fabrica mujeres adecuadas para cada época histórica. La constitución de lo femenino, si bien sujeto a las convenciones de la época, para Butler es en la misma performatividad se halla la capacidad de subversión.

En la cotidianidad, en la interacción social se van compartiendo estos significados de “mujer” y “hombre”. ¿Cómo se comparten estos significados?

Una parte importante de la socialización implica aprender a actuar desde el género. La estructura social, la manera en la que una sociedad se organiza, es crucial para moldear nuestras acciones dentro de los márgenes del género. Es fundamental, entonces, la manera en las que las instituciones sociales funcionan: por ejemplo, cómo y quién hace qué dentro de una estructura familiar. Otras instituciones, como el sistema educativo y los medios masivos, son agentes claves de la socialización y para enseñar a actuar según el género.

Erving Goffman (2006) aporta la idea de "fachada" para entender esta representación de significados en lo cotidiano. La "fachada" es la puesta en escena de los significados sociales en la interacción. Goffman dice que cuando un actor adopta un rol social establecido, descubre, por lo general, que ya se le ha asignado una fachada particular, que se ve obligado a cumplir, sea cual fuere su motivación para mantener esa fachada. Goffman identifica tres elementos en la construcción de las fachadas personales:

1) El medio, es decir, el escenario específico en el que se despliega la interacción social.
2) las apariencias, que se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del status social del actuante
3) los modales, que se refieren a aquellos estímulos que funcionan en el momento de advertirnos acerca del rol de interacción que el actuante esperará desempeñar en la situación que se avecina.

En el piso de maquila, en la línea producción, veremos a mujeres agrupadas frente una serie de máquinas, trabajando. Un hombre camina entre las líneas, observando a las mujeres trabajar. Tras esta primera imagen, hay una compleja trama de interacciones, de códigos ocultos que regulan lo que es apropiado y lo que un hombre y una mujer hagan en la fábrica. Dictan las formas de comunicación. Establecen jerarquías, privilegios y castigos. Estos códigos son más poderosos que los reglamentos de trabajo y los códigos de seguridad, y en ocasiones, son los criterios últimos bajo los cuales se organiza el trabajo y la producción. Goffman y Bourdieu coinciden en que los indicios de estos códigos sociales están inscritos en las conductas cotidianas sencillas: en los gestos, en las posturas, en las pequeñas acciones. Los sujetos interactúan observan estas conductas, las interpretan y responden a ellas en un proceso irreflexivo.

Goffman llama "fachadas de género" (2008) a estos gestos y conductas, y lo define como las caracterizaciones convencionales de lo que culturalmente se

establece como masculino y femenino. En una situación social dada estos actos pequeños funcionan como metáforas a pequeña escala donde se exponen las divisiones y jerarquías de la estructura social. En este sentido, las fachadas de género son indicadores, por un lado del lugar que ocupa un individuo en el entramado social, y sirve como pauta de respuesta para los participantes de la acción es en esa situación específica. Todas las conductas y apariencias informan a aquellos que las atestiguan, diciendo algo acerca de su identidad social, de su humor, sus intenciones y expectativas. Las "fachadas de género" denuncian y también informan, proveyendo los términos en los que se dará el contacto e intercambios sociales entre los participantes.

Si bien la asignación de estas fachadas de género tienen un origen biológico, Goffman acota que no se refieren a un determinismo fisiológico, sino que funcionan como fuente de imaginarios, como un recurso cultural. La cultura sostiene la "lógica" de una feminidad y una masculinidad, estableciendo la categorización de lo conductualmente apropiado desde una aparente base biológica, sin embargo, la esencia es cultural. La naturalización de lo femenino y masculino se convierten en pautas aprendidas de se despliegan en una serie de pequeños artificios que desplegamos para presentarnos ante otros como hombre o mujer, y recibir las respuestas que ritualmente consideramos deseables en una situación social. Es en el contexto de la situación social que el individuo usa su rostro y cuerpo para retratarse socialmente. Estamos socializados para confirmar nuestras propias hipótesis sobre nuestra naturaleza (Goffmann, 2008: 77).

Si Goffman proponen la teatralización de la fachada, Butler aporta al debate el concepto de performatividad. Para Butler, la performatividad sería una repetición de actos estilizados que domestican el cuerpo y que moldean una identidad de género. Dice Butler:

> "ser mujer es tener que convertirse en una mujer, obligar al cuerpo a conformarse a una idea histórica de "mujer", inducir al cuerpo a

> convertirse en un signo cultural, materializarse a sí mismo obedeciendo una posibilidad históricamente delimitada, y hacerlo como un proyecto corporal repetitivo y sostenido" (Butler, 1988: 522).

Tanto para Goffman como para Judith Butler, la metáfora explicativa es la teatralización, sin embargo, Judith Butler es puntual al distinguir su propuesta de la de Goffman (Butler, 1988:528). Para Butler, el género en la vida cotidiana se crea a través de performatividad social sostenida. Esto implica que las nociones de una sexualidad esencial, una supuesta identidad masculina o femenina verdaderas, forman parte de la estrategia por medio de la cual se oculta el aspecto performativo del género.

Para Butler, el género no es algo que los actores hagan (como sugiere el interaccionismo simbólico) sino que además es una manera de pensar el mundo que produce individuos como mujeres "femeninas" y hombres "masculinos". Las "elecciones" que una persona hace, pueden reforzar las ideas convencionales acerca del género, pero es posible también subvertir esas ideas.

En consecuencia, el género no puede ser entendido como un rol que expresa o esconde un "yo" interior. El género desde esta perspectiva, es un acto, que construye la ficción misma de su interioridad psicológica. Esta oposición a perspectivas como la Goffman que plantean que hay un yo jugando una multiplicidad de papeles dentro de las expectativas que a ese yo posa lo social en la vida moderna. Para Butler el yo no solamente existe en el exterior, constituido por el discurso social, sino que la misma idea de un yo es una fabricación que regula y naturaliza el heterosexismo.

Si los atributos de género no son expresivos sino performativos, entonces los atributos efectivamente constituyen la identidad que se dice que expresa o revela. La distinción entre expresión y performatividad es crucial, pues si los actos y atributos de género son las diversas maneras en las que un cuerpo

muestra o produce sus significaciones culturales, entonces no hay ninguna identidad preexistente por la cual se pude medir un atributo de algún actor. En este sentido, no habría verdadero o falso, actos de género reales o distorsionados, y la postulación de una identidad de género verdadera seria planteada como una ficción regulatoria.

La riqueza de la propuesta de Goffman es su mirada en la interacción. El microanálisis social de Goffman desensambla relaciones cotidianas, identifica las pautas interaccionales en las que se constituye lo masculino y lo femenino, e identifica como se construyen las relaciones de dominación y subordinación. Goffman brinda los planos para entender cómo se construye socialmente la feminidad y la masculinidad: esto es, en el hacer colectivo cotidiano.

Las aportaciones de Butler con la idea de performatividad equivalen a que va un paso más allá de Goffman, cuestionando la categorización binaria de género. Butler rompe la categoría masculino/femenino, y de los fragmentos enuncia la posibilidad de innovación. Invita a la autodefinición, transitoria y móvil, más allá de la idea tradicional del yo. El trabajo teórico de Butler proporciona un marco de referencia para explicar las múltiples representaciones de género que observamos socialmente. Desde este lugar, pueden entenderse mejor las posibilidades de sexuar el cuerpo, de vivir la sexualidad y presentarla socialmente.

En busca de lo femenino

A lo largo de la historia, muchos han tratado de atrapar en un documento aquello que consideraban era la esencia femenina. A través de la reflexión filosófica, a través del método científico, de la observación etnográfica, algunos teóricos sociales definieron lo femenino. En 1946, la socióloga Viola Klein abordó esta problemática en su libro *The Feminine Character*. En la introducción, la autora se planteó como objetivo descubrir si hay rasgos que puedan ser identificados como típicamente femeninos y cuáles serían éstos.

Desde el paradigma de la sociología del conocimiento, hizo un análisis crítico de las elaboraciones teóricas sobre la mujer y lo femenino, en diferentes áreas del conocimiento. Su premisa era que, de acuerdo con el trabajo de su maestro Karl Manheim, las verdades del conocimiento científico estaban influidas por el "clima mental" de su época. La ciencia es prisionera de su tiempo, y por tanto la elección de un problema particular como objeto de estudio y el enfoque con el cual se aborda, delata el *Zeitgeist* de ese momento histórico.

Viola Klein analizó a los pensadores más importantes de su época en el estudio de lo femenino, a través de diferentes disciplinas: Havelock Ellis en biología, Sigmund Freud en psicoanálisis, Margaret Mead en antropología, Otto Weinenger en filosofía, Mathias y Mathilde Vaerting en historia, incluso L. M. Terman en psicometría. La conclusión a la que llegó Viola Klein fue que no había una sola definición de lo femenino, incluso las miradas de estos científicos eran contradictorias. Para Klein, no había manera de establecer una definición definitiva de lo femenino, porque difícilmente podía verse una base común para poder comparar y unificar criterios, y porque estos criterios estaban ineludiblemente sesgados por las ideas dominantes de su tiempo.

Klein hizo también un análisis histórico de las características de lo femenino desde finales del siglo XIX hasta los cuarentas, que es cuando publica su texto, y evidencia las transformaciones en lo que culturalmente se entendía por femenino. Estos cambios estaban acorde a los acontecimientos económicos y sociales. Así, la revolución industrial, la consolidación del capitalismo y la democracia en los países industrializados, todo ello contribuyó a una transformación poderosa en las relaciones de género y las condiciones de vida de las mujeres.

Mencionar el trabajo de Viola Klein es relevante, porque fue un análisis novedoso para su tiempo y académicas contemporáneas (Farganis, 1996; Tarrant, 2006) consideran el trabajo de Klein como un antecedente

fundamental para la evolución de los estudios para la mujer a los estudios de género. Además deja en claro como la construcción de lo femenino es un proceso socio histórico no lineal. Esto resultará evidente al analizar las entrevistas con las mujeres que participan en este estudio.

La feminidad es una idea elusiva, imposible de atrapar. Es una construcción histórica constituida por los elementos de lo que es contemporáneo en un lugar particular. Lo contemporáneo no es necesariamente lo novedoso. La contemporaneidad es una amalgama de diferentes pasados; el ahora sincretiza los elementos del pasado, las condiciones materiales y simbólicas presentes y los eventos actuales, configuran el clima cultural de lo local. El entrecruce de tiempo y espacio genera los productos simbólicos de una cultura particular.

La feminidad en el piso de fábrica

Cuando el capital extranjero instaló fábricas manufactureras en el norte de México a finales de los sesentas, junto con la infraestructura industrial trajo consigo una idea clara del tipo de mano de obra que necesitaba. De acuerdo con Anette Fuentes y Bárbara Ehrenreich (1987), el diseño de los parques industriales desde 1966, contempló el uso de mujeres como fuerza de trabajo, siguiendo el modelo de las zonas de libre comercio que se implementaron en Asia años atrás.

Así nació el discurso global de la mujer de la maquiladora. El estereotipo cultural retrataba mujeres que por naturaleza eran más respetuosas y obedientes, menos demandantes que los hombres y más adaptables a los cambios (Fuentes y Ehrenreich, 1987: 29-30). La imagen convencional de la fuerza de trabajo femenina, en palabras de Susan Tiano:

> "contiene mujeres solteras, jóvenes, con una experiencia de trabajo limitada y baja escolaridad. Las mujeres obreras no son trabajadoras de por vida, sino miembros provisionales de la fuerza productiva con

> poco compromiso con sus empleos. Su percepción de sí mismas como trabajadoras temporales refleja su adscripción a las ideologías tradicionales de género que definen a las mujeres como esposas y madres" (Tiano, 1994: 3).

Cobijados bajo esta idea de transitoriedad, en las prácticas de las empresas, eran comunes los contratos a corto plazo que impedían desarrollar antigüedad en el puesto. Estas prácticas empresariales también implicaban laxitud con los peligros de salud del trabajo en la maquiladora, con el pretexto de que no estarían en el puesto el tiempo suficiente para enfermarse (Fuentes y Ehrenreich, 1987: 31).

De acuerdo con Leslie Salzinger, la feminidad productiva que la industria maquiladora procuraba, era la descripción de la feminidad mexicana. Los constructos culturales en torno a la feminidad que se describían en las plantas ensambladoras de exportación en Asia eran muy parecidos a los de la mujer mexicana, lo que hacía a la mujer mexicana candidata idónea al puesto de obrera. Sin embargo, para Salzinger, la descripción se convirtió en prescripción y se desarrolló un conjunto de significados para la feminidad laboral que hasta la fecha persisten. Los gerentes de las maquiladoras, participantes continuos en un sistema transnacional de significados y supuestos naturalizados, siguen citando a "la feminidad productiva" como el estándar desde donde se mide la fuerza de trabajo en la maquiladora (Salzinger, 2003: 23).

Mientras el discurso de las empresas maquiladoras equiparaba la feminidad productiva con la feminidad mexicana[4], otros ámbitos sociales discrepaban. Mientras aumentaban las filas de mujeres que entraban al mundo productivo,

[4] Anette Fuentes y Bárbara Ehrenreich (1985) mencionan que en los planes de incursión de la industria maquiladora en la franja fronteriza de México, estaba la consideración del contexto cultural de la región. El estereotipo de mujer dócil y sumisa de la cultura machista mexicana era una de las atracciones para establecer fábricas. Por ejemplo, citan un promocional de negocios que dice "desde su más temprano condicionamiento las mujeres muestran respeto y obediencia a la autoridad, especialmente a los hombres. Las mujeres siguen instrucciones voluntariamente, aceptan cambios y ajustes fácilmente, y son considerablemente menos demandantes…" (pág. 29-30).

crecían las preocupaciones sobre las transformaciones en las estructuras patriarcales tradicionales. La separación del hogar para ir a la fábrica y la emancipación económica que acompañaba ser asalariada, se veían como amenazas a la estructura familiar. Uno de los trabajos académicos que mejor retratan estos cambios culturales es el de María Patricia Fernández-Kelly, *For we are sold, I and my people*. Dice que una parte de la sociedad, se preocupaba de la influencia negativa de la maquiladora. Deploraba los efectos negativos del trabajo de la mujer y lo consideraba una amenaza al bienestar de los hijos y del matrimonio. Sobre todo, la preocupación giraba en torno a la promiscuidad y al relajamiento moral que aparentemente se cernía sobre las mujeres en las maquilas (Fernández-Kelly, 1983: 135)

Tanto en trabajos académicos previos (Fernández-Kelly, 1983; Fuentes y Ehrenreich, 1987; Salzinger, 2003), como en las narraciones de las mujeres participantes de este estudio, la mujer de la maquiladora es asociada con la idea de la mujer promiscua, la mujer con apertura y libertad sexual. Ésta se convierte un estigma bajo el cual se juzga y discrimina a las mujeres que trabajan en fábrica. La sexualidad juega un papel muy importante en la dinámica laboral. Las transacciones entre los compañeros de trabajo, las alianzas, los repudios, los chismes se construyen alrededor de la reputación de las mujeres en cuanto a su conducta sexual. El chisme que se genera alrededor del tema termina siendo un mecanismo más que regula la construcción de la feminidad productiva y la disciplina de los cuerpos femeninos en el piso de fábrica, como se observará en el capítulo 4.

No es de extrañarse que todas las mujeres entrevistadas fueran enfáticas en el rechazo a la expresión de la apertura sexual, no sólo en el arreglo personal, sino en el acercamiento al sexo opuesto. La mujer verdaderamente femenina es una mujer que pone un límite interaccional con el hombre, que no hace avances sexuales, que se “da a respetar”. A la mujer que se da a respetar y “no da de qué hablar” se le toma en serio. Sin embargo describen todas a la fábrica como un sitio de transgresión de esta normatividad en la conducta femenina.

Las compañeras de trabajo, las “Otras-que-no-son-como-yo”, son mujeres que viven la sexualidad con apertura, seducen a los compañeros de trabajo y a los superiores, son promiscuas, hablan sin tapujos de sus aventuras sexuales, incluso con el sexo opuesto. Lo importante para las mujeres entrevistadas es diferenciarse y distinguirse, alejarse del estigma.

La construcción de la feminidad productiva

Mi argumento, fundamentado en los trabajos de Leslie Salzinger (2003) es que los múltiples significados de género que se construyen en la fábrica moldean las interacciones y la producción misma en este escenario, creando significados potencialmente contradictorios. La tesis que Leslie Salzinger plantea es que en la fábrica, la reestructuración global está constituida y limitada por la manera en las que aquellos que participan de ella ven el mundo. Globalmente, identifica una narrativa acerca de la trabajadora de tercer mundo “barata, dócil y hábil”. Ese discurso sobre esta feminidad moldea los supuestos bajo los cuales se conducen supervisores y gerentes, a través de los cuales toman decisiones sobre contratación y procesos de producción. Sin embargo, la diversidad de feminidades en pugna, múltiple y contradictoria da cómo resultado que, irónicamente, en vez de producir mujeres trabajadoras dóciles, surja todo lo contrario. Para Salzinger, la docilidad se adquiere en el piso de fábrica y no antes, en tanto que los discursos generizados guían las decisiones. El escenario del piso de fábrica es un universo social con eslabones múltiples y que está estructurado por un conjunto de imperativos y entendimientos, comúnmente contradictorios sobre el ser hombre y el ser mujer.

Para profundizar en esta idea, es necesario remitirse a Foucault en su obra *Vigilar y castigar*. La premisa básica es que el sujeto se produce a través de discursos y prácticas que actúan sobre el cuerpo y lo constituyen. En su análisis de las instituciones carcelarias, Foucault devela las prácticas y los discursos que disciplinan y moldean a los sujetos a través de lo que llama

tecnologías de poder. Estos sistemas de conocimiento/poder circulan a través de redes de relación social que "permiten el control de las operaciones del cuerpo" (Foucault, 2003: 142). La disciplina fabrica así cuerpos sometidos y ejercitados, cuerpos dóciles. La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo (en términos económicos de utilidad) y disminuye esas mismas fuerzas (en términos políticos de obediencia). A esto el autor llama la anatomía política del poder disciplinario. En las fábricas, la organización de la producción está conformada por discursos y prácticas culturales que producen "verdades" que dirigen las vidas de quienes trabajan ahí. Ahiwa Ong dice que estos "lenguajes de autoridad e ideas que construyen no sólo reflejan relaciones materiales sino que constituyen nuestra experiencias de la realidad" (1987: 180).

El feminismo postestructuralista parte de la propuesta de Foucault y expone que estos discursos y prácticas son generizados. Así, los trabajadores y trabajadoras son producidos relacionalmente a través de discursos culturales que definen quiénes son, que deben y no deben hacer, y cuál es su posición en las relaciones de poder. Estos discursos una vez generados, penetran las instituciones y se materializan, convirtiéndose en el tejido de la vida cotidiana. En las instituciones industriales modernas, los discursos y las prácticas circulantes producen y reproducen en las condiciones de vida diaria, conceptos culturales de dominación masculina y subordinación femenina que se vuelven el "sentido común" de las relaciones de poder (Ong, 1987:162).

A lo largo del desarrollo de la industria maquiladora, se ha favorecido de una manera importante el empleo de mujeres dentro de las líneas de ensamble. La mujer se ha convertido en la imagen prototípica del empleado transnacional. En manifiestos gerenciales, se acentúa la afinidad "natural" de la mujer con el hogar, como una serie de habilidades y disposiciones transferibles al espacio de trabajo. Esto se traduce en una "docilidad" y "habilidad" que se convierte en requisitos para la fuerza laboral para trabajadores de la industria de manufactura (Salzinger, 1997). En el contexto de maquiladora, el género es un elemento fundamental de la producción global. La feminidad es una estructura

de significado a través de la cual las trabajadoras, potenciales y actuales, son concebidas y son tratadas. La producción misma se diseña a través de estos significados (Salzinger, 2004:15).

Esto implica que, aquí la feminidad no es un elemento esencialista, sino que es un constructo en constante cambio. Se dice que se busca a la trabajadora dócil, cuando en realidad se constituye en las relaciones y las prácticas de la maquiladora. La noción de "productividad femenina" se cristaliza por un proceso de repeticiones discursivas e interaccionales, entre trabajadoras y supervisores. Esto moldea las subjetividades de hombres y mujeres en el piso de fábrica.

Me parece que las ideas de Leslie Salzinger están profundamente relacionadas con el concepto de performatividad en Judith Butler (2002). La performatividad está compuesta de dos elementos: el discurso y el acto. Ambos están sujetos a la historia, no nos inventamos a nosotros mismos ni a la cultura en el vacío (y esto es crucial para Butler), cómo nos nombramos y cómo nombramos el mundo tiene la carga de lo que ha sido. Por eso, para Butler el género no es una elección, es una imposición histórica de la cual no escapamos. Si me denomino "mujer", esa palabra tiene una carga histórica que me define actos particulares correspondientes. En la repetición performativa de la "feminidad productiva" se va constituyendo la mujer trabajadora ideal, tal como la demanda la producción de la empresa.

El discurso global de la trabajadora de fábrica y los discursos locales sobre lo femenino y lo masculino coexisten en el espacio social de la fábrica, y constituyen al mismo tiempo las características de las estructuras de poder y las subjetividades de los sujetos que pertenecen a ese escenario particular. De este universo múltiple de significados, la feminidad y la masculinidad se definen, en "luchas múltiples de poder y deseo" (Salzinger, 2003: 20).

Las condiciones de desigualdad son constitutivas de lo social y atraviesan relaciones sociales, estructuras amplias y también avanzan hasta la definición del sí mismo. Si el sujeto es un reflejo de la sociedad, y la sociedad vive dentro de relaciones de poder asimétricas, entonces reproduce estos elementos en sus interacciones cotidianas y en su concepto de sí mismo. ¿Pero es eso suficiente para explicar la totalidad de lo social? ¿Está el sujeto condenado a ser reproductor de su cultura?

Mi postura es que los individuos son actores sociales que toman los elementos simbólicos constitutivos de su entorno y los resignifican de acuerdo a sus circunstancias particulares. Estas circunstancias particulares, sin embargo, no son algo que debe tomarse a la ligera. Me refiero con ellas a las estructuras sociales en las que está inserto el sujeto, y que definen los límites de acción que tiene este como actor; son los condicionantes que constriñen y regulan las relaciones sociales. La cultura es algo vivo y en constante transformación. Homi Bhabha (Kapoor, 2002) llama a esta inestabilidad la ambivalencia del discurso hegemónico. Para Bhabha, los estereotipos que el discurso hegemónico plantea son comúnmente contradictorios. En este sentido, la cultura contemporánea ofrece modelos de feminidad muy variados. Por ejemplo, el discurso de la trabajadora de fábrica puede alimentarse de la idea de docilidad, pero por otro, también implica la idea de la mujer que genera sus propios recursos económicos y que puede ser independiente. Estos dobles mensajes delatan lo difuso y ambivalente del discurso empresarial. Para Bhabha estos son los espacios de negociación en donde el sujeto puede contender el discurso y transformarlo y ahí es donde radica la posibilidad de agencia.

La construcción de discursos hegemónicos en la cultura no es un proceso lineal. No funciona bajo la lógica de la causa-efecto, y el discurso que resulta, siempre tiene huecos, en donde caen los miembros de la sociedad que no se identifican con estos discursos y que en muchas ocasiones, tampoco quieren ser adscritos a los mismos. Dentro de la prescripción cultural está también la

posibilidad de subversión, y agregaría, la posibilidad de agencia del sujeto. Butler propone reconstruir el lenguaje desde las mismas lógicas de poder que la sujetan y negociar significaciones para redefinir a los sujetos.

Me parece aquí importante retomar algunas ideas de Thompson. De acuerdo al autor, con el desarrollo de las sociedades modernas el proceso de formación del yo se convierte en más reflexivo e indefinido, en el sentido de que los individuos recurren cada vez más a sus propios recursos para construir una identidad coherente con ellos mismos (Thompson, 1995:269). Esto tiene que ver con la apropiación de los elementos simbólicos culturales, que para Thompson son un proceso hermenéutico. Este proceso es contextual y depende de los recursos que el sujeto ponga en práctica en el proceso. Así, si bien podemos tener experiencias y estímulos culturales similares, como se asuman y se apropien dependerá de las contingencias particulares de cada individuo. Lo que para unos puede implicar aceptar el estereotipo social, para otro puede ser el paso para la subversión.

¿Cómo podemos traducir esto al contexto de la maquila y de las mujeres que trabajan en ella?

Ante todas las dimensiones culturales de la feminidad, las mujeres de la maquila tienen múltiples referencias para entenderse a sí mismas, para definirse y también para contender con los discursos de género dominantes de la fábrica.

La inestabilidad del sistema económico ha resultado en una inestabilidad sistémica de la globalización. Una de las características del sistema económico neoliberal es precisamente la inestabilidad que produce la desregulación de los mercados y la especulación financiera (Klein, 2007:51). Los dos años recientes son prueba contundente de esto. La maquila ha sido particularmente afectada por estos acontecimientos. Para Dook- Soong Gills (2002), si bien las relaciones sociales de la globalización están basadas en los requerimientos del

capital, la globalización en si misma contiene las prácticas sociales que pueden traer el cambio social.

En este sentido, podemos interpretar a las mujeres trabajadoras como víctimas o como sujetos de este proceso. Si estas mujeres reconocen su capacidad de agencia se puede convertir en una fuerza social que actúa a favor de sus intereses. Las tendencias actuales de sistema de producción industrial global están intensificando la explotación de las trabajadoras. A su vez está estimulando la organización y la resistencia en los movimientos sociales globales. Aún más, el desarrollo tecnológico propulsado por la globalización y la interconexión informática, se ha convertido en un instrumento crucial en estos movimientos.

Por otro lado, Aihwa Ong (1991), plantea unas nociones que problematizan más la condición de las trabajadoras de la maquila. Ong argumenta que si bien dentro de la fábrica hay tensión y conflicto, estos no pueden explicarse del todo bajo el modelo de lucha de clases tradicional. Las luchas de los trabajadores no están basados en los intereses de clase, sin en actos individuales velados contra las diversas formas de control que operan en el espacio laboral. La solidaridad que se construye en los espacios estudiados por Ong se basan más en el parentesco y el género, que en la conciencia de clase.

Es por eso que para Ong el conflicto se explica mejor en términos culturales. Para esta investigadora, las prácticas cotidianas de las trabajadoras existen para defenderse de los diversos modos de control son luchas por significados y símbolos culturales (1991: 281). Estos símbolos se moldean, contienden y defienden en diferentes dominios de las relaciones de poder. Mientras que estos conflictos no necesariamente resultan en una transformación estructural, los cambios que se efectúan en las actitudes y las normas son parte también de las dinámicas de la sociedad civil.

Lo que en esta tesis se quiere entender a partir de este marco teórico es la el

proceso dinámico entre las ideas sobre la feminidad y las relaciones de género. Esto quiere decir comprender cómo se forman las ideas sobre la feminidad en las relaciones de poder que se establecen en los espacios laborales y también, cómo estas ideas sobre lo femenino moldean las relaciones en el piso de fábrica.

Para ello, se revisó el concepto de género, haciendo una distinción entre sexo y género. La categoría género se refiere a las distinciones en función de significados culturales atribuidos a los cuerpos sexuados. En un breve recuento de las transformaciones que han sufrido las propuestas académicas en torno al género, se concluye se concluye que éste se refiere al conjunto de ideas, percepciones y valoraciones sociales sobre lo masculino y femenino. Hacer estudios de género quiere decir analizar cómo estas ideas y percepciones se reflejan en las prácticas culturales y en las relaciones de poder.

La categoría género tiene dimensiones simbólicas, jurídicas, relacionales e identitarias. Para Judith Butler, es la encarnación en un cuerpo de las expectativas históricas atribuidas a un sexo. Esta corporización de significados se lleva a cabo a través de la reiteración del discurso y la repetición de prácticas que van amoldando los cuerpos a lo culturalmente deseado.

Lo culturalmente deseable se constituye en lo que Bourdieu llama “lógicas de género”. Se conforman de creencias que se presentan como verdades naturales sobre ser hombre y ser mujer. Convierten el “hombre” y la “mujer” en un binomio dicotómico. Estas diferencias naturalizan la desigualdad sexual y la dominancia de un sexo sobre otro. Las creencias se hegemonizan a través de las instituciones sociales, entre ellas el trabajo. Las lógicas de género están presentes en las estructuras sociales objetivas y las estructuras mentales subjetivas. Esto quiere decir que permean como nos organizamos para vivir en sociedad y también cómo leemos e interpretamos lo social.

El género se reproduce a través de la acción colectiva. La diferencia sexual se asume por los sujetos y se reproduce en todos los ámbitos sociales. Al final,

estos elementos son determinantes en la autoimagen de cada persona. En este sentido, actuamos la parte del género para demostrar en la interacción nuestra adscripción a los significados de género hegemónicos. No hacerlo puede acarrear la sanción del entorno. Sin embargo, los sujetos no están irremediablemente determinados. Las lógicas de género pueden ser interpeladas cuando los sujetos buscan posibilidades de innovación en la definición de su ser sexuado.

Los códigos sociales que indician el género se revelan en lo cotidiano, en gestos, en las apariencias, en las posturas. Erving Goffman llama a esto "fachadas de género", y son las caracterizaciones que representan la masculinidad y la feminidad hegemónica. Son puestas en escena en situaciones sociales, donde representamos cómo asumimos las lógicas de género, y en función de eso, cómo nos colocamos frente al otro dependiendo de su respuesta a nuestra representación. Judith Butler propone el concepto de *performatividad*, que es la repetición de actos estilizados que disciplinan el cuerpo a una identidad de género.

Desde los primeros estudios sobre la industria maquiladora, una de las principales preguntas fue porqué la feminización de la fuerza de trabajo. Las investigaciones dan cuenta del estereotipo cultural que calificaba a las mujeres como obedientes, adaptables y flexibles. La juventud y la baja escolaridad reforzaban la imagen de esta mujer dócil y eficiente. Esta idea de trabajadora trasladaba al escenario laboral los constructos que configuraban la feminidad mexicana. Se convirtió en un discurso prescriptivo para las empresas que los gerentes ponían en operación en las prácticas productivas y en las relaciones laborales. Junto a esta idea de trabajadora dócil se constituía otro tropo de feminidad, *la mujer fácil*. Se empezó a asociar a la mujer de la maquila con la promiscuidad y a la apertura sexual, con la consecuente evaluación negativa.

Una premisa de esta investigación es que los significados de género que se construyen en el espacio laboral crean contradicciones y ambivalencias. El

discurso de la feminidad productiva global es una narrativa que reproducen gerentes y supervisores, y que moldea las decisiones y procesos en la fábrica. Sin embargo, otros discursos sobre el género coexisten en este territorio simbólico y da resultados inesperados en hombres y mujeres. Los trabajadores y trabajadoras son constituidos en las relaciones, en los discursos culturales que definen su lugar en las luchas de poder. Los discursos y las prácticas en su reiteración vuelven la desigualdad de género en el estado natural de las cosas.

Sin embargo, está la posibilidad de contender estos discursos a través de lo que Homi Bhabha llama la ambivalencia del discurso hegemónico. Los discursos dominantes tienen contradicciones inherentes, por ejemplo, la *trabajadora obediente* y *la mujer promiscua* comparten el piso de fábrica. Para Bhabha en estas contradicciones está la posibilidad de transformación.

Capítulo 3. Apartado metodológico

En el capítulo, se explica el enfoque metodológico elegido, así como los métodos de recolección y análisis de datos utilizados. Se contextualiza la industria maquiladora diacrónica y sincrónicamente, es decir, se hace un recorrido general sobre la historia de la industria maquiladora en México, y se profundiza en la recesión económica mundial de 2008, y como ésta impactó a la industria maquiladora local.

Aquí también presento a las mujeres que participaron conmigo en la investigación. Además de proporcionar datos demográficos generales, hago una breve reseña de sus trayectorias laborales y los acontecimientos asociados que ellas consideraron importantes. También, se explicar el proceso de investigación paso a paso, lo planeado y lo inesperado y las experiencias resultantes.

La investigación cualitativa

Clifford Geertz en *Interpretación de las Culturas* dice que "el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones" (2003:20). Me parece que desde esta idea de Geertz, debe empezar la estructura metodológica de mi trabajo. Esta investigación tiene como objeto de estudio los discursos y las prácticas culturales, entonces, la investigación cualitativa es el camino metodológico más coherente.

La investigación cualitativa da cuenta de las formas simbólicas que se intercambian y se crean en las acciones sociales. Busca desentrañar los significados subyacentes a las interacciones y prácticas, codificadas en el lenguaje, con el fin de comprender el mundo de vida de los actores sociales. La

tarea de la investigación es por tanto descubrir la naturaleza del mundo social a través de la comprensión de cómo la gente actúa y da sentido a sus propias relaciones vitales (Alonso, 1998: 17).

El ámbito de la mirada cualitativa es el "monstruo cotidiano" que Maffesoli invoca, esto es, lo que la gente vive y construye en su propio día a día. En el marasmo de pequeños actos ordinarios y banales que conforman el teatro de la vida cotidiana, se develan los mecanismos que sostienen las estructuras de la sociedad. Sin embargo, a diferencia de las perspectivas positivistas cuantitativas, el dato duro y las categorías a priori se sustituyen por prácticas comunicativas e interpretativas, que buscan descifrar los sentidos de las acciones en un contexto histórico concreto.

A diferencia de la mirada positivista, no se busca la representación fiel de la realidad, sino que apunta a un mapa que retrata desde el punto de vista y la experiencia del observador, el mundo de vida de los sujetos sociales. En este sentido, la discusión epistemológica de la objetividad toma un rumbo diferente al entendido en la ciencia positiva clásica. La subjetividad se reconoce y se integra al proceso investigativo a diferentes niveles lógicos. Primero en tanto que el dato en la representación del mundo de vida y de las relaciones que se dan desde los ojos de los actores participantes. También se reconoce y se incorpora la subjetividad del investigador al proceso de construcción del conocimiento, entendiendo que cada etapa de la investigación es esencialmente un ejercicio interpretativo que construye y recrea el mundo social al que se acerca. Además, es fundamental reconocer e incorporar al ejercicio de investigación el espacio intersubjetivo en el que se encuentran investigador y sujetos. El investigador debe continuamente transitar por estos niveles lógicos de interpretación para construir el retrato descriptivo más denso posible del fenómeno estudiado.

Siguiendo a Alonso, "la representación de los social, al hacerse compleja, debe perder su pretensión de ser espejo cifrado de lo real para dibujar de forma

impresionista, los mundos comunicativos de los actores, poniendo de relieve el punto de vista, la diferencia del contorno, el tiempo no reversible, la conciencia existencial del observador y el observado y el cromatismo difuso y cambiante que toman las imágenes que los individuos sociales forman de sí mismos" (Alonso, 1998: 20).

Las mujeres: las trabajadoras participantes

Las 6 mujeres participantes en el estudio, son o fueron trabajadoras de la maquila. Como se puede observar en la tabla 1, las edades de las mujeres van de los 28 a los 45 y todas tienen hijos. Con excepción de dos de las entrevistadas, las mujeres son divorciadas o separadas, y son jefas de hogar. En el caso de Mary y Ángela, sus ex-parejas les aportan económicamente para sostener a sus hijos, pero ambas me cuentan que ese dinero no es constante. En los casos de Silvia y Adriana, sus parejas ya no forman parte de sus vidas, y ellas son las únicas proveedoras para sus familias. Con respecto a la escolaridad, Mary, Ángela y Elba entraron a la educación media superior, aunque sólo Elba concluyó sus estudios. Zarina y Silvia tienen estudios de primaria y Adriana hasta secundaria. Todas tienen una trayectoria de por lo menos una década en la industria maquiladora. A continuación hago una reseña las trayectorias laborales de estas mujeres.

nombre	edad	estado civil	hijos	escolaridad	años trabajando	situación en la coyuntura 2008
Mary	43	Divorciada	3	Preparatoria truncada	25	Despedida de la empresa, entra Mary Kay
Ángela	34	Divorciada	2	Preparatoria truncada	17	Despedida de la empresa, entra Mary Kay
Elba	28	Casada	2	Preparatoria	11	Despedida de la empresa, entra Mary Kay
Zarina	32	Casada	2	Primaria	13	Permaneció en la empresa
Silvia	45	Divorciada	3	Primaria	28	Permaneció en la empresa
Adriana	31	Separada	1	Secundaria	10	Permaneció en la empresa

Tabla 1. Características demográficas de las mujeres participantes
Fuente: Elaboración propia

Mary

Mary entró a trabajar a la maquiladora a los 17 años. No terminó la prepa, porque dice que no le gustaba mucho estudiar. Probó un verano el trabajo y le gustó ganar dinero, así que dejó sus estudios y entró como operadora a Ensambladores Electrónicos de México en 1988. En 1991 tuvo a su primer hijo y se casó. Para 1993, fue despedida por recorte de personal, pero casi inmediatamente, consiguió otro puesto de operadora en Carley de México. Al año siguiente, tuvo a su segundo hijo, y en ese entonces, relata que iniciaron los problemas con su esposo, a causa de la familia extensa, particularmente la suegra, que dice, provocaba muchos conflictos entre los dos. En 1999, tuvo su tercer hijo, y en ese momento, decidió dejar de trabajar. Cuenta que sentía que no le había dado suficiente atención a los otros dos, por las exigencias de horario y el cansancio que el trabajo generaba. Sin embargo, los conflictos entre ella y su pareja se agudizaron y terminaron divorciándose. Esto implicó para ella dificultades económicas; no quería regresar a la casa de sus padres, y su ex esposo no aportaba lo suficiente o bien, condicionaba lo que aportaba a que Mary regresara con él. En 2000, frente a las carencias que estaba viviendo decide regresar a trabajar y entra como operadora a Panasonic. Ahí duró trabajando nueve años, de los cuales los cuatro últimos fungió como guía de línea. En octubre del 2008, empezaron las dificultades para la empresa y comenzaron a presionarla para renunciar. Al ver inminente su despido, Mary buscó otras fuentes de ingreso y su hermana mayor la invitó a trabajar a Mary Kay. Para enero del 2009 perdió su trabajo, y entró de lleno a la venta de cosméticos.

Adriana

Adriana empezó a trabajar desde los 15 años, a partir de que falleció su padre y tiene que sostener junto con su madre y hermanos el negocio familiar, una tortillería que su padre había establecido. Cuando cumplió 18 años decidió salirse de su casa para vivir con su novio, y esta situación hizo que rompiera relaciones con su familia, ya que desaprobaban de él. Ella ingresó a Panasonic para poder subsistir, ya que su pareja no tenía trabajo estable. Ella describe los años que vivió con su pareja, como años de muchos altibajos,

porque aunque estaba muy enamorada, él no lograba darle estabilidad. Pasaba de un trabajo a otro, su aporte económico a la casa era escaso, tomaba mucho alcohol y actuaba de manera irresponsable. Al año de estar juntos, ella se embarazó de su hija, y los problemas económicos se agudizaron tanto que terminó por acabar con la relación. Ellos se separaron agriamente en 2005, en medio de discusiones violentas, y a la fecha no ha vuelto a saber de él. Alguien le dijo que pasó de ilegal a Estados Unidos, pero desde la separación ya no se han comunicado. A la fecha de la entrevista, seguía como operadora en Panasonic y había vuelto al hogar materno con su hija.

Ángela

Ángela entró a trabajar a EMSA en 1992. Sus padres le insistían que terminara la prepa, pero ella dice que lo que quería era tener dinero propio. Cuando en 1993 la recortan del personal, sus padres le ofrecieron pagarle estudios como capturista de datos pero sólo duró un mes, porque dice que ya le había gustado la independencia que le daba el dinero. Así que buscó trabajo y entró a Coppel como almacenista. Con el tiempo, la cambiaron de puesto y los últimos dos años estuvo como capturista de datos. En 1998 renunció a trabajar, porque su entonces novio puso esto como condición para casarse, así que dejo el empleo, se casó y casi inmediatamente tuvo a su primera hija y al año siguiente tuvo a la segunda. La relación fue una relación tormentosa, debido a las constantes infidelidades de su pareja y a que él era verbalmente agresivo con ella. Ángela comenta que la hacía sentir que no valía nada. Para 2003, se divorció definitivamente de él y entró a trabajar a Paper Mate como operadora, sin embargo, al año dejó el trabajo para cuidar a su madre que había sido diagnosticada con una enfermedad terminal. Cuando su mamá falleció, seis meses después, dice que sufrió una depresión severa, y no trabajó mientras fue tratada para el padecimiento. En 2005, ya recuperada, buscó trabajo en la maquiladora, y entró a Mitsubishi, pero sólo duró una semana, porque no soportó el ambiente de trabajo, que calificó de pesado. Al poco tiempo, consiguió trabajo de operadora en Panasonic y ahí permaneció hasta 2009 cuando la recortaron. A insistencia de Mary, entró a trabajar a Mary Kay.

Elba

Elba entró a trabajar a la maquila en 1998 cuando trabajó un verano en Panasonic, para pagarse los estudios del último semestre de prepa. En 1999, terminó la preparatoria, se casó y tuvo su primer hijo. Su esposo trabaja como mecánico y ante las dificultades económicas, ambos decidieron que ella volviera a trabajar, así que en 2002 entró a Panasonic de nuevo. El trabajo le resultaba muy estresante y agotador, sin embargo, los ingresos de su esposo no eran suficientes para cubrir los gastos de la casa. Afortunadamente, su esposo tenía el taller en casa y vivían al lado de la casa de la mamá de Elba, entonces cuando ella trabajaba cualquiera de los dos le ayudaba en los cuidados del niño. En 2007 tuvo a su segundo hijo, y en 2009, fue recortada del personal de Panasonic. Buscó a Mary y ella le asesoró para entrar a trabajar en *Mary Kay Cosmetics*, que, a la fecha, es su único trabajo.

Zarina

Zarina es originaria de Navolato, Sinaloa. A los 18 años llegó a Mexicali de vacaciones a casa de una tía. Era 1995, y estaba recién divorciada. Fue un matrimonio que duró sólo cinco meses y que produjo una hija. Ella cuenta que realmente llevaba muy poco de novia con su ex marido cuando salió embarazada y los obligaron a casarse. Sin embargo, él era vendedor de drogas por lo que fue aprehendido y encerrado en la cárcel. Ella se divorció y cortó toda comunicación con él. Estando en Mexicali, su tía la animó a pedir trabajo por el verano en Panasonic, donde la señora laboraba. Entró a trabajar con el contrato inicial de tres meses y al término le dijeron que le querían renovar. Ella regresó a Sinaloa para decirle a su madre que se quedaba en Mexicali, pero su madre la convenció de dejar a la niña con ella mientras se estabilizaba. Pasaron dos años antes de que pudiera llevarse finalmente a su hija a vivir a Mexicali con ella. En el 2000, se casó con un compañero de trabajo de la fábrica y en 2001 tuvieron un hijo. Su esposo también tiene una larga trayectoria en maquiladoras, pero él si fue recortado de Panasonic en el 2009 y tomó la alternativa de instalar un taller electromecánico en casa. Zarina sigue trabajando en Panasonic hasta la fecha.

Silvia

Silvia empezó a trabajar a los 17 años. Acababa de tener a su primer hijo, el padre del niño no asumió la paternidad del niño y los padres de Silvia no estaban en condiciones de apoyarla. Consiguió un trabajo en una empresa textil, Olguita de México. El padre de su primer hijo reconsideró y le pidió que vivieran juntos, y para 1985, tuvieron su segundo hijo. Silvia dice que para ese entonces ya no lo quería como antes, pero necesitaba del apoyo económico que él proveía y por eso permanecía en la relación. En 1988 dejó el trabajo en Olguita de México, para cruzarse a Estados Unidos. Dice que la motivación principal fue que conoció a otro hombre del que se enamoró, y él le animó a acompañarlo a cruzar ilegalmente a Estados Unidos. Dejó a su pareja, puso a sus hijos al cuidado de su madre y cruzó la frontera brincando el cerco divisorio cerca de garita. Ella y su nueva pareja se dirigieron a Salinas, California, donde él tenía parientes. Ahí los parientes le consiguieron trabajo a él en la construcción y a ella en la limpieza doméstica. A los meses, él la dejó por otra mujer y ella se vio enfrentando su situación sola. Decidió no regresar a México, porque quería demostrarle a su familia que podía salir adelante, y también porque el dinero que ganaba los estaba ayudando. En 1996, decide regresarse a México, en parte porque extrañaba a sus hijos y en parte porque su primer hijo, ahora de 15 años, estaba convirtiéndose en un dolor de cabeza para la abuela. De vuelta a México, entra a trabajar a Panasonic donde hasta la fecha sigue laborando. En 1999 tuvo a su tercer hijo.

El lugar: antecedentes históricos de la industria maquiladora en México

Hacer un planteamiento académico serio sobre la industria maquiladora implica presentar precedentes históricos. Sin embargo, para este trabajo es un reto cómo organizar esta información. La narración del establecimiento de la maquila en México está construida de una vasta producción académica, en donde Jorge Carrillo, Devon Gerardo Peña, Altha Cravey, Susan Tiano, Ma. Patricia Fernández-Kelly, por mencionar algunos, han contado ya la historia

de la industria de manera exhaustiva y brillante[5]. Particularmente, Leslie Salzinger (2003) y María Eugenia de la O (2006) son referencias necesarias para conocer los procesos de feminización y desfeminización de la industria. No es pues, la intención de este trabajo repetir lo que ya tan bien se ha dicho. Lo que intentaré a continuación es dar un recuento deductivo de los hechos que llevaron a las circunstancias particulares en las que se inserta esta investigación. En el transcurso de acercarme a este mundo y conocer a estas mujeres, ocurrió la depresión económica de 2008-2009. Este evento tuvo un impacto contundente en la industria maquiladora nacional, en la vida de estas mujeres y en el curso de este trabajo.

En 1965, de acuerdo a la literatura académica, las empresas maquiladoras entraron a México cuando se implantó el Programa de Industrialización Fronteriza (Fernández-Kelly, 1983; Fuentes y Ehrenreich, 1987; Tiano, 1994; Cravey, 1998; Salzinger, 2003; de la O, 2006). Este programa establecía condiciones jurídicas y materiales que facilitaban la inversión extranjera; comprendía la creación de una zona de libre comercio en la frontera México/Estados Unidos y ofrecía facilidades fiscales y arancelarias para establecer empresas ensambladoras en el lado mexicano, con la condición de que el producto final se reexportara.

La frontera norte de México en ese entonces se enfrentaba al desempleo masivo de jornaleros agrícolas que trabajaban desde 1942 en Estados Unidos bajo el programa Bracero. Cuando el gobierno estadounidense unilateralmente da por terminado el programa en 1964, un estimado de 200,000 jornaleros se vieron sin trabajo. El desempleo alcanzó al 50% de los trabajadores manuales en ciudades como Mexicali y Ciudad Juárez (Fuentes y Ehrenreich, 1987:27).

Para los mexicanos, además de resolver el problema del desempleo en la ciudades del norte, el programa era la oportunidad para convertir a la frontera

[5] Uno de los textos más completos, en cuanto al desarrollo histórico de la maquiladora en México, es el trabajo de Altha Cravey (1998) *Women and work in Mexico's maquiladoras.* Rowman &Littlefield Ltd. :Lanham

en un centro de crecimiento industrial, aprovechándose de las tecnologías y la capacitación de generaría el capital externo. El gobierno mexicano exentó todos los impuestos y restricciones de importación de la materia prima, y permitió que el 100% de la empresa fuera de propiedad extranjera. La condición para estos privilegios era que los productos manufacturados no entraran al mercado nacional, para que no compitieran con productores nacionales (Cooney, 2001:62).

México implicaba varias ventajas para los inversionistas. La región asiática estableció unos años antes una zona de libre comercio, sin embargo los costos y las logísticas del transporte de materias primas eran complicadas, e invertir en México podía resolver muchas de esas dificultades. Por otro lado, la cultura mexicana resultaba más accesible que la cultura asiática para los potenciales directivos que se reubicarían en las empresas, y aún más, la cercanía de la frontera, posibilitaba que éstos y sus familias no salieran de Estados Unidos, asentándose en El Paso y Brownsville o incluso, San Diego (Tiano, 1994: 18).

Fuentes y Ehrenreich (1987) analizan que una vez puesto en marcha el programa, las expectativas mexicanas no se cumplieron como esperaban. Al tomar el modelo asiático como ejemplo de organización y funcionamiento, una de las estrategias centrales para el establecimiento de fábricas maquiladoras fue emplear fuerza de trabajo femenina. Fue una estrategia explícita en el diseño de los parques industriales (Fuentes y Ehrenreich, 1987:28).

El número de plantas en la industria maquiladora tuvo un inicio titubeante, pero finalmente floreció a mediados de los ochentas. María Eugenia de la O dice que no fue sino hasta 1983, cuando esta actividad logró reactivarse gracias a los ajustes a la ley de inversión extranjera y a una política centrada en la promoción del sector exportador del país (de la O, 2006:406). María de Lourdes Flores Morales considera que la aceleración en el crecimiento de la industria se debe a un intento de contrarrestar los efectos de la crisis del capital de 1982, que condujo a un cambio de política económica basada en la apertura

comercial, enfatizando políticas de exportación que atrajeran al capital transnacional (Flores, 2008: 67). Por su parte, Cooney menciona que hubo otro aumento significativo tanto en plantas como en número de gente empleada en 1994, cuando el Tratado de Libre Comercio se echó a andar. El aumento en el empleo de las maquiladoras fue tal que el porcentaje de manufactura que representaba dentro de México creció de un 7% en 1985 a 27% en 1996, y llegó a 35% en el 2000 (Cooney, 2001: 60).

Es interesante observar cómo, tanto en 1982 como en 1994, estos momentos de crecimiento de la industria maquiladora estuvieron acompañados de una crisis económica en nuestro país; en ambos casos, mientras México se hunde en crisis, la industria maquiladora florece. Esta situación contradictoria se puede explicar de tres maneras (ver en Tiano, 1994, Cravey, 1999 y Cooney, 2001): primero, ambas crisis resultaron en una devaluación significativa del peso, lo que representó un decremento en términos reales de los salarios de los trabajadores. Segundo, con la devaluación del peso, el poder adquisitivo de los mexicanos se redujo, lo que afectó a la producción y al comercio nacional, sin embargo esto no tocó a la industria de exportación cuyo mercado de consumo estaba fuera de México. Así mientras cerraron muchas pequeñas y medianas empresas nacionales, las industrias maquiladoras de exportación se fortalecieron. Tercero, las administraciones que se enfrentaron a las crisis optaron por implementar políticas neoliberales para solventarla, lo que resultó en el ingreso de México al General Agreement for Trade and Taxes (GATT) en 1986 y al Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN) en 1994. Ambos implicaron la liberación de restricciones arancelarias que facilitaron el desarrollo de la industria maquiladora en todo el país.

El declive del desarrollo de la empresa maquiladora inició en el 2002 y 2003, debido a una serie de factores (Fullerton, Barraza y Tinajero, 2008): la desaceleración de la economía estadounidense, las consecuencias del atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001, la incertidumbre que generaba la poca claridad en propuestas fiscales en México, y la emergencia

de China emergió como competidor contra la franja norte de México. Aunque las ventajas mexicanas de proximidad y de facilidades jurídicas y fiscales siguen vigentes, China a partir de estos años inició un proceso de desregulación sin precedentes y estableció sueldos mucho más bajos que la contraparte mexicana. En 2000 había 194 plantas en Mexicali, que empleaban a 62 938 obreros. Para el 2004, había 128 plantas y 53 402 obreros operándolas (INEGI, 2007). La reducción es claramente significativa.

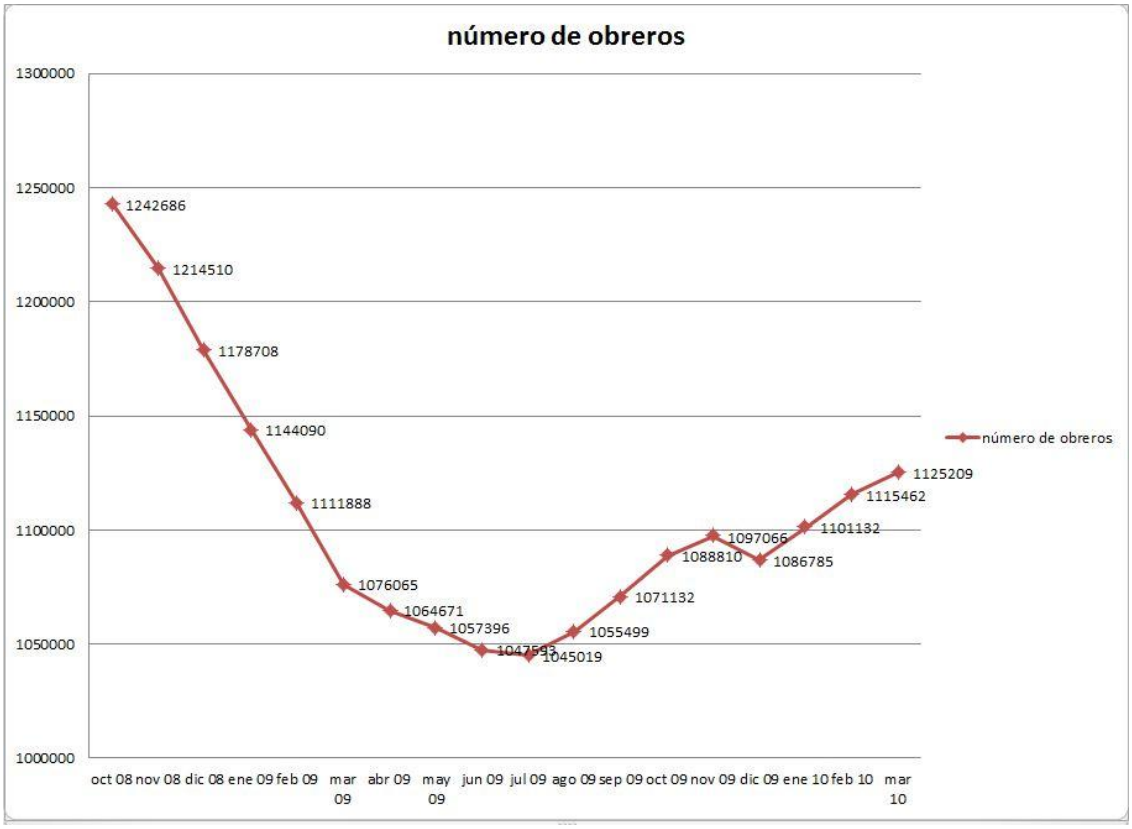
El momento: la recesión económica del 2008

El año 2006 parecía el momento de repunte de la industria, sin embargo ya se estaba gestando en la economía estadounidense y mundial una crisis de proporciones aún mayores. En una publicación de enero de 2008, *World Economic Situation and Prospects 2008,* las Naciones Unidas plantearon que "la economía mundial está balanceándose en la orilla de una severa recesión económica mundial". Entre los factores que contribuyeron, menciona a la crisis crediticia e hipotecaria de las economías de mercado de países de primer mundo, aunado a la devaluación del dólar frente a otras monedas y el aumento en los precios del petróleo. El documento daba un prospecto gris que presentaba un "riesgo a la estabilidad social y política a las economías de los países en desarrollo" (Organización de las Naciones Unidas, 2008).

A través de la prensa, puede rastrearse el camino de la crisis económica y las huellas que dejó en la industria maquiladora de Baja California. En entrevista de junio del 2008, César Castro Rodríguez, presidente del Consejo Nacional de la Industria Maquiladora y Manufacturera de Exportaciones (CNIMME), ya denotaba preocupación ante el escenario afirmando que el año cerraría sin crecimiento para la industria, lo que redituaría en una escasa generación de empleos. La desaceleración económica mundial y la creciente inseguridad del país eran riesgos importantes para la inversión extranjera (Durán, 2008).

En la gráfica 1, se muestra el decremento en empleo que tuvo la industria

manufacturera de exportación a nivel nacional a partir del último trimestre de 2008.



Gráfica 1. Industria Maquiladora, Manufacturera y de Servicios de Exportación - personal ocupado a nivel nacional – obreros y técnicos.
Fuente: Estadística mensual del programa de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación. INEGI.

Para diciembre del 2008, Saúl Huerta, presidente de la Asociación de la Industria Maquiladora de Exportación (AIM) dijo que “a inicio de año se tenía un plan de generar alrededor de 9000 empleos en la industria maquiladora, sin embargo se generaron 6 mil y ya se perdieron 8 mil, lo cual son cifras negativas, porque se perdieron 2 mil de los ya generados, así como los 6 mil de más, de un total de 240 mil empleos” (Sánchez Aguirre, 2008).

En marzo del 2009, se reportó que 17 mil personas habían perdido su trabajo en Baja California (Cruz y Castro, 2009) y para octubre, de acuerdo a los datos del Centro de Estudios del Sector Empresarial de Mexicali (Ceesem), solamente en Mexicali, se habían perdido 19 mil 30 empleos (Rosas, 2009).

En ese mismo reporte de Rosas, se menciona que la industria manufacturera redujo su número de ocupados en 22 mil 935 personas en término anual, de enero a junio perdieron su empleo 11 mil 549 trabajadores, en julio suman 13 mil 185 puestos de trabajo menos. Además de los recortes de personal, muchas empresas realizaron "paros técnicos", con descansos forzados de uno o días a la semana en Mexicali.

La empresa: Panasonic Electric Works

En Mexicali, la industria electrónica tiene una presencia importante. Aunque ya existían empresas de este giro establecidas en Mexicali antes de 1994, hay un crecimiento importante; las facilidades otorgadas por el TLC, impulsó la llegada de firmas asiáticas (Almaraz, 2001: 231). De acuerdo a Araceli Almaraz, para 2001, Mexicali concentraba el 30% de las filiales corporativas multinacionales instaladas en México dedicadas a la producción de televisores, computadoras y partes electrónicas (Almaraz, 2001: 230).

Dada la relevancia de este giro de industria en la ciudad, las mujeres que participaron en esta investigación trabajan o trabajaron en una de estas empresas. El escenario es Panasonic Electric Works Mexicana, S.A. de C.V. Esta empresa es la subsidiaria mexicana de Panasonic Electric Works Corporation of América, que a su vez pertenece a Matsushita Electric Works. La empresa desarrolla y distribuye materiales de construcción eléctrica, aparatos electrodomésticos, material de construcción para residencias, cableado y componentes electrónicos. Se fundó en 1996 como Aromat Mexicana y en 2005 se cambió a Panasonic Electric Works Mexicana, S.A. de C.V. En su momento más productivo, la empresa llegó a tener 1000 empleados en piso.

La recesión económica del 2008 tuvo fuertes efectos en la compañía. Panasonic tuvo pérdidas en último trimestre de 2008 por más de 705 millones de dólares. A finales de ese año, anunció que cerraría 27 plantas

manufactureras a nivel mundial y recortaría 15 mil empleados antes de marzo del 2010. En Mexicali, la fábrica empezó a hacer recortes, primero en noviembre del 2008 y después en enero del 2009. Actualmente, de tener 1000 empleados, ahora trabajan en piso solamente 200 (datos obtenidos de las entrevistas).

La alternativa de empleo: *Mary Kay Cosmetics*.

En curso del trabajo de campo, después del contacto inicial con las participantes, me topé con el hecho de que varias de las mujeres que habían accedido a participar en la investigación habían sido recortadas del personal de Panasonic a causa de la recesión. Mary, ya había ingresado a *Mary Kay*, como una fuente extra de ingreso, y una vez que fue despedida, entró de lleno a la venta de cosméticos. En parte, incitadas por Mary, y en parte, intrigadas por las transformaciones que observaron en ella, Elba y Ángela también entraron a Mary Kay. Pude haber excluido a estas tres mujeres, al ya no ser trabajadoras de maquiladora, sin embargo, observé cambios en los discursos y en la apariencia de estas mujeres, y decidí seguir este acontecimiento imprevisto en mi proceso de investigación.

Mary Kay Cosmetics, Inc. fue fundado en 1963 en Dallas, Texas por Mary Kay Ash. Empezó su carrera como vendedora de productos para el hogar, y decidió abrir su propia empresa cuando después de 11 años de empleo, promovieron a su asistente, un hombre recién ingresado a la empresa, a un puesto superior al suyo con el doble del salario. La compañía empezó con nueve mujeres y ventas anuales por $198,000 dólares. Actualmente tiene ventas anuales de más de $613 millones de dólares, con subsidiarias en Canadá, Australia, Alemania, México y Argentina.

La empresa se dedica a la producción y venta de productos cosméticos. La fuerza de trabajo básica está compuesta de vendedoras independientes, que promocionan sus productos casa por casa. Las mujeres reciben ingresos por

venta, y también cuando reclutan a otras mujeres a la empresa. En el portal electrónico, la empresa declara: “puedes crear la vida que quieres — ya sea que busques un ingreso adicional, la oportunidad de ser tu propia jefa, tener un negocio desde casa o la flexibilidad para pasar más tiempo con tu familia y amigos — todo se trata de enriquecer tu vida de la manera que elijas. Y puedes vivir la emoción de los eventos que patrocina la Compañía como el Seminario, la Conferencia de Carrera y emocionantes recompensas personales que van desde el uso de un Cadillac rosado hasta una hermandad de mujeres inspiradoras. Hoy Mary Kay Inc. es la Compañía para la mujer” (www.marykay.com.mx).

Diseño de investigación

En la Fig. 4 está representada gráficamente la ruta metodológica que tomé para la elaboración de esta tesis. Explicaré con más detenimiento cada etapa de este proceso, pero antes es importante aclarar que aunque el esquema se presenta de manera ordenada y secuencial, definitivamente, el mapa no es el territorio. En la experiencia vivida, el proceso fue circular y dialéctico. La revisión de literatura académica, la inmersión en el trabajo de campo y la sistematización de los datos se retroalimentaban y transformaban en cada paso. Una conversación podía despertar preguntas que antes no se habían planteado. La revisión permanente de literatura abría posibilidades de nuevas miradas de análisis, y necesariamente, exigía una revaloración de las categorías de análisis. En cierto sentido, el proceso no terminó, ni aun con un documento final redactado.

A continuación describo cada momento del proceso metodológico, con el fin de articular de manera razonada y sistemática la lógica detrás de las decisiones que construyeron el diseño de investigación.

Fig. 4. Diagrama del proceso de investigación
Fuente: Elaboración propia

Entrevista exploratoria con informante clave

Después del visto bueno del protocolo de investigación inicial, me contacté con mi primera informante, Mary. La primera entrevista consistió en impresiones generales sobre la vida en la maquila, sobre las relaciones entre hombres y mujeres en la fábrica y sobre el impacto que ha tenido el trabajo en su vida personal. Fue una entrevista no estructurada, que fue grabada en audio y transcrita en su totalidad.

Formulación de categorías de análisis

Se formuló una matriz para elaborar categorías de análisis adecuadas a los objetivos de investigación. Se establecieron 3 ejes temáticos de acuerdo a los objetivos y se asignaron categorías de observación de acuerdo a los ejes. A través de la tabla se pudo corroborar la consistencia entre los tres momentos del diseño y en función del resultado terminado, se elaboró la guía de entrevista. Esta tabla sufrió transformaciones a medida que se empezaron a

realizar las entrevistas, refinándose de acuerdo a la experiencia de trabajo con las mujeres.

Objetivos	Eje temático	Categorías de análisis
Identificar los discursos globales y locales sobre lo femenino que son más relevantes en las narraciones de las mujeres de la maquila.	**Significados de lo femenino en la vida cotidiana**	**La apariencia de lo femenino**
		Procesos de socialización sobre el género
		La feminidad socialmente adecuada
Analizar cómo estos discursos se reproducen en el espacio laboral de estas mujeres.	**Las feminidades en el espacio laboral**	**Características de la trabajadora ideal**
		Las prácticas e interacciones dentro de la fábrica
		Las condiciones materiales de vida
Identificar como estas mujeres interactúan con estos discursos frente a las circunstancias cambiantes de su vida.	**Transformaciones de la feminidad**	**Transformaciones en el tiempo de paso por la maquiladora**
		Transformaciones a partir del cambio de la maquiladora a Mary Kay

Tabla 2. Matriz de análisis para estructurar el andamiaje metodológico.
Fuente: Elaboración propia.

Elección de muestra

Las mujeres participaron a partir de un muestreo de bola de nieve. De acuerdo al procedimiento, cada mujer entrevista proponía a otra para conformar el grupo. Si bien, la muestra no es estadísticamente representativa en términos cuantitativos, este procedimiento no aleatorio resultó en la conformación de un grupo de mujeres con algunas características similares: todas tienen hijos, todas tienen una trayectoria larga en el trabajo, es decir, diez años o más, lo que enriqueció el proceso al profundizar en las similitudes y diferencias de sus narraciones.

Aplicación de entrevistas

El modelo es una entrevista semiestructurada de mundo de vida (Kvale y

Brinkmann, 2009). Este tipo de entrevista busca obtener descripciones del mundo vivido por los sujetos, con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos que describe. En este sentido la entrevista explora las trayectorias laborales de las mujeres de la maquila y sus experiencias en los espacios laborales. Kvale y Brinkman (2009:26) dicen que una entrevista semiestructurada del mundo de vida, pretende entender los temas de la vida cotidiana desde la perspectiva de los sujetos entrevistados. Busca descripciones del mundo del entrevistado, para construir interpretaciones del significado de los fenómenos que describe.

El instrumento se compuso de un guión de temas (Apéndice A) que servían para generar ideas que dirigieran la conversación. Como ejercicio se diseñaron preguntas posibles, pero no se integró un cuestionario al momento de la entrevista. Además, para facilitar el análisis narrativo se formularon preguntas abiertas, que facilitaran la narrativa en las conversaciones de las mujeres. El trabajo de campo se realizó en el 2009, y todas las entrevistas se realizaron en los hogares de estas mujeres. Cada entrevista fue grabada en audio y transcrita en su totalidad. Además de la guía de entrevista, se utilizó la elicitación por imágenes[6] para enriquecer la conversación acerca de lo que ellas consideran femenino. Se le presentaba a cada entrevistada 10 pares de imágenes (Apéndice B) que representaban a diferentes expresiones de lo femenino, y se le pedía en cada par que eligiera que mujer le parecía más femenina y porqué.

Observación participante

El acontecimiento inesperado del despido de algunas de las participantes y su ingreso a Mary Kay, me dio la oportunidad de observar los cambios que reportaban en sí mismas a partir de entrar a otro espacio laboral feminizado, en

[6] El uso de imágenes para entrevistas se ha utilizado desde hace mucho tiempo en las ciencias sociales. Por ejemplo, Franz Boas usó esta técnica en las Islas Triobrand, mostrándoles fotos a sus informantes claves para que hablaran de ciertos ritos específicos. El uso de fotografías para incitar respuestas se conoce como elicitación por fotos (Huworth, 2003).

donde unos significados específicos de lo femenino eran constituidos en los discursos y las prácticas de directoras y vendedoras para la ganancia de la empresa. Para entender mejor este mundo laboral femenino, se hizo observación participante en el grupo de capacitación al que Mary, Elba y Ángela pertenecían. Durante esta etapa, asistí durante un mes a reuniones con la directora de ventas independiente y me proporcionaron material audiovisual con promocionales y discursos de directoras nacionales. Esta parte del trabajo de campo fue registrado en un diario de campo y retroalimentado por la informante clave Mary, para afinar las impresiones obtenidas de las experiencias. Del material audiovisual revisado, se realizó un video análisis de un clip promocional, que ayudó a construir el análisis sobre los discursos de feminidad que imperan en esta empresa trasnacional.

El video análisis y la video hermenéutica (Schnettler y Raab, 2008) han sido desarrollados como procedimientos para la generación, documentación y comprensión de datos audiovisuales. Ambos están relacionados con la teoría de la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann. La idea que fundamenta estos enfoques es considerar el dato social como la manifestación de la percepción del protagonista de la realidad así como su auto representación en la vida cotidiana. De esta manera, el video análisis y la videohermenéutica muestran como los datos son fabricados por los seres humanos bajo condiciones socio históricas determinadas. Obligan al investigador tomar una posición auto reflexiva, tomando dentro del proceso de análisis sus presuposiciones subjetivas sobre las cuales constituye la realidad que está observando.

Codificación y análisis de datos

Una vez que estuvieron las entrevistas transcritas, pasaron por dos momentos de codificación. La primera codificación se realizó a partir de la matriz de análisis inicial, apoyándome con el recurso del software Atlas Ti. Descubrí que las entrevistas contenían narraciones que develaban los discursos sobre feminidad en la experiencia misma de las mujeres, pero que la codificación no

ayudaba a hacer claros estos patrones. Entonces, reorganicé la codificación de acuerdo a:

a) los discursos locales sobre feminidades hegemónicas, es decir narraciones donde los significados de feminidad tradicionales impactaran la experiencia de vida de la mujer.
b) los discursos globales sobre feminidades productivas, esto es, narraciones donde las representaciones de la mujer maquiladora aparecieran en el recuento de su vivencia.
c) las transiciones temporales y espaciales de lo femenino, que consiste en narraciones donde emergen las transformaciones que han vivido a partir de su paso por la maquiladora o su cambio de la maquiladora a Mary Kay.

El análisis narrativo toma la historia en sí misma como objeto de investigación. El fin es ver cómo los sujetos en las entrevistas imponen orden en el flujo de experiencias para darle sentido a las acciones y eventos de sus vidas. Esta aproximación metodológica examina la historia del informante y analiza como la construye, los recurso lingüísticos y culturales a los que recurre, y como persuade al que escucha para imprimirle autenticidad (Riessman, 2008:16).

Desde este enfoque, el lenguaje es un constitutivo de la realidad y solamente una herramienta técnica para establecer significados. Como el análisis narrativo da prominencia a la agencia y a la imaginación de los sujetos, empata bien con el estudio de las subjetividades y la identidad. En este sentido, ha sido muy utilizado en estudios de interaccionismo simbólico y en estudios feministas. Para el investigador social, el estudio de narrativas es útil por lo que revelan de la vida social - la cultura habla por sí misma a través de la historia individual. Es posible examinar las desigualdades de género, la opresión racial, y otras prácticas de poder que los narradores naturalizan. Así, se devela de la vida cotidiana, los contingentes históricos y culturales subyacentes a la narración.

Dentro de las diferentes vertientes del análisis narrativo, la que elegí para mi interpretación de datos fue el análisis narrativo temático (Riessman, 2008: 53). Este enfoque privilegia el contenido de la comunicación narrativa. A partir del marco conceptual en el que descansa la investigación, se establecen elementos temáticos que se buscan en las fuentes de datos como secuencias narrativas. Estos temas elegidos a partir de la teoría se buscan en forma de historias relatadas por los sujetos, incrustadas en los datos en bruto. El objetivo es preservar las secuencias narrativas con el fin de interpretarlas como totalidad. Este método particular se puede utilizar en diferentes tipos de datos: entrevistas, documentos históricos, diarios de campo.

En síntesis, este capítulo presentó la estructura del procedimiento metodológico de esta investigación. Se argumentó que la naturaleza del objeto de estudio exige una aproximación cualitativa. La investigación científica tradicional tiene considerables limitaciones cuando el tema de análisis son las prácticas y significados simbólicos que constituyen la cultura, ya que el tejido de significados que compone un mundo cultural es inasible y cambiante. La perspectiva cualitativa asimila esta condición volátil, y no atrapa los fenómenos en leyes positivistas, sino que retrata la realidad en pinceladas interpretativas. Busca lo excepcional que tiene lo ordinario usando la interpretación de los significados ocultos de las interacciones y las prácticas sociales.

El estudio de los discursos y las prácticas de las mujeres maquiladoras es valioso en función de poder encontrar ahí insertas lo que han aprendido estas mujeres sobre lo que debe ser femenino. En la interpretación de lo que dicen y lo que hacen, podemos entender su sistema de creencias y el proceso dinámico de negociación entre las creencias y las realidades materiales de su vida.

En el capítulo, también se presentaron estas mujeres. Se proporcionaron los datos demográficos básicos y también breves reseñas de sus trayectorias laborales. Estos datos ya pueden proporcionarnos los primeros elementos para la interpretación. Todas entraron a edades similares al mundo laboral, a los 17

o 18 años y varias de ellas entraron a partir de la necesidad de sostener a sus hijos. Todas tienen trayectorias considerables en el mundo del trabajo, y pueden hablar en términos diacrónicos de su paso por las empresas. Otra elemento relevante, es que las trayectorias laborales no pueden contarse sin los eventos de su vida personal. Además, en el caso particular de estas mujeres, la trayectoria tampoco se puede contar sin referencia al hombre, es decir, no son realmente relatos de mujeres, son relatos de relaciones de género, contados por una mujer. Podemos ver como no pueden separarse ni espacios ni mundos ¿Qué implicaciones tendrá esto en la construcción del análisis?

En el capítulo también hay un breve recuento histórico de la presencia de la maquila en México. Aunque queda claro que el objeto de estudio se encuentra en la minucia de lo micro social, me parece importante no perder de vista que estamos sujetos a estructuras más amplias que tienen que ver con las estructuras económicas y con el sistema social en el que estamos insertos. Por ejemplo, aunque mi foco de atención son las transiciones en la performatividad de lo femenino a partir de dejar la maquiladora y entrar a Mary Kay, no debo perder de vista que el cambio que estas tres mujeres vivieron, no es una decisión vacía por la trabajadora, sino una decisión tomada a partir de las consecuencias de una recesión económica que azota su empresa, la economía mexicalense y la economía mundial. Es fundamental entender los contextos más amplios del fenómeno particular que observo. Como referencia, también se dio una descripción breve de los escenarios laborales en los que se llevó a cabo la investigación: Panasonic y Mary Kay.

La recesión económica del 2008 jugó un papel importante en el curso de la investigación, así que fue necesario rastrear los acontecimientos que llevaron a ese fenómeno. Me parece importante dimensionar la magnitud de la crisis, e imaginar todas las historias de hombres y mujeres que tuvieron que cambiar sus vidas orillados por esta situación. Entre todas esas historias, está Mary, está Elba, Silvia, y las demás mujeres que me compartieron de sus vidas.

También hice una descripción del diseño de investigación, esto es, los pasos sistemáticos dado para la construcción de esta propuesta académica. Hay una creencia que dice que la investigación cualitativa no es sistemática ni rigurosa. Es importante subrayar que la investigación cuantitativa positivista y la investigación cualitativa interpretativa son de una naturaleza distinta. La segunda es un proceso circular y hermenéutico, donde el dato no se descubre sino que se construye. La rigurosidad del método está en el respeto a la circularidad, a la búsqueda de consistencia en cada etapa del proceso y la constante autorreflexión por parte del investigador para entender su aportación en la construcción subjetiva del objeto de estudio. Aunque los datos se recolectaron principalmente por la entrevista semiestructurada, el uso de la elicitación por imágenes, la observación participante y el análisis de material audiovisual, fueron complementos importantes que permitieron la triangulación de la recolección de datos y fortaleció la validez de la investigación.

La sistematización de los datos permitió la articulación de interpretaciones donde las mujeres retratan sus ideas sobre ser mujer, y también las muy diversas maneras en las que se han confrontado esas ideas con los acontecimientos concretos de sus vidas. El análisis narrativo resultó recurso valioso para poder encontrar esos fragmentos de vida en voz de estas mujeres, donde al mismo tiempo, nos cuentan el significado cultural de lo femenino, y su ejercicio personal de darle sentido frente a los eventos cotidianos.

Capítulo 4. La feminidad productiva: ser mujer en la fábrica

Como he desarrollado en apartados anteriores, las categoría de género masculino y femenino son rígidas y tenaces, relacionales y contrapuestas. Sin embargo dentro de estas categorías, existe una diversidad de significados de género, que son variables y fluctuantes, y que responden a especificidades locales y temporales, donde el género opera, no como categoría sino como proceso sociocultural. Los múltiples significados de género se asumen, se naturalizan, se reproducen, se contienden, se innovan y se transforman. Esta investigación pretende capturar una imagen de esos procesos en mujeres; el escenario social es el piso de fábrica de la empresa maquiladora.

Dice Salzinger, que "lo que es masculino y femenino se mueve en limites estrechos de espacio, tiempo y cultura y se reconfiguran, a veces sin querer, en las estrategias, el sentido común y las luchas de poder de los actores" (Salzinger, 2003: 25) Si el discurso produce sujetos, entonces la trabajadora de la maquila se crea en el piso de fábrica a través de discursos que la gerencia produce acerca de los trabajadores. Desde esta perspectiva, el asunto no radica en si una mujer es paciente, disciplinada y diligente como trabajadora, sino que el sujeto, como mujer trabajadora, paciente disciplinada y paciente, es constituido a través del discurso. Estos discursos se materializan en las instituciones y se vuelven parte de la estructura de la vida cotidiana y moldea las relaciones dentro de ella.

En los trabajos más recientes sobre género y maquila (Salzinger, 2003; Caraway 2007) el eje central de la discusión han sido los discursos y las prácticas bajo los cuales se conducen supervisores y gerentes, y que van constituyendo este tropo de feminidad productiva. Esto se lleva a cabo tanto en el lenguaje, en la disciplina laboral, incluso en los procesos productivos y en el control de producción. Sin embargo, el piso de fábrica es un universo complejo y contradictorio. En él, hay una multitud de significados de género que día a día se asumen o se rechazan. A la par al discurso transnacional de la productividad femenina, hay otros discursos y otras prácticas generizados que

también participan. A partir del trabajo de campo, se ha ido revelando como la interacción cotidiana e informal entre obreros y obreras, se generan significados de géneros importantes y significativos. En el día a día de la fábrica, están presentes representaciones simbólicas tradicionales de ser mujer: la madre, la esposa, la prostituta. Interactúan con los discursos globales que constituyen a la trabajadora dócil y que someten a las mujeres a un régimen de significados que acompañan la producción. En medio de todo esto, las mujeres negocian con estos discursos y construyen estrategias de adaptación que las definen, las distinguen y les permiten subsistir dentro del espacio laboral.

En secciones anteriores, se ha discutido la construcción histórica de la trabajadora ideal de maquiladora. En las entrevistas con las mujeres participantes, la representación de esta obrera se asoma en los comentarios. Por un lado, está la trabajadora obediente, que concuerda con la docilidad, la dexteridad y la responsabilidad. Desde las concepciones de las entrevistadas, las cualidades idóneas de alguien que labora en la maquila están íntimamente relacionadas con lo femenino, y también, son cualidades reforzadas por gerentes y supervisores. La materialización de la docilidad y la habilidad en los cuerpos feminizados se labra través de las condiciones de trabajo, del sistema de recompensas y de las interacciones cotidianas. Por otro lado, la construcción de la "obrera fácil", esto es, de la mujer de la maquiladora como una mujer promiscua también se reproduce en el piso de fábrica. Los discursos y las prácticas dentro de la empresa están altamente sexualizados, a la vez alentados y juzgados.

La trabajadora obediente

Cuando el capital extranjero instaló fábricas manufactureras a finales de los sesentas en el norte de México, junto a la infraestructura industrial, trajo consigo una idea clara del tipo de mano de obra que necesitaba. De acuerdo a Anette Fuentes y Barbara Ehrenreich (1987), el diseño de los parques industriales desde 1966, contemplaban el uso de mujeres como fuerza de

trabajo, siguiendo el modelo de las zonas de libre comercio que se implementaron en Asia unos años atrás.

Así nació el discurso global de la mujer de la maquiladora. El estereotipo cultural retrataba mujeres que por naturaleza, eran más respetuosas y obedientes, menos demandantes que los hombres y más adaptables a los cambios (Fuentes y Ehrenreich, 1987: 29-30). La imagen convencional de la fuerza de trabajo femenina, en palabras de Susan Tiano, "contiene mujeres solteras, jóvenes, con una experiencia de trabajo limitada y baja escolaridad. Las mujeres obreras no son trabajadoras de por vida, sino miembros provisionales de la fuerza productiva con poco compromiso con sus empleos. Su percepción de sí mismas como trabajadoras temporales refleja su adscripción a las ideologías tradicionales de género que definen a las mujeres como esposas y madres" (Tiano, 1994: 3). Cobijados bajo esta idea de transitoriedad, en las prácticas de las empresas comunes eran los contratos a corto plazo, que impedían desarrollar antigüedad en el puesto, y también laxitud con los peligros de salud que el trabajo en la maquiladora implicaba, con el pretexto de que no estarían en el puesto el tiempo suficiente para enfermarse (Fuentes y Ehrenreich, 1987: 31).

De acuerdo con Leslie Salzinger, la feminidad productiva que retrataba la incipiente industria maquiladora era la descripción de la feminidad mexicana. Los constructos culturales en torno a la feminidad que se describían en las plantas ensambladoras de exportación en Asia, eran muy parecidos a los de la mujer mexicana, lo que la hacía candidata idónea al puesto de obrera. Sin embargo, para Salzinger, la descripción se convirtió en prescripción y se desarrolló un conjunto de significados para la feminidad laboral que hasta la fecha persiste. Los gerentes de las maquiladoras, participantes continuos en un sistema transnacional de significados y supuestos naturalizados, siguen citando a "la feminidad productiva" como el estándar desde donde se mide la fuerza de trabajo en la maquiladora (Salzinger, 2003: 40).

¿Están presentes estos discursos en las narraciones de las mujeres entrevistadas? La feminidad productiva es una construcción históricamente determinada, que persiste en el imaginario de los que participan de la fábrica. Continua siendo una construcción articulada para facilitar los procesos productivos, pero los elementos que la componen han sufrido algunas transformaciones, si la obediencia de la mujer de la maquiladora se atribuía a la característica "natural" femenina de docilidad, ahora la obediencia se atribuye a la condición "natural" de la maternidad. La responsabilidad nace del deber de proveer por los hijos, y desde ahí, la obediencia se enviste de la nobleza del sacrificio materno. Esta no es una feminidad suave o maleable, es una feminidad resistente y fuerte, que nace del "instinto materno" y que deviene en una responsabilidad y honestidad que acompaña al título de "madre".

Si me decían los supervisores que preferían a las mujeres que a los hombres para este trabajo, es que me decían, una mujer nunca me va a fallar, no va a llegar cruda, porque saben que un día que falten es un día que no van a tener para darle a sus hijos... además como somos más hábiles con las manos, si tenemos más la paciencia para poner los componentes. La verdad es que lo que un supervisor quiere es que seas como una máquina, o sea, eso es, que tú seas como una máquina y hagas el trabajo tal cual ellos lo necesitan. La trabajadora ideal para un supervisor, es alguien que obedezca ciegamente, o sea, que estés disponible cuando ellos te lo pidan, si eso es horas extras o sábados y domingos, pues ni modo...

En el comentario de Mary, está presente el elemento de la dexteridad y la paciencia, que corresponde a la concepción tradicional de feminidad productiva. También está presente la obediencia como condición indispensable para la producción. Sin embargo, la conformidad a la disciplina de la fábrica no nace de la docilidad, sino de la condición de la maternidad. La mujer obedece no porque sea dócil, sino porque es responsable; tiene una disposición a la responsabilidad adquirida a través de convertirse en madre. Lo interesante de esta mirada de la feminidad productiva es que en la concepción tradicional de la mujer de maquila, es decir, la constituida en la incipiente industria maquiladora de los 60's y 70's, la docilidad era un elemento angular del tropo de la feminidad productiva. Lo dócil, dice la Real Academia Española, es lo

"suave, apacible, que recibe fácilmente la enseñanza", mientras que la obediencia, es "cumplir la voluntad de quien manda". La obediencia es fundamental para aumentar la productividad de la empresa, y esa cualidad atribuida persiste. La mujer de la maquiladora sigue obedeciendo; es parte de su condición obedecer a las exigencias de los supervisores. Sin embargo, por qué obedece se modifica y le da otra dimensión a la representación de la feminidad productiva. Las acciones de la mujer no se explican desde la docilidad, lo que le da un carácter pasivo a esta particular manifestación de lo femenino. La feminidad productiva se explica desde las acciones emprendidas para la subsistencia familiar.

Zarina explica con sus palabras porque las mujeres son elegidas sobre los hombres para ser operadoras de línea:

[Las mujeres] tienen más metido en la cabeza que es su obligación, como más cariño y obligación… Obligación es la palabra realmente, están más conscientes y están más obligadas a su trabajo que un hombre, un hombre está consciente de que tiene que trabajar pero de que se sienta obligado a tener que hacerlo, no... Y una mujer sigue su trabajo al pie de la letra, como le enseñan a hacerlo, y un hombre no, a un hombre le enseñan a hacer un trabajo y después halla el modo de hacerlo para que le cueste menos trabajo, y la mujer no, la mujer lo sigue... Por eso es más difícil sobornar una mujer policía que a un hombre policía, ¿por qué crees que es más difícil? Porque la mujer siente más.

Infiero del comentario de Zarina que el cumplimiento del trabajo en la empresa nace de asumir la obligación de cumplir con el deber encomendado. Hace una distinción entre el hombre y la mujer y encuentra que, para ella, la mujer encarna una cualidad moral superior al del varón, que la hace no solamente responsable sino honesta. Es importante señalar que en las teorías sobre desarrollo moral[7] la conquista de la moralidad se hace a través del raciocinio.

[7] La teoría sobre desarrollo moral más aceptada en psicología y educación es la de Lawrence Kohlberg (ver Lawrence Kohlberg (1992) Psicología del desarrollo moral, Bilbao: Descleé de Brouwer), sin embargo recibió críticas por parte de una de sus discípulas, Carol Gilligan. Ella planteó que el problema fundamental de los estudios de Kohlberg fue su limitación a sujetos masculinos, la cual introdujo una desviación de los resultados motivada por la distinta

Sin embargo, Zarina encuentra la motivación para el bien hacer en otra parte. La mujer logra una cualidad moral, no a través del raciocinio sino de la afectividad. La mujer *siente* la obligación, y cumple con su deber en respuesta a su emotividad y sus afectos.

Adriana concuerda con Zarina y enfatiza en sus comentarios la posición moral superior de la mujer con respecto al hombre:

Tienen más enraizado que tiene que cumplir con su trabajo, tengo la obligación de hacerlo y el valor para hacerlo y el hombre no, el hombre, "Ah, ¿me contrataste para cuidar lo que tienes en la bodega? Voy a ver que tienes en la bodega..." Y la mujer no, la mujer, "tú me contrataste para cuidarte aquí, yo te voy a cuidar aquí"... La mujer está más a la vanguardia en eso, "¿Sabes qué? Me están contratando para hacer esto, lo voy a hacer bien, rápido, y a la primera", y el hombre no.

Tras los comentarios de estas mujeres, continua la representación del hombre como inconstante y poco fiable. Esta representación es consistente con los comentarios en torno a la maternidad y a la responsabilidad de la mujer como jefa de familia. Los vínculos entre el deber materno y la responsabilidad laboral, tienen como común denominador la figura débil del varón. Me parece crucial observar como la responsabilidad, el deber y la honestidad, que son características generalmente atribuidas a la masculinidad, aquí son asignadas a la mujer, mientras que la inconstancia y la veleidad que están culturalmente adjudicadas a la feminidad ahora son características de los hombres. Este es una evidencia en lo empírico de lo cambiantes y contradictorios que pueden ser los significados de género, aun cuando las categorías femenino/masculino parezcan fijas e inamovibles.

En el mismo tema, Elba compartió la siguiente opinión:

---

educación vital y moral que recibimos los hombres y las mujeres en la sociedad. Los hombres nos moveríamos en lo formal y abstracto, en el respeto a los derechos formales de los demás, en el ámbito individual y en las reglas. Las mujeres se moverían en lo contextual, en la responsabilidad por los demás, en las relaciones y en una concepción global y no sólo normativa de la moral.

En una maquiladora todo está basado en procedimientos, entonces si no respetas los procedimientos no estás respetando nada, y una mujer si lo respeta, si le das un manual de conducta, un manual de esto a una mujer, le tienes que... ¿Cómo se podría decir? No le inviertes tanto tiempo en que lo capte, a un hombre no, a un hombre aunque se lo expliques con letritas y dibujitos siempre va a hallar el modo de evitar, son más obligadas las mujeres, tienen más responsabilidad, el hombre está· pensando en recibir la feria e írsela a gastar el fin de semana y la mujer no, hay que pagar la colegiatura, hay que comprar alimentos.

La obrera fácil

Mientras el discurso de las empresas maquiladoras equiparaba la feminidad productiva con la feminidad mexicana, otros ámbitos sociales discrepaban. Aumentaban las filas de mujeres que entraban al mundo productivo, y crecían las preocupaciones sobre las transformaciones en las estructuras patriarcales tradicionales. La separación del hogar para ir a la fábrica y la emancipación económica que acompañaba ser asalariada, se veían como amenazas a la estructura familiar. Uno de los trabajos académicos que mejor retratan estos cambios culturales es el de Fernández-Kelly (2003). Dice que una parte de la sociedad, se preocupaba de la influencia negativa de la maquiladora. Deploraba los efectos del trabajo de la mujer en su vida privada, y lo consideraba una amenaza al bienestar de los hijos y del matrimonio. Sobre todo, la preocupación giraba en torno a la promiscuidad y al relajamiento moral que aparentemente se cernía sobre las mujeres en las maquilas (Fernández-Kelly, 1983: 135).

Tanto en trabajos académicos previos (Fernández-Kelly, 1983; Fuentes y Ehrenreich, 1987; Salzinger, 2003), como en las narraciones de las mujeres participantes de este estudio, la mujer de la maquiladora es asociada con la idea de la mujer promiscua, la mujer con apertura y libertad sexual. Ésta se convierte un estigma bajo el cual se juzga y discrimina a las mujeres que trabajan en fábrica. La sexualidad juega un papel muy importante en la dinámica laboral. Las transacciones entre los compañeros de trabajo, las alianzas, los repudios, los chismes se construyen alrededor de la reputación de

las mujeres en cuanto a su conducta sexual. El chisme que se genera alrededor del tema termina siendo un mecanismo más que regula la construcción de la feminidad productiva y la disciplina de los cuerpos femeninos en el piso de fábrica.

En la primera entrevista que hice para esta investigación, le pedí a Mary que me describiera como era la maquiladora, y me respondió con una sentencia lapidaria: "Es un prostíbulo". Desde la descripción de Mary, y que fue corroborada en las conversaciones con las demás, las relaciones en ese espacio laboral están cargadas de sexualidad. Esto lo observan en el acoso de hombres, trabajadores y supervisores, hacia las mujeres de trabajan ahí. Lo observan en las mujeres, que también buscan seducir a los hombres. Dice Mary:

Todo mundo anda con todo mundo. Los supervisores, no todos verdad, pero la mayoría pues tienen sus esposas y ahí andan con x, y, y z, y por ejemplo si hacen una fiesta... pues la fulanita ahí anduvo con x, y en la otra fiesta anduvo con el otro, y en la otra anduvo con el otro. Está cabrón por esa parte...

Las relaciones de poder, no solo se contienden en términos laborales, sino en torno al ejercicio de la sexualidad. Así, hay una trasposición de lo público y lo privado, en donde las relaciones entre supervisores y obreras se erotizan y están bajo el escrutinio de los demás. El coqueteo, los encuentros sexuales, las relaciones sentimentales son elementos cotidianos, y los juicios y los chismes en torno a estos posibles encuentros también. Hay una cuota de poder que se juega en las relaciones que se entablan, y otra más en la circulación de la información acerca de estas relaciones.

Ahora, en la revisión de la literatura, se ha analizado como se ha tejido esta representación cultural de la obrera promiscua, ante las transformaciones en la dinámica tradicional de las relaciones de género que se suscitaban cuando la mujer ingresaba a la fuerza laboral. Ciertos sectores de la sociedad veían consternados, como la mujer entraba al mundo productivo y lo consideraban una amenaza a los valores tradicionales familiares (Salzinger, 2003: 34). A la

vez que se alentaba a las mujeres a ingresar a la fábrica, se les estigmatizaba, considerando que perdían uno de los elementos fundamentales de la feminidad tradicional, que es la respetabilidad.

Cuando hablé con Adriana acerca del tema, ella también reconocía dentro de la fábrica este ambiente erotizado, sin embargo, estableció una clara distinción entre "la obrera fácil" y ella.

Por esas, por esas ya la llevamos todas, ya nomás dices, ay sabes que es que trabajo en una maquila y ya mmmmm... y han de decir, no pues si, en una maquila y bien quemados...

Todas respondían en el mismo tono cuando tocábamos el tema, reconocían la situación, pero se deslindaban de él de modo tajante. Reconocían esta promiscuidad, en otras mujeres, pero hacían una distinción categórica, entre las mujeres que manifestaban su sexualidad y ellas. Adriana continua, relatando como se enfrenta a los comentarios de su medio social, acerca de esta representación de la mujer trabajadora:

Si me lo han dicho, fíjate: "¿Ay, trabajas en una fábrica?"
-"No pues, que sí", y me decían,
- "Ay, es que las de la fábrica son bien así…"
Y yo les decía, "En una fábrica y en todas partes hay de todo", esa es mi contestación. Pero si, si me ha tocado, que dices que trabajas en una maquila y te dicen:
-"Ay, es que en una fábrica, 'esto'... Pues si... si así, ese tema es muy así...
Aquí por cierto, aquí mis vecinas, una vecina me dijo un día,
-"Ay, es que trabajas en una maquila…"
- "Si"
-"Ay, es que yo quiero trabajar pero no quiero entrar a fábrica."
Y yo le dije, "¿por qué?"
-"Ay no, es que en las fábricas hay muchas viejas 'así'"
Y yo "Pues si hay", le digo, "pero si tú nomás a lo que vas, a trabajar"... y digo yo, hay mucha gente, mucha gente que piensa lo peor, mucha gente que no que nomás se dedica a trabajar.

Es interesante observar que en esta narración de Adriana las ausencias

continúan presentes. “En una fábrica, *esto*”, “hay muchas viejas *así*”, ninguna de las interlocutoras dice claramente a lo que se refiere en la conversación, pero las dos personas reconocen el código. El ejercicio inapropiado de la sexualidad, de acuerdo a los cánones de la feminidad tradicional, es hasta innombrable. Cuando Mary y Adriana hablan del tema, es obvio el repudio a las mujeres “así”, y la demarcación enfática de su distinción entre “esas” y ellas.

¿Por qué la vehemencia sobre la sexualidad? En el ensayo “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad” Gayle Rubin dice que de manera parecida al género, el sexo se ha considerado “una fuerza natural que existe con anterioridad a la vida social y que da forma a instituciones” (1989: 120). Esta idea esencialista de la sexualidad está profundamente intrincada en el imaginario de las culturas occidentales y ha sido reforzado por la religión y la ciencia. Particularmente, la psicología, la psiquiatría y la medicina han reproducido la sexualidad como internamente constituido, por disposiciones hormonales, o estructuras intrapsíquicas.

Sin embargo, como argumenta Foucault, los deseos no son entidades biológicas preexistentes, sino que, más bien, se constituyen en el curso de prácticas sociales históricamente determinadas. El discurso tradicional ubica la esfera sexual en el mundo de lo privado, sin embargo, la conducta sexual socialmente aceptable, está sujeta regímenes sociales y políticos rígidos. La sexualidad en las sociedades occidentales ha sido estructurada dentro de un marco social estrechamente punitivo y se ha visto sujeta a controles formales e informales muy reales (Rubin, 1989: 117).

Rubin plantea que existe una negatividad generalizada hacia la sexualidad, que tiene sus orígenes en el pensamiento religioso, pero que permea todas las instituciones sociales. La sexualidad y el erotismo y la demostración abierta del deseo se consideran sucios y denigrantes, y lo socialmente tolerable está marcado por cánones extremadamente restringidos. Las sociedades occidentales modernas evalúan los actos sexuales según un sistema jerárquico

de valor sexual. En la cima de la pirámide erótica están solamente los heterosexuales reproductores casados. Entre más alejada esté la conducta sexual de este modelo de expresión sexual, el estigma y la reprimenda social es más severa.

> "Los individuos cuya conducta figura en lo alto de esta jerarquía se ven recompensados con el reconocimiento de salud mental, respetabilidad, legalidad, movilidad física y social, apoyo institucional y beneficios materiales. A medida que descendemos en la escala de conductas sexuales, los individuos que las practican se ven sujetos a la presunción de enfermedad mental, a la ausencia de respetabilidad, criminalidad, restricciones a su movilidad física y social, pérdida del apoyo institucional y sanciones económicas" (Rubin, 1989:181).

Si bien, el trabajo de Gayle Rubin se enfoca a las manifestaciones sexuales y eróticas más denigradas como el homosexualismo, el sexoservicio, el travestismo o el sadomasoquismo, el planteamiento general puede darnos un marco de referencia para entender la perspectiva de las mujeres del estudio sobre lo que es apropiado o aceptable en la conducta sexual de las mujeres.

Otra referencia útil para el análisis de estos discursos, es el trabajo de Beverely Skeggs (1998). Su trabajo doctoral estudió lo que ella llama, feminidades ambivalentes en mujeres de clase trabajadora en Inglaterra. Ella narra que su interés nació a partir observando mujeres que participaban una clase de educación para adultos que ella impartía. Le llamó la atención ver que aunque estaban inscritas en una clase muy asociada con la feminidad, que permitía convertir su capital cultural femenino en un recurso de subsistencia, su conducta estaba muy lejana de los ideales de lo femenino (Skeggs, 1995:190).
En su investigación (1998) rastrea la construcción cultural de ideal femenino desde el siglo XVIII. Era un signo de diferenciación de clase, encapsulado en el concepto de "dama". Exigía una apariencia y conducta que se distinguía por la

restricción, la calma y el lujo. Este ideal de dama se reprodujo en el siglo XIX, estableciéndose como un signo de clase que distinguía una forma particular de ser mujer, asignado a las clases altas y a las clases medias. La cualidad principal de esta forma particular de feminidad es la respetabilidad, que se adquiere a partir de cierta apariencia y cierta conducta, que denota propiedad en el ejercicio de la sexualidad. La feminidad de clase media entonces era una feminidad que se separaba de lo sexual a favor de una "dignidad femenina", basada en la restricción y la mesura.

Beverley Skeggs asevera que para las mujeres de clase trabajadora este ideal de feminidad no era algo dado (1998:100), y se signó a la mujer de clase baja como el Otro transgresor contra el cual se definía la feminidad. Históricamente, las mujeres de clase trabajadora han sido posicionadas contra lo femenino, y dentro de lo sexual. Esto lo explica porque la feminidad requiere un despliegue de disposiciones mediadas por la clase, conductas y un capital cultural que no es parte de del bagaje cultural de la clase trabajadora. Por eso, las mujeres del estudio de Skeggs pareciera que cuando intentan envestirse de esta feminidad ideal, simplemente no es de su medida. La relación de estas mujeres trabajadoras con la feminidad se producía por el recurso de la vulgaridad. En su deseo de evitar la evaluación de vulgaridad, patología, mal gusto o sexualidad, y poder probar su respetabilidad, las mujeres del estudio invertían un esfuerzo en representar la feminidad. Para lograr ser mujer respetable, es necesario repudiar la sexualidad, y escenificar apariencias y conductas de lo femenino (1998: 100).

¿Cómo nos ayuda esto a entender la experiencia de las mujeres de la maquila? ¿Cómo aplicar este análisis de género y clase en la realidad particular de las mujeres que participan en esta investigación? La construcción de la mujer de maquiladora como promiscua, tal como lo reportan las investigaciones anteriores, nace en la prensa escrita a partir de las preocupaciones de las clases dominantes sobre la independencia económica y personal que estaban obteniendo las mujeres al trabajar (Salzinger, 2003:31) y

el desquebrajamiento de los valores familiares tradicionales como consecuencia. Skeggs dice que el ideal femenino es una construcción textualmente mediada, y en este sentido podríamos pensar que esta representación negativa de la obrera de maquila es la construcción textual del otro ante el cual se contrasta la feminidad tradicional. Para afirmar una feminidad tradicional de clase media, la mujer de la maquila que se descubre a si misma independiente se convirtió en el contraste contra el cual medir la respetabilidad de la mujer de clase media. La mujer obrera se califica de vulgar, sexuada y promiscua y las mujeres del estudio luchan por deslindarse de esta representación, estableciendo juicios hacia compañeras de trabajo y diferenciándose de ellas en este ejercicio. Silvia, por ejemplo, da su opinión de las mujeres que tienen relaciones casuales con los hombres de la fábrica:

Muchas veces hasta la que lo hizo no lo oculta, como si fuera un orgullo decir, "Ay, ya me agasajé a fulano", o "¿Sabes qué?, fuimos al almacén allá arriba y le agarré una nalga, o le di un chupirul", o algo por el estilo. No se quedan calladas, como si fuera un orgullo. Yo no digo que todas las mujeres en la fábrica sean vulgares, pero si hay mujeres que son muy vulgares. Yo siempre he dicho esto, ya vez que todas las personas, "Ay pues la fábrica es para mujeres solteras, mujeres que andan canijas", siempre se ha escuchado eso, personas que no tenemos educación, es cierto, siempre lo he dicho yo, que donde hay menos cultura es en la fábrica.

La carencia de cultura se puede interpretar, desde la voz de Silvia, como el sesgo entre feminidad y sexualidad con el que se representa a la mujer trabajadora. Es la imposibilidad de reproducir y performar la feminidad tradicional, dadas sus condiciones de clase. Silvia se distingue de ellas, criticándolas, se aleja de ellas, para subjetivamente acercarse al modelo ideal de mujer que socialmente se exige. Esto se hace más obvio cuando continua evaluando las conductas de sus compañeras.

Muchas groserías y palabras obscenas o sean palabras que te incomodan demasiado, hay algunas groserías, que bueno, las escuchas y nada más, pero hay palabras que... no sé, te hacen sentir mal y dices tú como mujer, ¿cómo es posible? Que veas otra mujer, y pues no te sientas mal viendo a otra mujer

diciendo esas vulgaridades o aceptando que un hombre les esté diciendo esas vulgaridades. Si eres mujer pues, entonces dices tú, ay ¿cómo? ¿Cómo aceptas eso?

¿Cómo representa Silvia el signo "mujer"? Cuando dice mujer, está evocando una concepción particular, imbuida por las cualidades de la feminidad de clase media. La respetabilidad, la restricción, el decoro, la dignidad, son todos elementos con los que se enviste la manera adecuada de ser mujer. Son probablemente, los elementos que Silvia busca apropiarse para dejar en claro, para ella y para el interlocutor, que ella no es así. El precio que se paga por no cumplir con los cánones tradicionales de la feminidad es caro para estas mujeres. La posición, codificación y valoración de la mujer como "diferente" limita la cantidad y la variedad de capital social, cultural y simbólico del que pueden disponer (Skeggs, 1998: 101). Silvia da un ejemplo muy claro de esto,

El problema de la mujer en la maquiladora es que cuando duras mucho tiempo en una maquiladora, y que te hiciste de una mala fama, por mala onda o por buena onda, o por dejada, te haces una mala fama, y toda la vida te va a corretear eso. Entonces, entra un muchacho que en verdad le cuadra la mujer, "¿sabes qué?, la estoy viendo y me cuadra, me gusta, la quiero para madre de mis hijos o para vivir con ella, si tiene hijos no hay pedo yo me junto con ella". Hay hombres que les gusta las mujeres... de todo hay. Pero lamentablemente, si el hombre llega a preguntar, "oye y ¿cómo se llama fulanita?"
"Ah, pinche güera, no, nomás invítala a salir y te da nalga", y así, y lamentablemente, ¿dónde quedaron las ilusiones, la oportunidad de haber agarrado una pareja? Por un error...

A pesar de las profundas transformaciones sociales que trajo el siglo XX a las mujeres, no podemos decir que estos cambios son absolutos y definitivos. En un país tan plural como México, las lecturas de los derechos y libertades de género tienen matices muy diversos. Así, la soberanía de la mujer de vivir su cuerpo como fuente de erotismo y placer, no es algo a lo que cualquier mujer tenga acceso. La sanción moral religiosa sigue teniendo poder, y en la complicada relación que tiene Iglesia y Estado en nuestro país, este código moral sexual se ha traducido en políticas públicas que buscan el control de cuerpo femenino y de su ejercicio sexual. Esta alianza político religiosa se ha

convertido en una agria batalla por los derechos sexuales y reproductivos. Baja California en este sentido, es un escenario importante del conflicto. Esta lucha se libra no sólo en el escenario político, sino en el ámbito privado, en la vida cotidiana. Como muestra, como se abundará en capítulos posteriores, está el piso de fábrica. Las posibilidades para las mujeres de vivir su sexualidad se abren, y en torno a ella, los mecanismos de sanción social se ciernen. Esto, como fenómeno social, da elementos muy contradictorios de observación; pareciera que la mujer del siglo XIX convive con la mujer del siglo XXI.

Las relaciones de género dentro de la fábrica: la construcción de una obrera dócil

Mary y Leobardo

¿Qué sucede en el día a día en la fábrica? ¿Qué relaciones se establecen entre hombres y mujeres? Para contestar estas preguntas, profundizaremos en la narración de Mary acerca de su relación con uno de sus superiores. Cuando Mary entró a la fábrica, conoció a Leobardo, su supervisor. La historia de la relación de Mary con Leo, delata las dinámicas de relación entre supervisor y trabajadora cuando el discurso de la feminidad productiva entra en acción. La relación entre ellos fue compleja, como ella misma lo describe, y devino en última instancia en su despido de la fábrica.

Dice que cuando entró a la fábrica, entró con la idea de subir de puesto y mejorar su condición en la empresa. Por eso, dedicaba horas extra a aprender, a hacer trabajo que no le correspondía. A las pocas semanas de entrar a la fábrica, este supervisor la llamó a trabajar con él y la puso como jefa de línea. Ella lo apoyaba haciendo trabajo administrativo extra, le hacía presentaciones para mostrarlas a gerentes y ejecutivos, le ayudaba con los inventarios. Más o menos en ese tiempo su relación fue más allá de lo laboral. Ella lo narra así:

Al principio yo tenía bien puesta la camiseta, por eso si Leo me pedía que me quedara horas extras, yo le entraba, o me llamaba y me decía "Gorda, vamos a tener inventario y te necesito", dejaba mis sábados y domingos para ayudar. Yo pensaba que así, si me veían que le echaba ganas y le entraba a la chamba,

me subirían de puesto.

Mary y Leo empezaron una amistad que se alimentó de la disposición de Mary hacia al trabajo y también, de descubrir que tenían vínculos familiares. Dice Mary:

Era sobrino de un tío mío, o sea pues, y si teníamos más relación, Kenya, nos llevábamos bien, pero teníamos más relación a partir de que nos dimos cuenta que mi papá conocía a sus papás y que él era sobrino de mi tío, entonces así como que nos empezamos a relacionar un poco más.

Sin embargo, su amistad tuvo consecuencias con las compañeras de trabajo. Unos minutos de conversación, una risa compartida, salir al mismo tiempo de trabajar. Para las otras mujeres de la línea de producción, estas eran seguras señales de que "algo" estaba pasando entre ellos. Todos estos intercambios se veían con desaprobación y recelo, y cuando Mary fue designada guía de línea por Leo, sólo sirvió para confirmarles a las mujeres sus sospechas: a sus ojos, Mary y Leo tenían relaciones sexuales, y esa era la razón de los privilegios y el ascenso en el puesto. Mary me comentó que:

Yo fui, ahora sí que la comidilla cuando me pusieron de guía de línea, porque "andaba" con el supervisor... "ufff, es que la Mary…" Y llegó un momento en el que él y yo no nos hablábamos para evitar los chismes y un día me dijo, sabes que es que de todos modos van a hablar, así que nos valió, pero, mija, fue bien difícil, no me hacían caso cuando les daba instrucciones, me contestaban con pura leperada, se hacían que la virgen les hablaba. No, estuvo cañón.

Mary dice que le gustaba sentirse la mano derecha de Leobardo, y saberse importante para la empresa y para él. Leobardo demandaba mucho tiempo de ella, y le forzaba horas extra, le negaba permisos u horas libres, con el argumento de que nadie sabía del trabajo como ella y la necesitaba en la planta. Ella obedecía, en parte, por sentirse halagada, y en parte porque se sentía en deuda con él. Ella dice que estaba muy agradecida con él porque la apoyó mucho. Cuando la dejó su ex esposo, la dejó sin dinero y con tres hijos que mantener, y con deudas de la casa. En ese momento, el supervisor le

ayudó económicamente. Le pasaba dinero para completar los gastos, le prestó dinero para comprar un carro, mismo que él le buscó.

Él siempre me echó la mano, me decía: "Gorda, no te preocupes, yo te doy mientras tengas broncas".

Poco a poco la relación se fue deteriorando. Para Mary, todo empezó porque ella empezó a desobedecerlo. El estilo de supervisión de Leo era uno muy estricto, Sin embargo, también me relata que no aceptaba que ella desobedeciera. Dice que era *"muy gritón y mandón, nomás no tiene trato con la gente*". Si algo salía mal, si no alcanzaban la cuota de producción, la responsabilidad era de Mary, así que era común que le gritara frente a las compañeras, o bien que le instruyera a regañarlas. Por otro lado, sobre todo en el momento en que empezó a presionar para que renunciara, le decía que nadie era indispensable, menos ella. "*Me decía una cosa y luego otra, y con eso me tenía bien cinchada*". Reflexionando sobre estos dobles mensajes, Mary concluye:

Nunca se te reconoce nada, Kenya, ¿eh? Nada, nada, cuando tú haces algo bien, te dicen "para eso te pago". Eso decía mi jefe ¿eh? Para eso te pago y cuando haces algo mal ahí si eres la primera en la lista. No recibes ningún reconocimiento de ningún tipo, por lo menos de los supervisores, el reconocimiento para ellos es darte un aumento de sueldo cada seis meses, que, pues si bien te va son veinte pesos, pero dices, uta, pues ni para medio galón de leche me alcanza, cuando tuviste que cumplir con muchas cosas para ganarte esos veinte pesos.

Lo más difícil para Mary era la selección. A las operadoras, se les daba un contrato inicial de un mes, durante ese tiempo estaban a prueba, para ver si cumplían las instrucciones, si no eran "difíciles", si eran eficientes. La observación era responsabilidad de Mary, le pasaba un reporte del desempeño de las mujeres de nuevo ingreso. Al final del mes, Mary tenía que elegir cuál de todas iba a ser despedida. Ella comenta:

¡Me sentía tan mal! Si yo platicaba con ellas, sabía que necesidades pasaban,

¿cómo crees que me iba a animar a despedirlas, si yo sabía que tenían hijos que mantener? Ay no, eso me chocaba del Leo, pero pues ni modo, mija, lo tenía que hacer.

La recesión empezaba y la empresa sentía sus estragos. Leobardo le exigía que presionara a las muchachas para aumentar la cuota de producción y que no hubiera ningún error, quería un control de calidad perfecto. Si eso no pasaba, él le gritaba a Mary y a la muchacha que detenía el ritmo de trabajo. A veces llegaban a revisar 20 mil piezas al día, y para Mary, era lógico que las obreras se cansaran y cometieran errores, por eso estaba reticente a regañarlas tal como Leo le demandaba. Mary optó por ignorarlo y darle por su lado, aunque no llamara la atención a las operadoras. Cuando él se dio cuenta, la descendió a operadora otra vez, y la empezó a presionar de muchas maneras para que renunciara a su trabajo.

Ya querían que me fuera, y me tocó que me cambiaban de turno, me toco que, "¿sabes qué? ahora vente a tornería", "¿sabes qué? ahora vas a venir en el turno de la noche", o, "¿sabes qué? te vas a poner a barrer, ¿sabes qué? te vas a poner a mapear [trapear], ¿sabes qué? límpiame todas las maquinas". ¿Para qué? para que yo me fuera. Yo dije, ¿o sea que la que estoy mal soy yo? ¿Yo soy la que estoy mal? No pues, dije, yo no me voy a ir, así me pongas a barrer me pongas a mapear todos los días, yo no me voy a ir hasta que me corran, le dije, porque yo, yo si vengo todos los días y vengo a trabajar, si no hay trabajo, si no me pones a hacer algo, ¿qué voy a hacer?

Después de nueve años de trabajo en la fábrica, la recortaron del personal. Para ese entonces ya se había acercado a la empresa *Mary Kay* y empezaba a vender productos así que al verse sin trabajo en la fábrica, se dedicó de lleno a las ventas. En *Mary Kay*, Mary dice que ha cambiado, se ha elevado su autoestima y que siente que si puede salir adelanta y hacer las cosas. Dice sentirse motivada y entusiasmada, porque ve resultados de sus ventas, porque puede estar más tiempo con sus hijos, porque dice es una madre diferente para ellos.

Si regresamos el tiempo y hace cinco años me hubieran despedido, Kenya, yo me hubiera tirado al suelo, literalmente me hubiera tirado al suelo y hubiera llorado y hubiera pataleado y hubiera dicho, "Ay, y ahora ¿qué va a ser de mi vida? Porque para mí, pues mi trabajo en la fábrica era lo que más importaba, pero ahora que me despidieron, uta, casi le beso los pies al Leobardo. Le hablé para darle las gracias, y todavía hace poco que fui a buscarlo:
-"¿Qué onda, cómo estás?", y que me dijo,
-"¿Todavía sigues en lo mismo, en Amway, o no sé qué?"
Y yo, "no, estoy en Mary Kay",
Y ya me dijo, "sigues en lo mismo, qué bueno, Gorda", me dijo, "qué bueno que te está yendo bien."
Y la verdad lo sentí sincero, como que dijo, "bueno, si está en lo que le gusta qué bueno".

¿Dónde están presentes en esta narración los significados de lo femenino? ¿Cómo están operando en el proceso productivo y en las relaciones laborales? Mary y Leo tienen una relación vertical, que por una parte está normada por la estructura jerárquica de la empresa, él es el supervisor y ella es la obrera. Sin embargo, los roles tradicionales de género están presentes y se evidencian cuando la relación entre los dos se convierte en una relación afectiva. Las pautas de relación están dadas por un estilo gerencial del supervisor, pero también por dinámica en donde el hombre protege y toma decisiones y la mujer acata y pide protección. Es una relación en donde la protección tiene un precio, y el precio es la obediencia. En cuanto Mary no cumple con esta condición la dinámica de relación cambia, Leo pasa de ser protector a ser amenaza. Aunque Mary encuentra otro trabajo y está contenta con el cambio, escucho la última parte de su narración y no puedo evitar pensar que en el fondo, está buscando la aprobación de Leobardo.

Mary se convierte en una trabajadora obediente, por lo menos al principio de su paso por la empresa, a partir de los privilegios y las atenciones que le atribuye Leobardo. Las horas extra y las funciones más allá del puesto, las realiza complacientemente, y a cambio, él le da un estatus por encima de las demás mujeres como guía de línea, y además le ayuda a resolver los problemas económicos y afectivos derivados de su separación. Los dos están insertados

en una relación de poder donde reproducen roles de dominación y sumisión; él le provee protección y cuidado dentro de la fábrica, ella cumple con las exigencias que él hace para cubrir las cuotas de producción. En los trabajos etnográficos de Leslie Salzinger en una maquila específica, que ella denominaba Panopitmex, describía como las rutinas institucionalizadas y los hábitos de atención llevaban a patrones de control laboral altamente generizados y sexualizados. Esto resultaba altamente placentero para las mujeres obreras y resultaba un control del piso de fábrica altamente efectivo (2003: 53). En este caso particular, el control sobre la productividad de Mary está en función de estas pautas relacionales de género. Las horas y el trabajo extra, el uso de apodos personales como "gorda", el apoyo económico, refuerzan el carácter vertical de la relación entre supervisor y obrera, reproduce relaciones de dependencia y para Mary, se convierten en un signo de distinción que la complace. Podríamos interpretar la conducta de Mary desde el concepto de violencia simbólica considerando que "la violencia simbólica impone una coerción que se instituye por medio del reconocimiento extorsionado que el dominado no puede dejar de prestar al dominante al no disponer, para pensarlo y pensarse, más que de instrumentos de conocimiento que tiene en común con él y que no son otra cosa que la forma incorporada de la relación de dominio" (Bourdieu, 2001: 45). De esta manera, las exigencias de Leo hacia Mary, más allá de los deberes correspondientes a su puesto, no las interpreta como explotación, sino como atención masculina y protección paterna.

Silvia, que ha pasado más de 28 años dentro de la industria maquiladora, tiene un punto de vista desencantado de la atención de los supervisores para con las obreras:

Lo que un supervisor quiere es que seas como una máquina, o sea, eso es, que tú seas como una máquina y hagas el trabajo tal cual ellos lo necesitan, pero pues yo en mi caso yo llegué a tener errores y yo no era de las personas de que, no yo no lo hice... "lo hice, discúlpame" y trataba de que no volviera a suceder. Pero eso es lo que un supervisor quiere, o sea, mientras tú le estas dando el trabajo como él quiere, te hablan bien, te tratan bien, es la verdad, pero más que nada en Panasonic donde me tocó ver eso, mientras tú estás

dándoles el trabajo como ellos lo necesitan, y la verdad si te tratan bien... pero la primera que hagas, no sirves... eso es lo que no me gusta de los jefes.

Para las demás obreras, su lectura de la relación entre Mary y Leo, no es una de dominación del supervisor, sino de una condición de privilegio para Mary Como consecuencia, se empieza a hablar de Mary, y especulando sobre la relación con Leobardo, se esparce el rumor de que tienen relaciones sexuales. En las narraciones de todas las mujeres entrevistadas, el chisme era protagonista de las dinámicas de relación entre trabajadoras. En las observaciones de Panoptimex, Salzinger identificaba el chisme como el pasatiempo de la planta y una de las armas más utilizadas entre las obreras. El tema del favoritismo era una fuente constante de conflicto, y todos estaban bajo vigilancia para detectar este tipo de situaciones (Salzinger, 2003: 71). Otra vez, aparecen similitudes entre las observaciones de la antropóloga y las narraciones de las mujeres de este estudio. Zarina, sobre el tema, dice lo siguiente:

Lamentablemente la maquiladora es como un libro abierto, tú haces algo, y aunque lo quieras ocultar, no lo ocultas, ya sea por simple sospecha de que te mira mucho, platicas mucho con él "qué casualidad que siempre se topan en la entrada de los baños, ya ves que están juntos la entrada del baño de las mujeres y del baño de hombres, y qué casualidad que se topan tomando el agua, y nomas pasa uno y ya va el otro pa' afuera, o a la hora del break están afuera". En la maquila así es, el ambiente así se mueve, le hablas a alguien, subes un poquito de puesto o te suben un poquito el sueldo y dicen "No pues es que anda con fulanito". Nunca es por tu trabajo, nunca es por tu trabajo, la gente lo ve por otro lado.

¿Qué papel juega el chisme en las dinámicas de interacción dentro de la fábrica? ¿Cómo se articula con las representaciones de feminidad que circulan en las líneas de producción? Verónica Vázquez (2008), da un punto de partida para el análisis, definiendo al chisme de la siguiente manera:

> "El chisme es una comunicación informal y privada entre una persona y un grupo pequeño y selecto, sobre la conducta de

> personas ausentes o eventos. El chisme florece cuando los hechos son inciertos, se desconocen públicamente o son difíciles de descubrir. En general, contiene elementos de evaluación o interpretación del evento o la persona, los cuales puede estar implícitos o darse por sobreentendidos" (Vázquez, 2008:140).

A través del chisme se aprenden las normas para vivir en sociedad, ya que generalmente consiste en narrativas que describen las consecuencias que otra persona enfrenta por no haber respetado dichas reglas. Desde una perspectiva de género, el chisme transmite papeles tradicionalmente femeninos y masculinos y funciona como una forma de control sobre aquellos que no viven de acuerdo a ellos (Vázquez y Chávez, 2008:81). Al chismear, el individuo se posiciona frente a las narrativas dominantes concernientes a la sexualidad y las reproduce o resiste, a través de sus discurso; en el chisme importa tanto o que se dice de la otra persona, como lo que no se dice, ya que, siguiendo a Foucault, ambos constituyen significados y revelan poder (Vázquez y Chávez, 2008:86).

El chisme sobre mujeres, en voz tanto de hombres como mujeres, transmite papeles tradicionales de género y ataca a los que no viven de acuerdo con éstos. Dice Marcela Lagarde que por medio del chisme "las mujeres se enseñan a ser mujeres, con pruebas irrefutables de los hechos, con lo acaecido en sus vidas, usándose a sí mismas a manera de ilustración de que lo que les pasa a ellas es universal" (Lagarde, 1987:33).

Tradicionalmente, el chisme se ha considerado territorio de las mujeres. Si bien hombres y mujeres participan del chisme, hay autores que consideran que las mujeres lo hacen más que los hombres (citados en Vázquez, 2008:151). Argumentan que, tradicionalmente, los roles de género masculinos permiten expresar abiertamente la agresión. Como la agresión directa se considera una conducta inapropiada para lo femenino, el chisme constituye un medio para atacar a otros. Desde el punto de vista de estos autores, el chisme es un arma

femenina para lastimar a otros y de autoafirmación. A la vez que el chisme sanciona las transgresiones a las normas sociales dominantes, ayuda al comunicante a sentirse validado. Implícitamente, denunciar en el chisme la transgresión de la norma de género posiciona al que lo cuenta en una posición de superioridad. Guendozi (en Vázquez, 2008:151) dice que a través de sus conversaciones, las mujeres adquieren capital simbólico, mediante el manejo de imágenes de feminidad socialmente aceptables, las cuales reproducen la ideología hegemónica de género. Dicho capital incrementa su popularidad y las redes sociales, en detrimento de otras mujeres.

En una estructura social con dinámicas de poder desiguales, el chisme resulta para las mujeres un recurso comunicativo donde pueden tener un ejercicio limitado de poder y donde, a su vez, afirman socialmente su apropiación de los significados de feminidad culturalmente adecuados. En el caso de Mary, las mujeres echan mano del recurso que está disponible para ellas, a través de la forma comunicativa del chisme, frente a la superioridad en rango otorgada a Mary. Es una tensión de fuerzas entre sujetos sociales que, en una estructura social más amplia, detentan poco o nulo poder.

Otro recurso femenino es la complacencia, la docilidad en la acción. En la narración de Mary, la disposición a complacer, que es un atributo de la feminidad hegemónica, es una de las razones por las que tuvo las atenciones del supervisor, por lo menos por un momento. Sin embargo, para Silvia, esta complacencia no necesariamente es resultado de la reproducción irreflexiva de los signos tradicionales del género, sino que también puede ser una estrategia estudiada para poder conseguir espacios en un ambiente restrictivo. En el siguiente comentario, describe cómo las mujeres en la fábrica buscan la complacencia del jefe para obtener privilegios:

Si quieres quedar bien hay que aguantar la carrilla. Aguantar que te digan... "¿sabes qué? salta" y tú digas "Ah, voy a saltar", o "¿sabes qué? ponte a tallarme ahí y hasta que quede bien limpiecito". Y siempre, que el lonchecito, "ay, te traje un lonche", "ay, te invito una soda", "Ay, te hago esto", "Ay, fíjate

que voy a hacer fulana comida en la casa, te voy a traer". Todo eso es aligerar la chamba, ¿por qué? porque si hay algo urgente que hacer, algo que tienes que quedarte, algo que tengas que sacar rápido, que te traigan en chinga, como eres amiga del jefe siempre te ponen a hacer la cosa fácil, que vas a terminar primero que todas.

La feminidad productiva, en este contexto, es una construcción compleja e inestable. ¿Podemos realmente hablar en este caso de la complacencia como una forma incorporada de las relaciones de dominio? No funciona en el caso de Silvia pensar la representación de la feminidad productiva como pre-reflexiva e inconsciente. Para pensar esta situación es útil acercarse a Beverley Skeggs y su investigación sobre feminidad con mujeres trabajadoras inglesas. Una de sus conclusiones es que la feminidad tiene una naturaleza ambivalente, y que, en su investigación empírica la actuación de la feminidad estaba relacionada con la condición de clase. En este sentido, en una situación donde las mujeres tienen opciones limitadas para ejercer poder, la feminidad es una puesta en escena que conscientemente entraman para poder abrir espacio a alternativas. Aprenden a leer los signos culturales y los usan a su favor. No podemos interpretar esto en los términos clásicos de la resistencia. Aunque Silvia, a diferencia de Mary, tiene una lectura crítica de las pautas de relación entre supervisores y obreras, no interpela frontalmente estos patrones de dominación, sino que utiliza los signos de feminidad para un beneficio limitado. Dice Skeggs que "hay una cosa cierta acerca del género y esto es su naturaleza ambigua. Los teóricos postcolonialistas que han escrito sobre raza, han demostrado claramente que es precisamente su ambivalencia, siempre sujeta a cambios y adaptabilidad, lo que garantiza la sobrevivencia de cualquier cosa con una naturaleza dispersa, repetitiva y ambivalente" (Skeggs, 2006: 24).

Al final de cuentas, el objetivo de Mary, que era ascender en la compañía, nunca sucedió. Fue presionada para renunciar por Leobardo, ella se negó y terminó por ser recortada por la recesión. Mary, en su conversación conmigo, concluyó lo siguiente:

La maquila es un lugar de hombres, o sea me refiero a puestos... o sea, si eres

operadora, está· bien, pero ya para subir a algo más, en mi caso muy particular, pues una de las limitantes... que no soy hombre, porque todos los supervisores son hombres ahí en Panasonic. No verás una mujer supervisora. De hecho los ingenieros todos son hombres, no hay ninguna mujer. Las mujeres son las asistentes, entonces por ese lado si hay mucha discriminación. Puedes ser muy inteligente y puedes saber todos los procesos, manejar a la gente, y sacar tu producción y sacar todas las metas que te pongan, pero no eres hombre, entonces…

Las transiciones en la fábrica: los efectos del paso del tiempo en las líneas de producción

En las narraciones de las mujeres, encuentro historias que hablan acerca de los cambios que notan en sí mismas a partir de trabajar en la maquiladora. En estos relatos, van develando los cambios en su conducta y apariencia, a partir de su trayectoria en la maquila. Estos cambios en su comportamiento y su presentación física son indicios de negociaciones que hacen con las normas que dictan lo femenino dentro y fuera de la fábrica. No todas las historias son iguales. Aquí presento la narración de Elba y de Zarina, para contrastar dos resultados muy diferentes en el paso por el piso de fábrica.

La historia de Elba

Ya no trabaja en la maquila y lo sigue celebrando todos los días. Elba cuenta que el trabajo en la maquiladora fue muy presionante para ella, y que no volvería a entrar a una nunca. Ella se describe como una persona a la que "le corre la sangre de atole", así que el ritmo de trabajo de la fábrica era demasiado para ella:

Te presionaban mucho, te pedían tanta cantidad que tenías que hacer, pero las maquinas nunca estaban en buenas condiciones, siempre tenían defectos pues, y yo me estresaba, decía, "Ay, tengo que sacar esta producción porque, la ocupan para tales horas porque a veces que trabajábamos por sobre pedido. Cada lote tenía como mil doscientas piezas, yo tenía que hacer tres o cuatro lotes en el día, estar revisando las cosas con microscopio. Yo sentía que como que era mucha la presión que nos ponían, que nada más estaban sobre nosotros nada más viendo que estábamos haciendo, no podíamos estar platicando se hacía estresante el decir ay no podemos ni voltear a vernos porque ya están nos estaban viendo. Si, como que te amargas.

La amargura se acrecentaba a medida que se iba conformando a las prácticas de una estricta disciplina capitalista, donde a través de la reiteración, la repetición y la velocidad, se busca aumentar cada vez más la cuota de producción Elba trabajó en la misma línea de producción que Mary, su guía de línea, que ya tenía más experiencia en la fábrica. Mary ya empezaba a tener conflictos con los supervisores, y esto se refleja en los comentarios que les daba a las mujeres que estaban bajo su cargo.

Decía ella, traten de hacer su mejor esfuerzo pero no se presionen, porque de todas maneras no vale la pena. A mí, nunca me subieron el sueldo, yo desde que entré gano lo mismo. Si se deprimía uno porque decía uno, estoy haciendo mi mayor esfuerzo, trato de hacer las cosas, trato de no faltar, trato de tener bien todo pues, no pasarme de mi hora de break, de todo, y yo miraba que las demás que ya tenían más años no, como que se hacían. Ya sabían, ¿verdad?

A través de estas experiencias fue aprendiendo a vivir en la maquila, pero no sin recelos. Se resistía a formar parte de ese ambiente, pero estaba cada vez más inmersa en la dinámica de la fábrica. En su relato, describe cómo se va convirtiendo en una obrera a un precio muy caro. Al no recibir estimulo material o verbal de sus supervisores, el trabajo pierde sentido, se convierte en una monotonía gris. Ella hace una distinción entre las mujeres jóvenes que entran a la fábrica y las mujeres que llevan ya tiempo trabajando ahí.

Yo pienso que ya duras mucho tiempo trabajando en un lugar así y te vuelves parte y no te das cuenta. Yo siento que sí, no te vas dando cuenta, entonces mi temor era ese, que sin darme cuenta me fuera metiendo. Mi esposo me decía, "ya no te ríes, ya nomás estas con tu carota", y yo no entendía porque, o sea, yo decía, "Ay... yo me siento igual", pero es que tu miras, tú vives algo, tú estás compartiendo algo, tú miras a las demás y crees que no es cierto, porque todas estamos igual, todas estamos así como que desanimadas, no nos motivaban nada. Entonces uno como que se deprime y dice "ay, ya nomás voy a ir para hacer lo que tengo que hacer y ya". Más las que están casadas y tienen hijos; el levantarte y arreglar lo que tienes que arreglar de los niños y ya sales. Ya no te acuerdas ni de ti, sino que nada más de lo que vas a dejar. Las jovencitas ¿qué les puede preocupar más que su físico? El estar presentables, el estar

bonitas; y uno ya deja lo que es su persona para dedicarse a lo que es la familia y el trabajo.

En la historia, se entrevé las repercusiones domesticas del trabajo. El cansancio y el tedio son obvios para su pareja, y hacen más difícil cumplir con las tareas del hogar. Sobre todo, hace difícil preocuparse por el aspecto físico y el cuidado personal. Al narrar, se asoman en la historia las representaciones de la feminidad hegemónica. Una vez más, en la historia de estas mujeres trabajadoras, el rol de madre toma preponderancia a otras prescripciones de la feminidad, que tienen que ver con la apariencia y el atractivo. La descripción que hace Elba de su arreglo personal se asemeja mucho al de Mary, Silvia y las demás mujeres; ellas describen poca preocupación con su presentación: muy poco maquillaje, camisetas, tenis, mezclilla. Esto sin embargo, dista mucho de representaciones de la mujer maquiladora en otras investigaciones, donde los sujetos de esos estudios son mujeres muy arregladas, que cuidan mucho su apariencia, con maquillaje, joyería y ropa sensual. En el mismo texto de Salzinger (2003), donde describe Panoptimex, que estoy usando como referencia comparativa, ella describe a estas mujeres en un mar de uñas pintadas, labios rojos y pestañas largas. Incluso, en las horas en las que esperaba a la salida del trabajo a alguna entrevistada, yo podía verlas, con ropas ajustadas, uñas decoradas de colores y aretes llamativos. ¿En qué estriba la diferencia entre estas mujeres y las que yo entrevisté?

Una explicación puede ser la construcción de la muestra de esta investigación. En la técnica de muestreo por bola de nieve, son los mismos sujetos los que van refiriendo los posibles candidatos a entrevistas, como resultado, mi muestra está conformada de un grupo aparentemente homogéneo en algunos aspectos. Por ejemplo, todas entraron entre los 17 y 18 años a la maquila y llevan por lo menos 10 años en ellas. Su mirada es la de una mujer que ya carga del peso del tiempo encima, de años de trabajo y de experiencias que les han enseñado como navegar en este espacio laboral. La narración de Elba habla de las consecuencias de trabajar en la maquila, desde su experiencia particular. La diferencia en la presentación personal de las jóvenes que recién

ingresan a las líneas de producción y las mujeres como las que entrevisté puede ser una evidencia específica del paso del tiempo y que está directamente relacionada con la representación de la feminidad.

Adriana describe a las jóvenes de la siguiente manera:

Son muchachitas y pues, a la moda, ¿no? Llegan con sus shorticitos y sus falditas, muy sexys. Ellas quieren ir con aretes, quieren ir sexys, como si fueran casi a un antro. Si, la verdad, si ves mucho eso. Muchas veces empiezan las señoras a despotricar, porque ya las ven así muy sexys y no pues ya llegó la... como te lo digo para que no se escuche feo.... pues para ellas ya son vulgares pues y vienen a alborotar aquí a los trabajadores. Yo a veces no entendía eso, porque pues, ni novios ni maridos, decía yo, pues, ¿qué les incomoda? Mientras no le falten al respeto a ellas, pero pues sí, de alguna manera les faltaban al respeto porque se incomodaban de ver a las muchachitas muy sexys.

Regresando a Elba, ella también me dio una explicación de las diferencias entre las mujeres jóvenes y las mujeres más grandes que trabajan en el piso de fábrica.

Una cuando está muchacha se arregla, y más si no está casada. Hay personas que no están casadas y bien pintaditas y decíamos, y hasta yo me incluyo porque las criticábamos mucho, "pues esta, parece que va a ir al baile". Pero era por la autoestima que ellas tienen, porque apenas van empezando, su autoestima no está tan decaída como uno cuando ya vivió por más cosas pues. Entonces si se nos baja mucho la autoestima al ver que no valoran lo que uno hace, y ya no se quiere esforzar. Ellas, las más jovencitas, aparte de que quieren llamar la atención de los hombres, pues quieren sentirse, se sienten más. Están más con la autoestima alta que las que ya tienen más edad, que dice yo ya pasé por eso, para qué me arreglo. Cambian su forma de vestir también porque en la maquiladora te vas acostumbrando, con tus levis, tus tenis y una camiseta, y nada más agarrarte así la colita, nunca te maquillas, entonces...

En la narración, vemos como la disciplina de la fábrica transforma la manera en que las mujeres demuestran corporalmente su feminidad. Describe a mujeres jóvenes, solteras arreglándose para ser atractivas y señala los juicios que hacen de ellas otras compañeras. A través de las reglas de seguridad, se va

transformando esta apariencia. Podríamos pensar este despliegue de apariencia femenina como unos de los terrenos de pugna entre el control corporal fabril y la resistencia de las trabajadoras. Sobre esto, Darío Soich dice que:

> "La creación de cuerpos dóciles se presenta como un elemento esencial del control del trabajo expresado como lucha contra la insubordinación y la indisciplina de los trabajadores, una economía política de dominación del cuerpo en tanto objeto y blanco de poder disciplinado hacia un tipo de acumulación. En ese sentido, la corporalidad ha sido conceptualizada no sólo como potencia de movimientos físicos y posturas corporales impuestas para desplegar unos gestos productivos rutinarios, sino como un cuerpo que media todas las reflexiones y acciones sobre el mundo, un cuerpo con significado social que deviene tanto un significante de pertenencia como un activo fórum para la expresión de disenso" (Soich, 2008: 96).

Se exige a las mujeres que entran a la fábrica conformar su aspecto físico a las normas de seguridad para su protección y para garantizar el control de calidad. Muchas de las mujeres que entran, contravienen las normas de seguridad en el afán de expresarse como femeninas. La adopción o no de estos códigos de vestir, delatan el "tipo de mujer" con el que la empresa está lidiando. Cuando una mujer se somete a estos códigos y transforma la corporización de lo femenino, reproduce la feminidad productiva y se califica de buena trabajadora. Si una mujer se desobedece estos lineamientos de vestir, puede identificarse como "difícil" por los supervisores, y "vulgar" por las compañeras de trabajo. Una vez más, vemos como los significados de género participan en los procesos productivos de la empresa, disciplinando cuerpos sexuados. Para Elba, los cambios que hacen las mujeres para ajustarse a la maquiladora van más allá de la simple apariencia. Se transforma la manera en la mujer se valora a sí misma. Someterse al código de vestir es signo de desesperanza, de perder

algo de amor propio. En la lucha por el control del cuerpo, la fábrica ha ganado.

La relación de pareja de Elba también sufrió los estragos del trabajo en la maquila. El cansancio de la doble jornada le quitaba energía, así que el interés por las relaciones sexuales también disminuyó. Ella dice que su esposo no lo entendía porque "*los hombres piensan diferente, totalmente diferente a nosotros".* Aunque ella estaba agotada de estar en la línea de ensamble, y llegar a la casa a hacer todas las tareas del hogar, ella se reprocha lo que interpreta como el incumplimiento de sus deberes de esposa.

Egoístamente uno tiene esa forma de pensar, y no nos ponemos en el lugar de ellos de que también tienen sus necesidades. Son roles que lamentablemente los vamos quitando, como cuando te casas, dejas a tus papás por tu esposo y luego llegan los hijos y dejas al esposo por los hijos, y así, no sabemos contra llevar todo, sino que vamos dejando uno y uno hasta que nos vamos dando cuenta que están mal las cosas que hacemos. No, yo ahorita estoy muy feliz, muy contenta, si como te digo yo en una fábrica no, no ni aunque fuera la última opción yo no quiero ir ninguna fábrica, es esclavizante estar en una fábrica, te esclavizas mucho, en todos los aspectos.

Elba retrata un cuadro sombrío de la maquiladora. Por su narración, se deduce que ella buscaba cumplir con las exigencias de producción, es decir, con las normas de la feminidad productiva. Si, como dice Beverley Skeggs, la feminidad hegemónica es un lugar inhabitable, ciertamente lo es también la feminidad productiva. Ella se esfuerza por cumplir con las funciones de una buena trabajadora, de ser puntual, hábil y eficiente, pero en el proceso, descuida los roles domésticos. Apenas tiene energías para hacer la comida, preparar uniformes y ver que la casa esté limpia. En la noche, cuando su esposo quiere hacer el amor, simplemente está agotada. Lo interesante, es que desde los ojos de Elba, ella debe comprender las necesidades de su esposo y ella es la que está fallando en su papel de esposa. Nunca se plantea la posibilidad de que sea su esposo empático a sus necesidades. Marcela Lagarde denomina a este tipo de dinámicas de pareja "sistemas conyugales asimétricos" en donde la función de la mujer es ser-para-otros (2005: 437).

Una mujer que cumple cabalmente con su rol de madre y esposa, es aquella que antepone las necesidades de su pareja y de sus hijos a las propias. La felicidad solamente se encuentra cuando ellos son felices y "la infelicidad femenina es considerada producto de la incapacidad personal de la mujer" (Lagarde, 2005: 439). Esto nos puede explicar la profunda tristeza, la pérdida de autoestima que describe Elba. No puede complacer al gerente, y peor aún, no puede complacer a su esposo, y todo es culpa de ella.

La historia de Zarina

Zarina dice que si se quedó en Mexicali a trabajar en la maquiladora, fue porque le gustó. Su trabajo es sencillo comparado con el de otras compañeras, siempre le ha tocado estar en la línea de calidad. Evalúa los componentes ensamblados para ver si todo está en orden y que puedan pasar a empaque. Me cuenta también, que le gustan mucho sus compañeras de trabajo. Las mujeres en su área eran todas más grandes que ella, y según sus palabras eran "señoras bien".

Eran señoras, señoras bien, que hacían su trabajo, a su casa, y hacían su trabajo y a lo que iban, a trabajar, y eso es lo que tuve, tuve mucha...mis amigas, mis amigas, casi la mayoría estaban grandes. Eso para mí era el ambiente, era lo que yo quería. Si me hubiera tocado donde hubiera más chamacada, refuego de chamaquitos, de chamacas, no hubiera aguantado yo ahí.

Me contó una historia de transformación a partir de trabajar en la maquiladora que no se trata del sometimiento a las exigencias de la maquiladora, sino de aprender a resistirlas. Ella cuenta que:

Antes era de las que le decían, quédate quince minutos después del trabajo a acomodar la línea, y se quedaba. Después que dio vuelta la moneda, yo decía, "ah no, no tengo porque quedarme". Si te dice el supervisor "es que si esto no sale, la producción", si no te pagan los quince minutos no tienes por qué quedarte, tú sales a las 10 si no alcanzaste a acomodar la línea o algo, no es bronca tuya, es del supervisor por no parar antes de tiempo. Si te dice que porque quedó material en la línea, él debe de saber que debe de comenzar a

parar veinte minutos antes, para que no te dañe tu hora de salida.

Al contrario de las narraciones anteriores, donde Elba y Mary se esforzaban por cumplir y complacer, por ser buenas trabajadoras a los ojos de los supervisores, Zarina establece límites frente a las demandas que le hacen los superiores. ¿Cómo aprendió esto Zarina? Según su relato, ella adquirió esta capacidad dentro de la fábrica en el proceso de aprender a ser obrera.

Cuando yo llegué a Mexicali, como yo era, como quien dice nueva aquí en el ambiente del trabajo, yo muchas cosas me quedaba callada porque decía no, "no, conozco la gente, no conozco a nadie", pero muchas cosas yo me las quedaba, pues, yo no las decía porque no las conocía, o no me atrevo, porque, pues, yo era de otra parte, llegué sin casa, llegué sin nada, no tenía nada.

Puedo aventurarme aquí a explicar el comentario de Zarina, en la intersección de género y clase. En las narraciones de las otras mujeres, la condición de clase es un factor importante que hace que las mujeres acepten las condiciones de trabajo dentro de la fábrica. Esto es evidente cuando Ángela en apartados anteriores narraba cómo sus hijas le preguntaban por qué trabajaba en la fábrica, y también lo podemos identificar en el siguiente comentario de Mary:

Yo siempre pensé que como no había estudiado, Kenya, ahí me iba a quedar, ahí en una fábrica o si no era en esa iba a ser en otra, o en otra o en otra así hasta que me hiciera más viejita.

La falta de preparación académica es uno de los elementos a través los cuales las mujeres se definen a sí mismas, y en función de esta carencia, adoptan una posición de sumisión frente al supervisor. Las reglas de conducta de la empresa, van construyendo a una mujer obrera de clase trabajadora que se subordina a un hombre supervisor de clase media, y legitima la autoridad del segundo. Siguiendo la narración de Zarina, ella reitera esta creencia sobre su condición de inferioridad a partir de la clase y cómo la cuestionó:

Yo antes decía que mi jefe podía ser un jefe bien suave, porque era el jefe, era estudiado estaba preparado, tenía carrera, tenía estudios, todo eso, decía, es

más que yo. Yo decía que como era estudiado, era preparado y yo no tenía más que la primaria, decía él es más que yo. Pero no, en una empresa, la operadora y el supervisor son empleados y ahora yo lo entiendo; todos trabajamos para un patrón y todos trabajamos porque tenemos necesidad. Yo también tengo mis derechos, y ya me solté y hasta la fecha me ha servido, en muchas cosas si me ha servido, de que sea así como soy, porque no me quedo callada y no me dejo de nadie.

Hubo un incidente que le ayudó a Zarina a ver a los supervisores con otros ojos, y por lo tanto, verse a sí misma también desde otra perspectiva. Cada año, la empresa hacía un viaje de convivencia para empleados a San Felipe. Zarina cuenta que en esos viajes, los supervisores suelen pasarse de copas y tener encuentros sexuales con las obreras. Para ella, esto disolvió toda la respetabilidad que les atribuía a partir de su preparación académica.

Es cuando se caía la imagen y el respeto hacia ese supervisor...todo el año queriéndose hacer el que soy el diplomado, y soy el de más educación, y en un solo ratito se le cayó todo el cobre, así, entonces, es lo que me di cuenta con la vida. Ya no me imponen, ahora si no me parece algo, voy y se lo digo en ese momento, no me espero ni para mañana ni para pasado. Le hago ver las cosas que están pasando adentro de la línea. A veces la misma gente me ha dicho "Ay pues te van a correr, o te van a agarrar mala idea"... ¿Por quejarme me van a correr? Pues que me corran...

Curiosamente, a diferencia de Elba y Mary, Zarina sigue en la fábrica.

Detengámonos un momento a ver estas historias a la luz de los conceptos expuestos en el marco teórico. El fin de la investigación es buscar los significados de lo femenino y como operan en el espacio laboral. Partimos del concepto de "feminidad productiva", una noción de una trabajadora, siempre dispuesta, dócil, hábil y barata. Suponemos que esta trabajadora no la encuentra fortuitamente la empresa, sino que se produce en la misma línea de ensamble, "la docilidad, no importa quien la exhiba [hombre o mujer], se produce en el piso de fábrica, no se adquiere prefabricada" (Salzinger, 2003: 10). La feminidad productiva es un significado de género que se reproduce en los discursos y las prácticas, un significado que es maleable y variable, de

acuerdo a la situación y los actores particulares. La conceptualización del género empieza por un binomio, opuesto, fijo y desigual, sin embargo, el contenido que llena estas categorías iniciales son signos culturales cambiantes, ambivalentes y contradictorios. Según Salzinger "esta combinación de categorías omnipresentes, pero móviles, y este contenido variable es lo que le da al género su tremenda capacidad para interpelar sujetos en una amplia gama de esferas sociales y a favor de una multitud de intereses y estrategias" (Salzinger, 2003:23).

Desde esta referencia, se puede explicar la ambigüedad que cobra la feminidad productiva en los relatos de estas mujeres. En la narración de Mary, ella se convierte en una obrera dócil cuando en la relación con Leobardo, lo laboral y lo personal se traslapan para crear una relación compleja y desigual en donde se siente comprometida a complacer; la docilidad aquí sirve a los fines de la producción. Sin embargo, Silvia nos cuenta cómo la docilidad también puede ser una estrategia adoptada por obreras para obtener de los supervisores condiciones más favorables. Aún más, en el caso de Zarina, la docilidad puede ser retada, cambiando activamente las pautas de relación entre supervisor y trabajadora. Vemos como las mujeres negocian con el discurso transnacional sobre la obrera de maquila, con resultados muy diversos.

Podemos también ver como la masculinidad se pone en juego en el piso de fábrica. La mujer de la maquila no es respetable en tanto que se considera vulgar y sexual. Al parecer, en la masculinidad opera algo similar, si bien no tiene consecuencias tan contundentes como para las mujeres. Para Zarina, los supervisores tienen autoridad y superioridad porque han estudiado más que ella. Tener estudios no solamente quiere decir que este supervisor sabe más que ella, es más que ella. Esta es una masculinidad definida por la condición de clase, donde la respetabilidad también es una exigencia para los supervisores de la fábrica.

Si las subjetividades generizadas son ambiguas y cambiantes y se producen como resultado de las negociaciones de los sujetos con los discursos locales y globales, su contenido puede fácilmente convertirse en un eje de conflictos, con consecuencias significativas para las dinámicas de poder en las que están insertas. En las fábricas, trabajadores y supervisores luchan directamente sobre la definición de la feminidad y masculinidad legítima, como parte de una lucha más amplia sobre el control del piso de fábrica.

A lo largo del capítulo podemos ver las representaciones sobre la feminidad que circulan en el piso de fábrica y el impacto que tienen en la vida de las mujeres que trabajan ahí. La idea de la trabajadora obediente persiste y, por lo menos en esta fábrica, la línea de producción es un empleo feminizado. Los comentarios de las mujeres dan cuenta de cómo los discursos de los supervisores y los de ellas, replican las ideas de docilidad, destreza y obediencia, como características naturales de las mujeres. Sin embargo, bajo la mirada de estas mujeres, las razones por las que una mujer es contratada antes que un hombre en la maquiladora están en función, no de la docilidad sino de la responsabilidad. Para ellas, la mujer es "naturalmente" más responsable y comprometida que un hombre, más digna de confianza. Está condición "natural" de la mujer es gracias a la maternidad.

Aunado a las representaciones de la obrera ideal, la mujer de la maquila se enviste de otro signo cultural: el de la promiscuidad. Todas las entrevistas abordaron este aspecto de la vida en la maquiladora: describen el lugar de trabajo como un lugar dónde el encuentro sexual entre supervisores y obreras es común, dónde los hombres asedian a las mujeres, dónde las mujeres seducen a los hombres. Describen también a *las otras* que son las mujeres "que le dan un mal nombre a todas las demás", las mujeres que son "así", y establecen una clara distinción entre ellas y sí mismas.

De los relatos, se pueden identificar dos tipos de vigilancia dentro de la maquiladora, la vigilancia del supervisor para controlar los procesos

productivos en la línea de ensamble y la vigilancia de las obreras sobre los intercambios cotidianos entre hombres y mujeres. En este sentido, el chisme resulta ser un dispositivo comunicacional para control de conducta de las mujeres.

Está la evaluación de los otros sobre la mujer de la maquiladora, que ellas identifican cuando escuchan a otros hablar de la obrera, calificándola de promiscua y vulgar, y está la evaluación que hacen ellas sobre la obrera, distinguiendo de ella la cualidad de la responsabilidad; la comparan con los hombres e invariablemente los hombres salen mal parados. Los hombres son inconstantes, no se puede fiar de ellos, y las mujeres, por ser madres, son más honestas y comprometidas. Esta podría esta ser una manera en que las mujeres crean una imagen más favorable de sí mismas, ante la devaluación social que ellas perciben por formar parte de una fábrica.

Estas representaciones sobre la obrera cobran vida en las historias concretas de las entrevistadas. En el caso de Mary, se subordina a la autoridad masculina, la relación con su supervisor se complejiza cuando los lazos laborales se convierten también en lazos afectivos y protectores, y en función de esto, se quiere convertir en esa obrera ideal. Complace al supervisor aumentando su cuota de trabajo, dando horas extras, yendo sábados y domingos, haciendo tareas administrativas que le corresponden al supervisor, todo con el fin ser esa trabajadora esperada. Las compañeras la juzgan como promiscua ante la cercanía obvia entre Mary y Leobardo y su ascenso a guía de línea. En función de eso hablan negativamente de ella, descalifican su autoridad y le ponen obstáculos a su trabajo. Cuando Mary no cumple obedecer en todo a Leobardo, las consecuencias son caras.

En la historia de Mary, vemos cómo las relaciones de género median el proceso productivo, y van moldeando a una obrera dócil y complaciente. La subordinación de Mary, y su función como trabajadora no sólo viene de un

contrato de trabajo o de un reglamento laboral; está dado por las pautas de relación culturalmente establecidos para el hombre y la mujer. Mary misma nos da pistas para ver que desde el inicio de contratación empieza el proceso de constitución de la feminidad productiva. Toda mujer en la fábrica pasa por un mes de prueba, en donde se observa de cerca su desempeño, para evaluar su eficiencia y su obediencia; se elige a las "chambeadoras", las que no son "difíciles".

Ser dócil es un aspecto fundamental de ser una buena obrera, y algunas mujeres aprenden a leer eso en las dinámicas de la fábrica. En algunos casos, la docilidad no es irreflexiva, sino que es una estrategia estudiada. Las mujeres actúan el recurso femenino de la complacencia y lo usan para poder tener algún margen de acción en las condiciones de trabajo. Intencionalmente halagan, regalan, aceptan, obedecen y complacen con el fin de que los supervisores les den los trabajos más fáciles y les otorguen concesiones.

En la narración de Elba, presenta un panorama de la presión que viven las trabajadoras para poder ser buenas obreras y buenas mujeres. Por un lado, está la presión diaria por cumplir las cuotas de producción y hacerlo con los menores errores posibles. Por otro lado, están las demandas cotidianas domesticas: el aseo de la casa, las necesidades de sus hijos, la relación conyugal. En el caso particular de Elba, tanto en el su entorno laboral como en el doméstico, está inmersa en relación de desigualdad que marca la pauta en las interacciones con otros, y además, moldea su percepción del mundo. Describe el agobio que siente ante el deber doméstico y el deber laboral, y cuando no puede cumplir con las exigencias de su vida en pareja, ella asume la culpa. En hechos concretos, vemos cómo los discursos de género dan forma a su mundo laboral y personal.

¿Qué otros indicios encontramos de estos discursos de lo femenino en la vida de la fábrica? Las descripciones sobre las transformaciones en la apariencia física de las obreras. La empresa, como muchas otras, tiene un código de

vestir específico, cuyo fin es proteger los componentes de contaminación y proteger a las empleadas de algún accidente. Se les exige zapatos cerrados de piso, piernas cubiertas, es decir, no shorts ni faldas, ninguna joyería o en su defecto aretes discretos. No se permiten collares, cadenas o colguijes, pendientes colgantes o anillos. El cabello debe ir recogido siempre. Aunque las reglas son claras, no todas las siguen. La forma en las que las mujeres se presentan a sí mismas, al parecer dependen de la edad de las mujeres, y del tiempo que tienen trabajando en la fábrica. Las entrevistadas hacen una diferencia entre las jóvenes que acaban de entrar a trabajar y las mujeres que llevan años trabajando en la maquiladora. Las jóvenes suelen transgredir las normas de seguridad de la empresa, usando ropa y accesorios para realzar su atractivo. Las mujeres de más edad y con más tiempo en la empresa, se han conformado a las normas de la fábrica, y visten con mezclillas, camisetas, poco o nada de maquillaje, el cabello recogido en coleta. Más aun, de acuerdo a los relatos, las mujeres de más edad critican y juzgan a las jóvenes por usar la ropa y los accesorios, tachándolas de vulgares y provocadoras de hombres.

Para las mujeres, la ropa y el arreglo personal es un signo cultural que va más allá de las apariencias. Para las entrevistadas, es un testimonio del paso del tiempo y del desgaste del trabajo en la línea de producción, es un indicador del autoestima, o bien un indicador de la respetabilidad o no de una mujer. El someterse o no a la normatividad en el vestir dice que tipo de mujer está llegando a trabajar a la fábrica. Si ella se somete, es obediente y decente, si no lo hace, es difícil y vulgar. Este es otro aspecto de la vida en la fábrica donde el género define las políticas y dinámicas de la empresa.

Las mujeres no son las únicas que están sujetas a los discursos generizados en la fábrica. La narración de Zarina, presenta a una mujer que interpela la feminidad dócil: de ser callada y obediente, dice lo que piensa y decide que instrucciones acatar. Hace evidente una creencia que está implícita en otras de las entrevistas: la obediencia también se genera a partir del valor dado a la preparación y los estudios y a cómo se evalúan a sí mismas las obreras en

función de esto. En esta evaluación hay un aspecto objetivo y concreto. Las condiciones estructurales las ponen en una situación de desventaja ante la desigualdad de género: los supervisores son hombres y ellas son mujeres. Además, están en una situación de desventaja que podríamos pensar como una dimensión de desigualdad de clase: los supervisores tienen estudios de educación superior y por tanto, tienen acceso a una movilidad social y laboral a la cual ellas no pueden aspirar. Estas dos dimensiones tienen también un aspecto subjetivo. En función de estas condiciones estructurales objetivas, ellas hacen una evaluación de sí mismas frente al supervisor y refuerzan su sometimiento a ellos, devaluándose ante lo que perciben como carencias. Los supervisores tienen la autoridad porque saben más, porque estudiaron y porque son hombres. Sin embargo, así como los significados de lo femenino son ambiguos y volátiles, los significados de lo masculino también pueden serlo. Cuando Zarina ve el comportamiento de los supervisores en un contexto fuera de la fábrica y desaprueba su comportamiento, lo juzga inapropiado, entonces, la autoridad se debilita. Este viraje en los equilibrios del poder le da a Zarina la pauta para poder decir no. Cuando el supervisor pierde credibilidad a los ojos de Zarina, al ver en él conductas que ella considera inadecuadas a la autoridad y a lo que debe ser una conducta masculina respetable, ella gana poder y su evaluación de sí misma con referencia al supervisor se transforma.

Capítulo 5. La feminidad productiva: ser mujer en *Mary Kay Cosmetics*

En el capítulo anterior, analizamos como las relaciones en la maquiladora están mediadas por las creencias que las personas cargan acerca de cómo el hombre y la mujer deben ser. Hay una concepción trasnacional sobre la obrera ideal, que tiene ciertas características específicas y que los supervisores buscan en las mujeres que contratan. Hemos visto también como esta obrera ideal no existe como tal, sino que se constituye en los discursos y las prácticas en el piso de fábrica. En las narraciones de las obreras entrevistadas, emergen estos significados de género y puede observarse cómo moldean las conductas y las interacciones entre hombres y mujeres.

En el transcurso del trabajo de campo, me topé con lo que al principio pensé era una pared que no podía franquear. A principios de 2009, Panasonic recortó 200 obreras de su personal, entre ellas estaba Mary, Ángela y Elba. Para cuando hablé con Mary, ya estaba de lleno como consultora de belleza en *Mary Kay*. Al no estar dentro de la fábrica, pensé que estas mujeres ya no podrían formar parte de mi investigación. En esos momentos, mostraba entusiasmo en las sesiones de entrevista. Buscaba cómo decirle a Mary que ya no iba a entrevistarla sin que se sintiera ofendida, pero en la conversación con ella, lo que me narraba me atrapó. Este evento fortuito me abrió la puerta a otro escenario de análisis para ver cómo los significados de la feminidad son recursos para la productividad, aunque de modos diferentes a los de la maquiladora. Dentro de *Mary Kay*, ellas aprendieron a "actuar" un tipo específico de feminidad como estrategia de venta. En los discursos de las directoras, se va constituyendo otro tipo de feminidad productiva, que somete a las mujeres a una disciplina que no es coercitiva, como en la fábrica, sino seductora. Se les seduce a la obediencia, ofreciéndoles el acceso a poner en escena una manera de ser mujer que como obreras no es posible.

En este capítulo revisaremos las ideas sobre la mujer que las mujeres aprenden al entrar a *Mary Kay* y los cambios que dos obreras han vivido al tratar de encarnar este modelo ideal que le es instruido. Sostengo que hay otro

tipo de feminidad productiva que se constituye en esta empresa, que al igual que en la maquiladora, se va modelando en las mujeres en los discursos y prácticas que se dan a diario en este espacio laboral. Las mujeres que salen de la maquila y entran aquí a trabajar tienen que aprender otras formas de mostrarse femeninas, formas que acentúan su feminidad, en la apariencia física. Sin embargo, construye en ellas otro tipo de conductas y actitudes muy diferentes a las del espacio maquilador. En las narraciones de estas mujeres, reportan el impacto de estos cambios y estas nuevas exigencias laborales generizadas.

¿Cómo funciona *Mary Kay*?

En el comunicado de prensa de 2010, de *Mary Kay Cosmetics Intl*., reportó que en 2009 tuvo ventas globales de 2.5 billones de dólares a nivel mundial y que su fuerza de ventas independientes excedía los 2 millones de mujeres globalmente. Los productos *Mary Kay* son vendidos en más de 35 mercados globales y sus plazas principales son China, México, Rusia y los Estados Unidos.

El modelo de negocios de *Mary Kay* es la venta directa de artículos de belleza. Es una empresa que se anuncia "de mujeres y para la mujer". En uno de los libros escritos por la fundadora de la empresa, Mary Kay Ash, declara que:
"A pesar de que la compañía ahora tiene productos para hombres, mi objetivo principal era establecer una empresa que le diera una oportunidad ilimitada a la mujer. Era una época en que con frecuencia a las mujeres se le pagaba cincuenta centavos por el mismo trabajo que hacían los hombres. Me molestaba que se les pagara más a los hombres porque 'ellos tenían una familia que mantener'. Asimismo, me disgustaba cuando un gerente descartaba mis ideas o sugerencias diciendo: 'Mary Kay, estás pensando como mujer'.
A lo largo del libro, discuto las formas específicas en que las mujeres *piensan de manera distinta* a los hombres. Estas diferencias no son de ningún modo inferiores o incompatibles con 'la manera de pensar del hombre'. Así que uno

de mis objetivos de fundar *Mary Kay* fue crear un ambiente de negocios en el cual 'pensar como mujer' no fuera desventaja. En mi compañía, fomentaría, no reprimiría, esa sensibilidad y ese talento especial que a menudo llaman 'intuición femenina'." (2009: 26)

En este afán, la fundadora estableció las bases de una cultura corporativa basada en la regla de oro (Ash, 2009:31), es decir: Trata a los demás como te gustaría que te trataran a ti. De acuerdo a Ash, la estrategia de negocios de su empresa la desarrolló a partir de las experiencias negativas que tuvo en compañías en donde dominaban los hombres. Su deseo entonces, declara era fundar una empresa sensible a las necesidades de las mujeres, incluyente a las ideas y los aportes de todos los miembros, y donde la competitividad y el individualismo se eliminara a favor de la cooperación y el apoyo del equipo.

La fuerza de trabajo de ventas es femenina. El único requisito para iniciar como consultora de belleza independiente es ser mujer y tener 18 años. Una vez dentro, las mujeres reciben capacitación constante de la persona que se asigne como su directora de ventas independiente. La directora cumple la función de mentor y consejera, en asuntos de negocios y en su vida personal. Cuando le pregunté a una directora de ventas porque había una relación tan estrecha con las consultoras me dijo: *"Este trabajo no se trata de vender maquillaje, es darle a las mujeres oportunidades para que brillen. Lo importante no es el dinero, sino la gente."*

El modelo de negocios se fundamenta en la venta de productos y la iniciación de nuevas consultoras. Toda consultora es iniciada por otra compañera ya dentro de la empresa. La iniciada tiene que comprar un "kit de iniciación", que cuesta aproximadamente 299 pesos. Con ese kit puede empezar a promocionar los productos, que ella compra a precio de fábrica de la empresa *Mary Kay*, y que después vende a sus clientas a precio de consumidor, es decir a un 50% más del costo de fábrica. Las consultoras reciben también un porcentaje de las ganancias de las mujeres que inicien en la empresa, así que

se motiva a las consultoras a que trabajen en el reclutamiento de más mujeres con el mismo ahínco que la venta del producto mismo. Estas vendedoras son las que forman la fuerza laboral de 2 millones de mujeres en el mundo, de acuerdo a las cifras de la empresa. Estas mujeres están en capacitación constante, a cargo de las directoras de ventas independientes, que les dan a las mujeres clases de maquillaje y cuidado de la piel, para la promoción adecuada del producto. También les dan pláticas de motivación para las ventas y superación personal en reuniones semanales con las directoras. Asimismo hay conferencias, retiros y seminarios periódicos a los que pueden asistir para continuar su capacitación.

Cuando una mujer tiene una cuota constante de ventas y además ha reclutado a más de 10 mujeres, es elegible a convertirse en Directora de Ventas Independiente. Una directora puede continuar con la venta directa del producto y con el reclutamiento de nuevas consultoras, pero la tarea principal de la directora es la capacitación y la formación de las consultoras, cumpliendo el rol de mentor para las mujeres que estén bajo su cargo. Según, el comunicado de prensa de 2010 de la compañía, actualmente hay 37, 000 mujeres en el mundo con ese puesto en la empresa.

El puesto más alto en el cuerpo de ventas de la empresa en el de Directora Nacional de Ventas Independiente. Además de la venta directa y de "compartir la oportunidad *Mary Kay* con otras", las directoras nacionales dedican la mayor parte de su tiempo a la enseñanza, a la motivación y a las tutorías. Muchas viajan a diferentes estados a capacitar y motivar a las unidades de ventas que estén a su cargo y a supervisar el desempeño de las directoras locales que estén bajo su cuidado. Según el comunicado de prensa, hasta la fecha hay 600 mujeres con ese puesto a nivel global y algunas de ellas han ganado comisiones hasta por un millón de dólares en el transcurso de su carrera.

Uno de los atractivos de la compañía es el sistema de premios y reconocimientos que tiene la empresa para las mejores vendedoras de la

empresa. Se les llama “regalos de Cenicienta” y Mary Kay Ash, los describía como los regalos con los que “toda mujer sueña pero que nunca se atrevería a comprar para sí”. Los regalos incluyen viajes en primera clase, joyas de diamantes y pieles, y autos. En su comunicado, la empresa declara que gasta más de 50 millones de dólares anuales en premios y reconocimientos para el cuerpo de ventas independientes de todo el mundo.

El clímax del año para cualquier consultora o directora, es el “Seminario”, la reunión de ventas nacional que se realiza periódicamente en la sede nacional de la empresa. En este evento, se reconocen los logros de las fuerzas de ventas y se entregan los premios a las mejores consultoras y directoras de ese año. Es un evento de tres días donde se dan a conocer los nuevos productos y materiales para el negocio, se da un tour de las oficinas corporativas, se dan clases y platicas de motivación, de acuerdo al nivel de las asistentes y como punto culminante, se realiza la noche de premiación. Se monta un espectáculo con música, escenografía y bailes en donde las mejores vendedoras y directoras suben al escenario, vistiendo de gala, y frente al auditorio se nombra a la ganadora, como si fuera concurso de belleza. Incluso, se les da un ramo de flores, un listón y una corona en reconocimiento.

Para entender cómo funciona una empresa como *Mary Kay Cosmetics*, conviene acercarse al libro “Charismatic capitalism: direct selling organizations in America” de Nicole Woolsey Biggart (1989). Es un análisis sociológico de las organizaciones de ventas directas en Estados Unidos. Woolsey utiliza los tipos ideales de organización que Max Weber establece en *Economía y Sociedad,* para entender cómo funcionan este tipo de empresas y como se diferencian de organizaciones laborales burocráticas, como la maquiladora. Las organizaciones laborales burocráticas tienen estructuras jerárquicas claras, y reglas de funcionamiento que están basados en valores económicos: eficiencia, productividad, ganancias. La toma de decisiones y los sistemas de control son impersonales, y van dirigidos a la elección más conveniente para la organización. Para Woolsey, las empresas de venta directa tienen una forma

de organización carismática, más parecido a un movimiento social que a una empresa de fines económicos, aunque también el interés central aquí es la ganancia financiera. En la investigación, Woolsey identifica que en estas organizaciones, la venta directa no solamente es para obtener ingresos. Hacer dinero es una empresa moral, una cruzada para lograr fines públicos y privados. Los vendedores comprometidos ven su trabajo como un estilo de vida más elevado, que abarca valores políticos, relaciones sociales y creencias religiosas. No les da un empleo, sino una manera de ver el mundo, una comunidad que comparte esos ideales y un nuevo autoconcepto.

Lo que es distintivo de éstas es que activamente fomenta los lazos emocionales y la expresividad emotiva, y esta expresividad es parte de las de las rutinas de la vida organizacional (1989:4). Estas organizaciones están fundadas en un sistema de creencias totalizador, que envuelve la vida laboral y personal de sus miembros, y donde los productos y el acto de vender son manifestaciones de un modo superior de vida. Estas creencias promueven la idea de que la actividad laboral y los productos tienen el poder de transformar la vida del vendedor en formas físicas, emocionales y espirituales (1989: 98-99).

De acuerdo a la autora, las organizaciones de ventas directas tienen dos estrategias de control y compromiso. La primera, es la creación de un nuevo self, y se refiere al desarrollo de una nueva identidad social para el individuo en términos de la misión de la organización. La segunda, es la celebración de la membresía al grupo, y se refiere a los procesos por los cuales se manejan las relaciones dentro de la organización y el reconocimiento que se les da a los miembros por mostrar su adherencia a los lineamientos del sistema laboral. Para ella, el crecimiento de este tipo de empresas se da particularmente en recesiones económicas, dándole oportunidad de empleo a sectores de la sociedad que difícilmente tendrían éxito en una organización laboral burocrática. Son personas con poca preparación académica, y son mayoritariamente mujeres (1989: 11).

Toda esta referencia es necesaria para entender el nuevo espacio laboral en el que se insertan las mujeres que entrevisté, y entender los cambios a los que se enfrentaron para aprender una manera de ser mujer diferente al de la fábrica. La feminidad productiva es un constructo de control que sirve a los fines de la producción, y sobre él se erige la organización de la empresa global. *Mary Kay Cosmetics* puede analizarse desde esta óptica. Pero ¿qué tipo de feminidad se constituye aquí? Y, para lo que compete a esta investigación en particular ¿qué pasa con las ex trabajadoras de maquila cuando se cambian de espacio laboral? ¿Cómo se enfrentan a estas nuevas representaciones de feminidad productiva?

La consultora *Mary Kay*

Las características de la obrera ideal están ampliamente documentadas en los trabajos académicos sobre género y maquila, y repetidamente he referido a estos trabajos para analizar los relatos de las mujeres que entrevisté. Sin embargo, ante este nuevo escenario laboral, me encontré que hay muy poco trabajo académico, casi toda la producción viene de las ciencias administrativas, analizando el modelo gerencial de la empresa. Destaca como excepción, el trabajo de Catherine Egley Waggoner "The emancipatory potential of feminine masquerade in *Mary Kay Cosmetics*" de 1997. Su premisa central es que la representación de lo femenino que las mujeres aprenden a escenificar en *Mary Kay,* es potencialmente emancipadora, ya que empodera a las mujeres al utilizar la feminidad como estrategia, no como conducta irreflexiva. Para identificar los discursos sobre lo femenino que se aprenden en *Mary Kay*, recurrí a la observación participante y al video análisis. Acompañé a las mujeres participantes de la investigación a reuniones de capacitación durante 3 meses, para adentrarme en ese mundo laboral y los significados de género que ahí circulan. Además, me proporcionaron material de inducción a la empresa y audios de conferencias de capacitación para las consultoras.

Encuentro que en el discurso de la empresa *Mary Kay Cosmetics* se conforma un tipo de feminidad se constituye en las mujeres para producir ganancias para la empresa. Se les enseña a cambiar su apariencia para alcanzar un ideal femenino a través de ropa, peinados y maquillaje. Su propio cuerpo es su carta de presentación, y por lo mismo se les exige estar siempre maquilladas y bien peinadas, usar ropa femenina, de preferencia faldas y siempre usar tacones. Se les dan clases de maquillaje no sólo para mostrarle a las clientas como usar los productos, sino para que ellas mismas aprendan a montar esta escenificación en sí mismas. El discurso pide mujeres "entusiastas, responsables, con actitud y obedientes". Para ello, se les instruye no sólo en la apariencia externa de esta mujer, sino que a través de las prácticas de capacitación y las actividades formativas que brinda la empresa, van constituyendo en las mujeres esa "actitud y obediencia" que en última instancia, da ganancias a la empresa. A partir de la observación participante y del análisis del discurso y la imagen, propongo que la feminidad productiva que busca *Mary Kay* reúne dos representaciones de lo femenino que parecerían contradictorios: la mujer independiente y emancipada que construye su propio negocio y la reina de belleza, la princesa que es sumisa y obedece. A través de los discursos de las directoras, las prácticas de capacitación y las imágenes que les proporcionan, las mujeres incorporan, negocian e intentan reproducir estas representaciones en sí mismas, y convertirse en esa consultora ideal que sirve a los fines de *Mary Kay Cosmetics*.

Mujer emprendedora

Una de las ideas centrales del modelo de negocios de *Mary Kay*, es la idea de

las mujeres no están trabajando para *Mary Kay*, sino que están construyendo su propio negocio. Por eso la palabra "independiente" están presentes en todos los nombramientos de la fuerza de ventas. Los horarios, la cantidad de dinero que

ingresen, el número de clientas y de nuevas consultoras que recluten depende totalmente de ellas. La empresa sólo da las oportunidades, pero es responsabilidad de ellas el aprovecharlas. El éxito sólo llega a las que cumplen con el lema "resiste, insiste y persiste". En una de las reuniones de capacitación a la que asistí, proyectaron videos de las conferencias que directoras nacionales de ventas dieron en el último seminario nacional. Cuando una de las conferencistas dijo este lema, todas, al unísono, la repitieron, quizá como mantra, o como plegaria, o quizá canto de guerra. Es una frase que repiten constantemente en las reuniones. La mujer que busca *Mary Kay* es la mujer emprendedora que se enfrenta a todo obstáculo que detenga su ascenso en la escalera de poder de la compañía. Hay que vencer la flojera, el miedo y la soberbia, hay que vencer la desilusión ante la negativa de clientas potenciales, hay que vencer las dudas y recelos de la familia y la pareja. Las circunstancias son pretextos; los contratiempos, excusas. Como recurso discursivo, utilizan el testimonio de otras mujeres que han logrado subir peldaños en la escalera de poder de la empresa. En el testimonio relatan las dificultades y obstáculos a los que se enfrentaron y a la larga conquistaron para lograr sus éxitos. El mensaje invariablemente es que si ellas pueden, las que escuchan también lo pueden hacer.

Entre las conferencias grabadas que vi, una en particular despertó interés en Mary, Elba y Ángela, las mujeres que acompañé a la reunión. Era el discurso que pronunció Marisela Leal, una de las directoras nacionales. La impresión que dejó este discurso particular fue importante, porque en entrevistas posteriores la citan como referencia, para describir la mujer en la que se quieren convertir al estar en *Mary Kay*. Esta directora, en sus palabras, devela esta representación de mujer emprendedora y persistente.

Nadie iba a ser responsable de mi vida más que yo, acepte que tengo un gran poder personal que ese que no es compartido mi poder personal de poder elegir como quería vivir el resto de mi vida. Quiero verdaderamente que mis hijos se sientan orgullosos de mí, que mi esposo me admire también. Hasta ese momento sentía que había sido una buena madre y una buena esposa,

pero saben una cosa, jamás me demostraron mis hijos orgullo y admiración por barrer y trapear. Me costó trabajo desprenderme de mi familia, estaba con ese hábito de estar siempre sirviendo, cuidando protegiendo, y me costó trabajo quitarme ese sentimiento de culpa, que muchas de ustedes tienen en este momento. Nadie puede dar lo que no tenemos, las mujeres somos dadoras, las mujeres somos serviciales, las mujeres queremos entregarnos a todo el mundo, empezando por nuestros padres, los hermanos, esposo, hijos, buscamos desesperadamente la aprobación, para poder sentirnos capaces, para podernos sentir importantes. Yo quiero que dejes que buscar eso, que dejes de hacer las cosas que no quieres hacer, que hagas primero lo que quieres hacer para tu vida propia.
Empiecen a ser las mejores consultoras de belleza que puedan ser, empiecen a brillar intensamente, pero no se conformen con ser constantes, lo que se requiere es mentalidad de abundancia. Lo que te va a dar un crecimiento económico y seguridad es convertirte en una directora de ventas Eres tú, acéptalo, tu poder personal utilízalo, no puedes darle poder a nadie más más que a ti misma, nadie puede vivir por ti.

Encuentro un primer momento de análisis para poder entender esta representación de lo femenino. Primero, considero que el discurso tiene elementos de uno de los ejes del sistema capitalista, esto es, la idea del "self-made man", el hombre que se hace a sí mismo. Max Weber, dijo que "el amo absoluto en la vida de la economía, esto es del actual capitalismo, educa y origina, valiéndose de la selección económica, los individuos, tanto empresariales como trabajadores, que requiere" (1991: 29), y en este sentido, esta representación cultural es fundamental al funcionamiento del sistema económico. El término se atribuye a Frederick Douglass, sin embargo, Benjamin Franklin también participó en la formular este prototipo de hombre emprendedor que frente a toda adversidad se reinventa a sí mismo, a base de principios morales y trabajo duro (Weber, 1991: 26).

En su famoso discurso de 1872, Frederick Douglass dice que el hombre que se hace a sí mismo, es el hombre que "bajo dificultades particulares y sin la ayuda de circunstancias favorables, obtiene conocimiento, utilidad, poder y posición, y aprende por sí mismo los mejores habilidades con las que poner su vida en el mundo, y en el ejercicio de estas habilidades, crea un carácter digno"

(Douglass, s.f.). Estos son hombres, dice Douglass, que no le deben nada a cuna, conexiones o amistades. Son lo que son, a base de enfrentarse a adversidades, a desafiar lo que hay en contra de ellos y salir avante. Desde esta perspectiva, las estructuras sociales importarían poco, todo lo que el hombre es, es gracias a su capacidad de agencia.

Esta representación cultural es decimonónica, habla solamente del varón y las posibilidades que los autores veían para un varón. El segundo momento de análisis es entender este concepto del "self made man" desde una perspectiva de género. Por lo mismo, hay que entenderla desde su contexto histórico, sólo así podemos encontrar su utilidad para esta investigación. ¿Cómo incorporar esta idea a la historia de mujeres? Indudablemente, el mensaje que se quiere transmitir a las consultoras es: no importa de dónde vengas ni tus circunstancias actuales; si trabajas duro, si no te rindes, lograrás no solo tener más dinero, podrás convertirte en otra, en la que tú quieres ser.

"Hay una creencia en la igualdad, el individualismo y la meritocracia que sirve a los fines gerenciales. La organización provee la "oportunidad": el producto, el método de ventas y el apoyo organizacional. Obviamente, algunas personas han sido tremendamente exitosas en las ventas, así que el éxito parece accesible si uno lo intenta. De hecho, las personas si llegan a la empresa en una condición de igualdad, sin embargo, existen objetivamente existen las diferencias de condición que facilitan o dificultan la venta, sin embargo, éstas nunca se discuten. El fracaso se atribuye al individuo, no a la organización, al producto o al contexto. Al contrario de la burocracia, las estructura de las ventas directas dificultan culpabilizar a la organización. No se puede señalar a un jefe que discrimine o al sistema laboral interno como limitantes para lograr objetivos y metas. En las ventas directas, el fracaso se privatiza" (Woolsey, 1989: 121-122).

Sin embargo, si la construcción de la "self made woman" implica enfrentarse a los obstáculos que le impiden el éxito, la vida doméstica puede ser uno de

ellos. Cuando Marisela Leal dice que las "mujeres son dadoras" y que buscan la aprobación de los hijos y marido para sentirse capaces, invoca lo que Graciela Hierro llama la categoría central aplicable a la condición femenina actual: la de "ser para otro" (Hierro, 1998: 13). Simone de Beauvoir considera que esta condición somete a la mujer a un nivel de inferioridad, ya que nunca podrá definirse a sí misma si no es en referencia alguien o algo. Está condenada a ser lo Otro, a ser un satélite. En oposición, el discurso de *Mary Kay* invita a las mujeres a brillar con luz propia, a través de lo que Marisela Leal llama "poder personal" y que reta a la mujer a definirse a sí misma, más allá de los roles domésticos. Para mujeres que llevan más de una década en un piso de fábrica, ciertamente es comprensible el atractivo de un discurso de esta naturaleza.

Reina de belleza

Saluda al público, vestida de gala. Un joven de esmoquin y guantes la guía hacía el centro del escenario. La música de fondo y los gritos entusiastas del público se entremezclan en un solo estruendo, mientras le colocan en la cabeza una corona destellante. Ella, ríe y llora al mismo tiempo, moviendo el brazo en un saludo lento, rítmico y fluido. Pareciera esta ser una escena tomada de un concurso de belleza, pero en realidad es una descripción de un fragmento del video del Seminario Nacional *Mary Kay* 2009. Varias de las mujeres de las reuniones de capacitación habían ido, y se emocionaban visiblemente al ver las imágenes y recordar las experiencias. Por sus reacciones y sus comentarios, infiero que fue un evento que las impresionó fuertemente.

Otra representación de feminidad crucial para la construcción de la consultora es lo que he denominado “reina de belleza”, y que engloba muchas imágenes y creencias asociadas a la apariencia y la conducta “apropiada” para la mujer. A las mujeres que entran a trabajar a *Mary Kay*, se les educa en la construcción de una fachada de género, que Waggoner califica de “excesiva” (1997:256). Se les enseña que su presentación personal es su principal medio de promoción, entonces, hay un énfasis muy importante en cómo se visten y cómo se arreglan. Construyen una representación de un ideal femenino, a través del adorno y los afeites que se les pide sea extensivo a todos los momentos de su vida, porque cualquier momento es una oportunidad para vender o reclutar a alguien; en su discurso lo llaman “compartir la oportunidad *Mary Kay*”. El despliegue de esta fachada femenina comprehende la apariencia física y además, ciertas actitudes y conductas que pueden calificarse de femeninas.

Por ejemplo, en una de las reuniones de capacitación se proporcionó a todas las asistentes una liga de goma. La directora nos pidió que nos la pusiéramos en la muñeca. A continuación, nos instruyó acerca de la importancia del optimismo y el ser positivas, y como esas cualidades eran muy importantes en la mujer y en la consultora *Mary Kay*. Nos contó como la sonrisa siempre embellece, y hace que la mujer sea más accesible y agradable; hace sentir bien a los demás y es un regalo que no cuesta nada. También, nos contó que ser positivas es buscar en cualquier situación y en cualquier persona algo agradable y esperanzador. Uno de los obstáculos más grandes de una consultora de ventas es ver el lado malo de las cosas, criticar a los otros, ver los defectos de algo o alguien, dudar o tener reservas. Para la directora, es un síntoma de inseguridad y de soberbia. La liga era un recordatorio para ser siempre positivas y optimistas, y sonreír. Entonces, dejó una tarea semanal: cada vez que nos descubriéramos en una actitud negativa, haciendo una crítica a alguien, viendo el lado negativo de las cosas, nos teníamos que dar un golpe en la muñeca con la liga, para recordarnos el evitar la negatividad y sonreír

para transmitir solo cosas positivas y buenas a los demás[8].

¿Qué fin pueden tener este tipo de prácticas en este contexto laboral? En capítulos anteriores, se estableció que los contenidos que daban forma a las categorías culturales dominantes de lo masculino y femenino, eran descripciones abstractas y simplistas de hombres y mujeres heterosexuales de clase media. Estas creencias sobre lo que es apropiado para el hombre y la mujer se institucionalizan y se reproducen para convertirse en los estándares con los cuales todos evaluamos a otros y a nosotros mismos. Si bajo esta premisa pensamos en el ideal cultural de feminidad, se puede argüir que este tipo de prácticas de capacitación laboral dentro de *Mary Kay*, tiene como constituir este ideal cultural en sus consultoras. ¿Qué significados está poniendo en escena? La belleza, la complacencia, la suavidad, la apacibilidad y en última instancia, la obediencia y la sumisión. De hecho, estos últimos atributos se buscan explícitamente. En la sesión donde presentaron la reseña del Seminario Nacional *Mary Kay* 2008, escuché los discursos de tres directoras nacionales, y los tres hablaban acerca de la importancia de la obediencia y sobre la importancia hacer lo que las directoras instruyen. Marisela Leal al respecto dijo lo siguiente:

Nos duele que nos pongan cincel, tenemos mucha soberbia en nuestras vidas. Tienes necesidad de transformarte y construirte como ser humano. Una de las peores actitudes es la soberbia, "¿por qué me van a decir algo?"
Acepta lo que tu directora que dice, más vale que te pulas, haz algo con tu vida. Ayúdate, busca personas que te puedan pulir, acéptalo, es por tu bien, la gente que está triunfando es la que se deja que le metan el cincel. Todos llegamos como una piedra, sin forma. Como el David de Miguel Ángel, así también las directoras, todas vemos algo que hay que quitarles o que pulirles. Algunas aceptan de buena gana, las que tienen la sencillez y la humildad para aceptar, esas son las que están triunfando ahorita como reinas, pero muchas desafortunadamente... hay muchas soberbia todavía... "que nadie se atreva a decirme lo que yo tengo que hacer, porque yo sé lo que tengo que hacer".
Tenemos que ser seres buenos de corazón, entregarnos a la gente, amar a la

[8] Este es un ejercicio clásico de condicionamiento operante. El golpe con la liga sirve como estímulo negativo, es decir, un castigo, cuyo objetivo es extinguir una conducta indeseada. Es una técnica de modificación de conducta autorregulada.

gente, aceptar con sumisión que alguien sabe más que tú. El día que tú digas que ya sabes todo, estás frita, tenemos que ser de esas personas del 3%: sólo el 3% de la gente sabe a dónde va, escriben sus metas, convierten sus sueños en realidad. Tenemos que permitirnos progresar, lo importante es tu crecimiento personal. Duele, si duele, pero si es necesario, te tendrás que dejar tomar de la mano de alguien más, y Dios, hay que servir a Dios y al prójimo...

La promesa de recompensa por convertirse en ese ideal femenino está en el escenario, frente a los reflectores. Los videos promocionales que utilizan para reclutar y motivar a consultoras están pletóricos de imágenes de estas representaciones femeninas que constituyen esta feminidad productiva. Estas imágenes contienen a mujeres rebosando energía y entusiasmo, visiblemente emocionadas, perfectamente maquilladas. Hay unas vestidas de traje sastre, levantando las manos en señal de triunfo. Otras más, tomadas de la mano, sonriendo y abrazándose. Están las afortunadas, vestidas de gala, impecablemente arregladas; están en el escenario, reproduciendo el momento cumbre de un concurso de belleza, esperando que anuncien a la ganadora. Escenifican el momento de sorpresa, las lágrimas y la felicidad del triunfo y el momento en el que, guiadas por un chambelán, se acercan a ser coronadas y a saludar al público, mientras sostienen un ramo en la mano. En última instancia, aparece el epítome del ideal que la empresa quiere imprimir en sus consultoras: la fundadora Mary Kay Ash. Ella es este ideal encarnado. Dice Woolsey que la emotividad que comúnmente conlleva el líder carismático le da a veces a este tipo de organizaciones y carácter de similar al de un culto (1989:5).

Me parece que la representación de la feminidad productiva en este espacio laboral particular presenta modelos de ser mujer que son contradictorios. Por un lado, está el discurso de la mujer emprendedora, que es un discurso que parece potencialmente emancipador. Incita a la consultora a romper con roles tradicionales femeninos, irrumpir en la vida doméstica y ponerla en segundo lugar, para buscar “su poder personal” y construir no solo un negocio sino a sí

mismas, desde sus propios deseos y aspiraciones. Por otro lado, está el discurso de la reina de belleza, que evoca un modelo de feminidad convencional, donde la aspiración es encarnar los ideales hegemónicos femeninos, es decir, ser bella, ser sumisa, obediente y agradable; irradiar optimismo y evitar el disenso y el conflicto.

Mary Kay les proporciona a las mujeres un espacio laboral donde pueden desarrollar habilidades, cierta independencia económica, sin tener que violentar sus creencias sobre ser femeninas. Aunque se denomina un lugar de oportunidades para las mujeres, la empresa no desafía las estructuras sociales dominantes. Quizá en esto radique su atractivo para las mujeres. Aquí es importante observar que en otros ámbitos laborales, la desigualdad de género resulta en que mujeres adopten conductas agresivas, "masculinas", con el fin de ser competitivas en el espacio laboral. Esta empresa obviamente no recluta a este tipo de mujeres. Su discurso va dirigido a mujeres que por su condición de vida, no pueden o no quieren competir en espacios laborales tradicionales. Ofrece un espacio intermedio entre dos roles femeninos, entre la mujer tradicional y la mujer moderna, en un ambiente no amenazador. Si la imagen de la mujer de éxito es la imagen de la mujer agresiva y dura, esta opción da la oportunidad a las mujeres a vivir ese rol desde la inofensividad, sin competencia masculina, y rodeadas de protección femenina. Se puede cumplir el mandato femenino tradicional y vivir la idea de ser mujer autosuficiente y exitosa.

¿Qué significa esto para una mujer que ha vivido más de 10 años en una fábrica y que ahora entra a este nuevo espacio de signos culturales? Si comparamos estas representaciones de lo femenino, encontramos que frente a una obrera dócil y hábil, en *Mary Kay* se busca la consultora emprendedora y persistente. En la fábrica, ella está sujeta a un control del cuerpo basado en movimientos repetitivos, en vigilancia constante y tiempos y cuotas establecidas. En *Mary Kay*, ella es la que decide el ritmo de trabajo, los horarios y las estrategias de venta, y las ganancias todas dependen de su

capacidad de insistir y buscar clientas y nuevas reclutas. Frente a la obrera fácil y promiscua con que se caracteriza a la empleada de maquila, en *Mary Kay* está la promesa de encarnar el ideal femenino, y así ganar la respetabilidad que este ideal conlleva. Si la trabajadora de maquila se juzga de vulgar, *Mary Kay* es el espacio donde ella se puede adquirir las conductas y los elementos para construir una fachada de género culturalmente validada.

¿Será esto posible? ¿Qué pasa con estas mujeres cuando las nuevas representaciones de lo femenino se ponen a prueba en su vida cotidiana?

De la maquila a *Mary Kay*: transformaciones en la representación de la feminidad

En las narrativas siguientes, vemos el impacto de estos modelos discursivos de feminidad en la vida concreta de mujeres que han sido trabajadoras de la maquiladora. Podemos identificar cómo se enfrentan a este nuevo espacio laboral, y como negocian con estos nuevos signos culturales de género y las dificultades a las que se enfrentan para poder encarnar esta nueva feminidad productiva.

La historia de Ángela

Ángela se arregla el maquillaje otra vez. Cuando termine su entrevista conmigo, tiene reunión de capacitación y me dice que tiene que lucir ante su directora los resultados del último curso de maquillaje al que asistió. Mientras me muestra las sombras para párpado que están de moda esta temporada, me cuenta como entró a trabajar *Mary Kay*.

Mary fue la que me llevó, no creas, no le hice mucho caso de primero. Siempre le he dicho a Mary, hasta la fecha le he agradecido, pero cuando ya entré ahí. Decía, bueno, es que me insiste, me insiste y me insiste, pero yo no le hacía caso, entonces dije yo, pues ¿qué voy a perder? Nomás la escuchaba, pero cuando yo ya empecé a ver el cambio en Mary, el cambio que le dio Mary Kay a Mary dije no, ahora sí, ahora si firmo.

Tanto Mary como Ángela dudaban de entrar a trabajar a esta empresa, en los dos casos, alguien tuvo que insistirles para convencerlas. Lo que al final de cuentas las convenció, fue atestiguar la transformación de la otra, quizá como promesa de una transformación personal. Ángela cuenta de los cambios que vio en Mary, que la entusiasmaron por entrar a la venta de cosméticos.

Yo cuando entré a Panasonic, Mary era una persona así, si se miraba triste, con muchos problemas. Cuando ella entró a Mary Kay, duró un tiempecito para un cambio, como que todavía no se metía muy bien a Mary Kay y luego aparte era mucho el trabajo que tenía aquí en la empresa, entonces cuando empezó a meterse más de lleno, yo la mire muy positiva, lo primero ¿no? Llegaba muy contenta, te hablaba de las juntas, de algún tema. Seguían los problemas, pero yo creo que ya no les hacía tanto caso, entonces yo la empezaba a ver su físico, o sea empezaba a ver su apariencia, y yo decía ¿qué se hizo?, pero no le preguntaba, hasta que un día, le dije,
-Mary ¿qué te hiciste? y se empezó a reír...
-Nada,
-No, si algo hiciste
Nada más que ella no decía que estaba en Mary Kay todavía, como que no estaba muy metida todavía. Hasta que un día me dijo "¿ay, sabes qué? uso unas cremas." Empezaba a cambiar su forma de vestir también pues en la maquiladora, típico te vas acostumbrando, con tus leves tus tenis y una camiseta, y pues por lo mismo que tienes que hacer eso de nada mas agarrarte así la colita, nunca te maquillas, entonces...

Ángela veía como su compañera estaba cambiando. Había más cuidado a su arreglo personal, su piel se veía mejor, iba maquillada, su ropa era diferente. Sobre todo, veía cambios en su actitud. El pesar que ella detectaba en Mary desaparecía, y se estaba convirtiendo en entusiasmo y una perspectiva más positiva. Les compartía a las demás compañeras los productos que estaba promocionando y al mismo tiempo, les contaba de lo que estaba aprendiendo. Los temas de superación personal eran parte de su conversación y trataba de infundir en ellas el espíritu de lo que estaba adquiriendo en *Mary Kay*. Esto terminó por convencer a Ángela, decidió iniciarse en la compañía.

Ángela cuenta de los cambios que nota en si misma a partir de entrar a este nuevo espacio laboral. Los cambios, en primera instancia, son

transformaciones de la apariencia. Pasa de un código laboral de vestir a otro. Como otras de las entrevistadas, los años en la fábrica marcaban la pauta en lo que usaba como ropa: poco o ningún maquillaje, ropa cómoda, sin accesorios. Es una forma de vestir que ayuda al trabajo físico de la línea de producción, pero que no va de acuerdo a lo que convencionalmente se considera femenino. Cuando entra a trabajar como consultora, se le pide otro tipo de apariencia, que se acerque a lo que llamamos femenino y atractivo y ella describe cómo empezó a hacer los cambios para pasar de una forma de presentarse a otra.

Antes de Mary Kay… Mira casi siempre yo usaba puro levis y camisetas, a mi antes nunca me mirabas con zapatillas, con blusas, ni maquillada, aretes, no, no, no, no, no era... siempre me han gustado, pero la verdad no sé, no sé porque no lo hacía, de arreglarme, y este, pero cuando me fui a Mary Kay sí, salía al lugar que fuera, trataba de arreglarme un poco, y buscar más que nada ropa de vestir, es lo que trataba poquito más, de buscar ropa de vestir pero por el mismo trabajo de Mary Kay. Ya cuando entré a Mary Kay pues si tratábamos de, así en la fábrica trataba de ir un poco maquillada, me llevaba unos aretito chiquitos, llevaba otro tipo de blusa, no camiseta, zapatos, pues si trataba de arreglarme un poquito más...ir cómoda igual, cómoda, pero diferentes, no con camisetas flojas y así... y este, ya afuera de la fábrica si también me colgaba hasta el molcajete decían mis amigas, pero todo gracias a Mary Kay.

Esta nueva presentación más femenina, le da una nueva forma de verse a sí misma y de evaluarse a sí misma. Elba, en apartados anteriores, relacionaba el aspecto físico con la autoestima. Ella decía que las mujeres, en su paso por la maquiladora, iban descuidando su arreglo, y que eso delataba como su autoestima se iba decayendo después de las experiencias que habían vivido en la fábrica. En este relato de Ángela el cambio va en otro sentido: ella empieza a arreglarse y a maquillarse porque entra Mary Kay, y siente que su autoestima se eleva.

Antes de entrar en Mary Kay, estaba, no deprimida, ya había pasado por una depresión que me duró cinco años, pero si me sentía triste. Sentía que no tenía futuro, con problemas y mi autoestima creo que estaba por debajo del suelo. Estaba mi autoestima muy abajo, cuando yo entré a Mary Kay, yo sentí el

cariño ahí de las personas, yo entré y no sentí ni envidias ni hipocresías, ni escuchas malas palabras, escuchas cosas bonitas, bonitos temas, de Dios, hablan de Dios, o sea, y me empezó a gustar mucho. Yo ya me arreglaba y cuando salía del trabajo rápido quería llegar a la junta, te motiva mucho, te ayuda, y me empecé a entusiasmar. Me empezó a entusiasmar Mary Kay, empecé a usar el producto de Mary Kay y me gustó me gustó como me miraba, me empecé a arreglar más, empezó a levantar mi autoestima. Fíjate que el cambio de ropa o sea, usar ropa de vestir, me gustó, el maquillarme, me hizo sentir bien, te digo, ir a las juntas, escuchar cosas, pues diferentes, con muy bonitos temas me ayudó mucho y empecé a ya a ver por mi futuro, por mis hijas y el mío, y a ver algo bonito, ya empezar a pensar positivamente, no ya no, todo lo negativo, como que antes todo era feo, todo era malo y así, y no, ya no. Desde Mary Kay me ha ayudado mucho, así lo he sentido, como que un poquito más con confianza hacia mí. Todavía me falta, todavía me falta, me faltan cositas que solucionar ahí en mi persona, pero si, Mary Kay me ayudó.

Las narraciones de las mujeres aportan elementos para comparar dos espacios laborales por los que estas mujeres han transitado, desde la perspectiva de ellas. En primer lugar, está la apariencia, que es una parte primordial en la representación ante los demás de ser mujer. En la fábrica, las mujeres entrevistadas visten con levis, camisetas, sin maquillaje. El adorno que llamamos femenino, se suprime por las normas de la fábrica, en un proceso de disciplina y control que llevan a cabo supervisores. Ellas relatan las jóvenes que acaban de entrar resisten estas reglas, y se arreglan con adornos femeninos. Por esto, los supervisores les llaman la atención y las mujeres las juzgan y devalúan. En Mary Kay, son educadas a fabricar una fachada femenina como parte de la estrategia de ventas, entonces les enseñan a maquillarse, les exigen usar ropa y accesorios que acentúen su feminidad. Las obreras que entraron a Mary Kay tienen que aprender a performar la apariencia femenina, después de años de no hacerlo.

Otro punto de comparación es el ambiente de trabajo que describen, particularmente cuando cuentan acerca de las relaciones de trabajo y su evaluación de las mujeres con las que conviven. En las entrevistas, describen el ambiente de trabajo como un ambiente “pesado”, donde el chisme es un recurso para perjudicar a otras compañeras, describen a algunas de sus

compañeras como vulgares y reprueban la manera en que se relacionan con los supervisores y otros hombres en la fábrica. En Mary Kay, Ángela dice sentir cariño de las compañeras, dice que no hay envidias ni hipocresías y que los temas que abordan en las reuniones la hacen sentir bien. En apartados anteriores, planteaba Skeggs que la feminidad ideal es un constructo mediado por la clase, más cercano a mujeres de clase alta y media. La mujer trabajadora se define culturalmente como "la otra", sexualmente activa y vulgar, contra la cual se evalúa lo apropiadamente femenino. En este sentido, encarnar los signos culturales femeninos de Mary Kay, es un paso que las aleja de una representación devaluada de feminidad generada en la fábrica, por otra feminidad más cercana a la clase media y por tanto, más respetable. Las mujeres de la maquila son vulgares y agresivas, las relaciones entre las compañeras son conflictivas. Las mujeres en Mary Kay son cálidas y educadas, las relaciones entre compañeras son armoniosas. Las obreras que entran a Mary Kay, entran a un medio discursivo donde el cambio es un elemento fundamental. Tú puedes ser otra, y ayudar a otras mujeres a ser otras también. Para estas mujeres el mensaje es, aquí puedes ser esa mujer que dentro de la maquila es imposible ser. Como resultado, se transforma el discurso de las mujeres. Por ejemplo, una idea que se repetía en las narraciones de las mujeres era las pocas o nulas posibilidades de mejoría que veían en su futuro trabajando en la maquila. Por su bajo nivel escolar, ellas pensaban que no tenían posibilidades de encontrar un trabajo mejor que en la fábrica. Ángela dice que antes de entrar a Mary Kay, no veía futuro y que ahora ve posibilidades para su futuro y para sus hijas. Elba, que también está en Mary Kay me comentó lo siguiente, cuando le pedí que me describiera a sus compañeras en la fábrica:

Ahora las veo como yo me miraba, o sea, ellas están como que ahí van a estar toda la vida, y si no es en esta van a estar en otra, y haciendo lo que les toca siempre sin recibir ningún reconocimiento. Gracias a Dios, yo ya veo las cosas diferentes, porque nos hacen ver las cosas de otra manera. Nos dejaron un collage de tus metas a corto plazo y con fecha, siempre nos dicen que lo más importante es ponerle fecha porque si no se queda como un sueño. O sea, tienes que cumplir esas metas. Y fíjate que curiosamente las que he puesto se

han cumplido. Entonces dices, ah jijo, pues como que si funciona esto.

Otro elemento de comparación es la evaluación que hacen las mujeres de su autoestima. Todas lo mencionan en algún momento de la entrevista. Es importante denotar las diferentes maneras en las que caracterizan el trabajo y su efecto en la autoestima. En mujeres que entran a *Mary Kay*, invariablemente describen como en la maquiladora se sentían devaluadas, consideraban que su autoestima era baja. Los cambios que vivieron al entrar a *Mary Kay* les dio una nueva perspectiva de sí mismas y la facultad de valorarse. Sin embargo, vale la pena revisar un comentario de Adriana, que sigue en la maquiladora, para observar como ella enfrenta situaciones adversas dentro de la fábrica:

Tengo una compañera, una ya grande, la señora ya tiene cuarenta años la señora, es sola, y haz de cuenta que ella si le baja la autoestima, luego dice, "Ay Dios, y que ya vengo sin ganas, no tengo ganas, y nomás vengo a trabajar porque tengo necesidad, y nomas porque estoy sola". Yo le digo, "Ay doña Rosa, ¡que se le levante el ánimo! Tápese los oídos, ignore el mundo, usted haga su jale. Usted ni las oiga ignórelas, entre más las ignore mejor para usted, mejor se siente uno".
- "Ay sí, pero es bien difícil", me contesta, "fíjate que me está afectando eso, fíjate que estoy bien deprimida",
Y a veces yo, también por darle carrilla le digo, "Ay, se me hace que usted está entrando a la menopausia", y yo le digo a ella, "yo si las oigo y todo, pero me no van a bajar, no voy a tener el autoestima por el suelo, yo tengo otras cosas en la cabeza que pensar".

La interpretación de los símbolos culturales y la manera en que las mujeres negocian con estos símbolos da resultados muy diferentes. Para unas mujeres, su autoestima se devalúa ante las condiciones de vida de la maquiladora. Sólo cuando salen de la maquiladora y entran a *Mary Kay*, encuentran maneras de valorarse a sí mismas y construir un concepto positivo de sí mismas. Para otras, como en el comentario de Adriana y la narración anterior de Zarina, la resistencia a las condiciones de vida de la fábrica les da permanencia dentro de este espacio laboral y les ayuda a preservar su auto concepto.

La historia de Mary

Ser consultora no ha sido fácil. Mary, tuvo que aprender muchas cosas cuando empezó su carrera dentro de *Mary Kay*. Aprendió a vestirse de otra manera, a usar otro tipo de ropa, a comportarse diferente. Ángela cuenta lo que vio en Mary, las transformaciones que la motivaron a entrar a la empresa, sin embargo detrás del maquillaje y los mensajes positivos hubo un proceso que en ocasiones fue accidentado y difícil. Mary, en su narración da cuenta de las dificultades que enfrentó para encarnar la consultora ideal que *Mary Kay* le exigía.

Desde el hecho que tienes cierto estilo de vestir y cuando llegas a la oficina y están de faldita, ahorita el pantalón de vestir tiene poco, cuando yo entré, era falda obligatoria, falda negra, blusa blanca, medias y zapato cerrado. Entonces.... ¿y qué me voy a poner? porque yo no tengo ese tipo de ropa, porque no, no, no... Entonces desde eso, desde pensar ¿qué me voy a poner? De hecho, la primera vez que me iban a dar un reconocimiento, vino la señora Enedina de Guadalajara. Me iban a dar un reconocimiento porque cuando tienes 3 inicios subes de nivel, ya eres red jacket, entonces te hacen una graduación, mija, y te ponen el saco y haces un juramento, bueno, una serie de cosas, y yo sabía que la señora Enedina iba a venir, y me dije, ¿y qué me voy a poner? Porque no tengo una falda, porque no tengo zapatos altos, o los que tenía eran tipo huarache o sandalias entonces... ¿y qué me pongo?

El closet de Mary tenía la ropa que usaba para ir a la línea de producción, ropa cómoda que cumplía con las normas de seguridad y facilitaba el trabajo, pero que no era femenino. A esto, se agrega el hecho que no tenía dinero para comprar ropa nueva. El dinero para iniciarse en *Mary Kay*, se lo prestó su papá, así que un atuendo nuevo no era una opción. Tuvo que recurrir a su familia para resolver el problema.

Mi tía Juana vende ropa usada y me dijo, "mija, pues yo tengo una falda ahí" me dijo, "yo creo que si te queda, pos total, mídetela". La sacó, mi otra tía Ramona, pobrecita, sacó unos zapatos que una vez le había comprado su hija y que nunca había querido y me dijo "mira pues, mija, con estos"..... Y pues así armé ese día una falda negra, un par de zapatos cerrados y una blusa blanca que yo ahí tenía abandonada. Pero... partimos desde ese hecho, que no tienes que ponerte, porque ¿qué te vas a poner? Si siempre has andado con camiseta y mi closet estaba lleno de camisetas de la fábrica.

Poco a poco empezó a cambiar su guardarropa, con ropa de segunda mano, en la medida en que iba teniendo ingresos de las ventas. Tuvo que acostumbrarse a andar en tacones, ponerse medias, aún en tiempo de calor y a empezar a combinar accesorios para mejorar su apariencia. Además, tuvo que entrar a los cursos de maquillaje que ofrecía su directora de ventas, tanto para poder vender el producto a sus clientas, como para aprender cómo aplicarse las sombras, aprender a usar las bases de maquillaje y los demás cosméticos que debía publicitar.

Es un proceso muy lento, desde el hecho de andar maquillada porque yo antes... atsss, los maquillajes me duraban un año mija, es más, no me ponía sombras, no me ponía nada. Yo me pintaba la trompa, me ponía delineador y rímel y adiós, di que te fue bien. Poco a poco, poco a poco, pero y soy muy observadora, y no te creas, voy a las juntas y veo a Selene y la veo, la veo como habla, y siempre la vas a ver arreglada, nunca la he visto fodonga a la Selene.

Selene es su directora de ventas, su superior inmediato. Conocí a Selene en las reuniones a las que asistí. Siempre iba impecablemente maquillada, y con traje sastre. Usaba siempre tacones y medias. Selene se convirtió en mentora de Mary, enseñándole cómo combinar colores, lograr efectos para disimular defectos y acentuar los rasgos faciales más agraciados. Además, Selene es su consejera. Cuando Mary se siente decaída, insegura o cuando tiene problemas personales, recurre a Selene para que la aconseje y la escuche. Selene no es la única persona en la organización que ha provocado un impacto en Mary. Cuando fue en el 2008 al Seminario Nacional, tuvo la oportunidad de escuchar a Marisela Leal. Esto es lo que Mary dijo sobre ella:

Todas las directoras nacionales tienen su mérito, pero a mí con esa señora me pasaba algo, se me para hasta el último pelo. Yo nada más la había visto en las revistas, yo tengo un cd de ella que se llama, "Construye bases firmes", es un cd de motivación, y tú cuando lo oyes... Yo la primera vez que lo escuché dije, wow, o sea. ¡Órale, la señora! Te habla, como dicen en mi rancho, al chile pelón, ella no se anda con que, ay mijita, ándale, vamos a hacer... no, no, no, es que lo tienes que hacer por así y así es y así son las cosas. A Selene le

pasa lo mismo, dice no yo con esa señora... Y las oyes hablar a cada una de esas mujeres y dices wow, todas tienen una propia historia y todas han llegado aquí por algo y aprendes algo de cada una de ellas. Yo aprendí eso de Julieta, Julieta dice que la soberbia, la soberbia no la dejaba avanzar, la que ganó el reinado de ventas de consultora, es una muchacha de Veracruz que vive en un pueblo y ella... la necesidad, y nomas tiene un hijo, tons quieras que no comparas y dices, como es posible allá con los sueldos que tienen, ¿y nosotros? ¿Qué hacemos pues? ¿Qué hacemos para lograr eso? Entonces si te marca, si te marca.

Las transformaciones que Mary lleva a cabo en sí misma, van más allá de la apariencia física. También tiene que ir aprendiendo a tener la actitud adecuada. En su relato, vemos indicios de eso. Escucha y aprende de las directoras la filosofía de la empresa: todo depende de tu esfuerzo. A través de testimoniales, se transmite el mensaje de la posibilidad de sobrellevar cualquier dificultad a través del mérito individual y el empeño. Mary se compara con las historias de otras mujeres, que cuentan historias de éxito en medio de condiciones de vida muy difíciles, y refrenda la creencia que le inculca la empresa.

Por otro lado, aprender a ser la consultora ideal también pide un comportamiento específico que representa un ideal femenino convencional. Lo explico con una anécdota que me contó. Mary dice que fue a una reunión de consultoras; era la primera fiesta a la que iba con sus nuevas compañeras de trabajo. Fue en casa de su directora, y se les indicó que cada una trajera algo para comer o beber. Cuando llegó a la fiesta, llegó con una caja de 12 cervezas, y dice que sintió desaprobación de las demás compañeras cuando entró con su cartón. Todas las demás estaban tomando refresco o bien, vino de mesa, y cuando les ofreció cerveza, ninguna la quiso tomar. Dice Mary: *Nombre, me sentí como albañil, yo con mis cheves de bote y ellas muy "nice" con sus copas de vino.*

Para conducirse como la consultora que *Mary Kay* busca, Mary ha tenido que aprender de ensayo y error, observando a otras, escuchando a las compañeras y a las supervisoras, y sobre todo, "resistiendo, insistiendo y persistiendo". Los ideales de feminidad no son algo dado, para ella, tiene que ir descubriendo

cómo comportarse, como conducirse frente a los demás para convertirse en esa mujer que *Mary Kay* le pide ser.

Poco a poco te vas puliendo, hasta en tus modales, tu manera de hablar, tu manera de expresarte, porque otra cosa que nos inculcan mucho es leer, nos ponen a leer, "oye, mira lee esto" y todo esto te va dejando cosas buenas, muchas cosas buenas. Entonces, decía, de hecho Marisela lo dice, que somos como un monito de barro, nomás hay que quitarnos lo.... y dice Marisela, duele, pero hay que dejarnos, porque ahí abajo está lo bueno pues, tenemos que, y tenemos que... Pero a veces no nos queremos dejar, Kenya, no queremos que nos quiten ese pedazo que tenemos ahí, pero pues es ir puliendo, poco a poco.

Mary está pasando por un proceso de transformación consistente con los hallazgos de Nicole Woolsey Biggart. En consonancia con las estrategias de control de este tipo de organizaciones laborales, Mary y Ángela se forjan una nueva identidad que responde a los lineamientos ideológicos de *Mary Kay*. Cambian su aspecto físico, toman una nueva perspectiva de la vida que modifica la manera en que se evalúan a sí mismas. Incorporan en su lenguaje los discursos que reproducen la misión de la empresa y activamente reclutan clientes y nuevas vendedoras, no para obtener ganancias, sino para "mejorar las vidas de otras mujeres". Además, se integran a una comunidad laboral que funciona como sistema de soporte que refuerza estas transformaciones identitarias. Aquí, las autoridades inmediatas, es decir, las directoras, son modelos a seguir, confidentes, guías, y establecen una relación afectiva que aumenta el compromiso con los ideales de la organización. Las directoras nacionales también están presentes, a través de CDs motivacionales, en videos donde difunden las conferencias que se imparten en los seminarios a las mujeres que no pueden estar presentes en ellos. La revista mensual de la empresa, constantemente publica testimoniales de historias de éxito y reflexiones de las directoras nacionales, dando voz al espíritu de la fundadora, Mary Kay Ash.

Biggart asevera que "los distribuidores de ventas directas –madres de familia, hombres y mujeres subempleados en trabajos asalariados, gente cesada o

recortada de su empresa, profesionistas que no se sienten reconocidos en sus carreras – encuentran apoyo y refuerzo en un ambiente que les enseña que ser emprendedor es un llamado valioso, particularmente si gente externa a la empresa cuestiona lo apropiado de este tipo de actividades económicas o si perciben que no tienen mejores alternativas. Tener un negocio propio es, para muchos, el signo de estatus y valor personal que tanto anhelan" (1989:110).

Para mujeres como Ángela, Mary y Elba, la promesa de estatus y reconocimiento por su esfuerzo y mérito personal es probablemente un motivador fundamental, después de haber pasado por una organización laboral como la maquiladora, donde no sentían ningún tipo de reconocimiento por su trabajo. Para ellas, *Mary Kay* les brinda un ambiente laboral alternativo donde aparentemente desaparecen las prácticas de exclusión de la maquiladora a partir del género y de la clase. Por fin, tienen la oportunidad de trascender las limitaciones que ellas identificaban en sí mismas: su condición de mujer y su bajo nivel escolar.

Uno de los elementos centrales sobre los que se construye *Mary Kay Cosmetics* es una filosofía que combina el valor de la libre empresa con la puesta en escena del adorno y la afectación femenina. Para profundizar en ello, es importante referirse al texto de Catherine Egley Waggoner (1997). La autora plantea el concepto de "feminine masquerade". La traducción literal es mascarada femenina, y en este texto particular refiere a "la imagen creada a través del adorno y los accesorios estereotípicos femeninos" (Waggoner, 1997: 256). De acuerdo a Waggoner, este tipo de mascarada ejemplifica un estilo de performatividad asociado con las mujeres y la construcción de su identidad. Ella propone que la puesta en escena de lo femenino en la empresa es un mecanismo de emancipación potencial para las mujeres. A través de la mascarada femenina, las mujeres teatralizan y exageran las características femeninas tradicionales. Las formas hegemónicas de ser mujer se convierten en un acto intencional que sirven a un propósito y que en última instancia ayuda a la mujer a lograr su independencia.

El despliegue de apariencias femeninas se observa en las rutinas cotidianas de la vida de una consultora y en los eventos extraordinarios de la vida de la organización. Como la vida privada y la vida laboral no tienen límites de diferenciación, las mujeres siempre están representando el papel: a donde quiera que van están maquilladas y su ropa tiene que ser formal. Además, como en la anécdota de la liga, siempre están autorregulándose para seguir los lineamientos de conducta que la organización establece: siempre positivas, sonriendo y siendo amables con los demás, siempre esforzándose por conseguir otra venta u otro reclutamiento.

Para una parte de la academia feminista, envestir el arreglo personal de acuerdo a los estándares patriarcales de belleza, denota la internalización de la opresión femenina, sin embargo la autora sugiere la función del adorno femenino dentro de la empresa *Mary Kay* potencialmente sea un instrumento emancipatorio. "La creación de *Mary Kay*, como compañía construida para mujeres y el éxito económico de las mismas, sugiere que esta cultura sea un sitio para el empoderamiento de las mujeres" (Waggoner, 1997: 259). Para argumentar esto, analiza la función de la mascarada femenina en *Mary Kay*. En este sentido el adorno estereotipado conforma a los miembros al patriarcado y las posiciona como objetos de deseo masculinos, además, la parafernalia y la exhibición de posesiones construye su personaje dentro de la empresa. Las consultoras de *Mary Kay* visten en un estilo excesivamente femenino, que incluye tacones altos, mucho maquillaje, peinados elaborados y trajes tipo sastre. Esta estética particular de la cultura *Mary Kay*, combina el aspecto profesional aceptable a los estándares laborales patriarcales con las concepciones hegemónicas de feminidad (1997: 260).

Waggoner propone que al hacer visible de manera ostentosa esta feminidad patriarcal, no lo hace de manera naturalizada, sino que como un performance exagerado y teatralizado. La feminidad entonces un instrumento volitivo y no un elemento inconsciente de opresión. En este sentido la escenificación de la

feminidad es cuidadosamente aprendida en seminarios, clases de maquillajes. Esto hace que este despliegue femenino pierda su cualidad innata para convertirse en una representación. Así, la clave del potencial emancipatorio de la mascarada femenina de *Mary Kay* yace en su estética de excesos. "Esta estética permite que los códigos patriarcales de feminidad sean desnaturalizados facilitando el entendimiento de las dimensiones performativas de la feminidad y abriendo la posibilidad para las consideración de significados y prácticas alternativas para las mujeres" (Waggoner, 1997:263).

¿Logran las mujeres que entrevisté su emancipación dentro de esta nueva organización laboral? A simple vista, uno podría apresurarse a decir que sí. Al leer lo que cuenta Mary y Ángela, se percibe el genuino entusiasmo y la pasión con la están abrazando este nuevo estilo de vida y esta nueva manera de verse a sí mismas. Al escuchar el discurso de Marisela Leal, uno podría considerar que, en efecto hay un potencial emancipador en esta nueva representación femenina que propone. Pero es importante leer entre líneas y observar las contradicciones e inconsistencias del discurso femenino de la organización.

El problema del planteamiento de Waggoner es que al analizar la feminidad que se constituye en *Mary Kay Cosmetics*, considera solamente la construcción de la apariencia física, y pasa de largo las prácticas organizacionales que no sólo moldean como una mujer se viste, sino como piensa y actúa. Waggoner no considera que detrás de la fachada femenina, hay un sistema de creencias que refuerza las ideas y las conductas que sostienen el sistema social patriarcal. Se les inculca a no disentir, a no quejarse, a siempre poner su mejor cara ante las dificultades, a obedecer y a ser sumisas. Eso difícilmente puede llamarse emancipación. Biggart al respecto opina que "las organizaciones de ventas directas de mujeres, pueden caracterizarse como prefeministas, en tanto que celebran habilidades y valores femeninos, pero que no desafían las estructuras sociales dominantes. También es claro que crear organizaciones económicas que emulan la esfera doméstica pueden utilizarse no solamente

para empoderar a las mujeres, tal como lo describirían los dirigentes de estas organizaciones, sino que también pueden mantener su sumisión (1989:97). Dado lo anterior, no considero que la "mascarada femenina" sea un camino de emancipación, como dice Waggoner, sino que es otro tipo de feminidad productiva, una representación de lo femenino que sirve a los intereses económicos de *Mary Kay Cosmetics* y que funciona como dispositivo de control que sujeta a las mujeres a la organización.

Para analizar las transformaciones que están viviendo Mary, Elba y Ángela, creo importante profundizar en un aspecto de la construcción de la consultora ideal que Waggoner no contempla y que Biggart solo toca superficialmente. Una de las creencias centrales que promueve *Mary Kay Cosmetics* es lo que Biggart llama "meritocracia", y es la idea de que el estatus y las recompensas sociales se distribuyen de acuerdo a los logros individuales. La meritocracia se fundamenta en la convicción de que es posible que las personas controlen sus vidas y dirigir sus destinos si se atreven a intentarlo (1989:106). Esa creencia se transmite constantemente: en las imágenes de los videos promocionales, en los discursos de las directoras nacionales y locales, en los testimonios de éxito de otras consultoras, en la parafernalia de la entrega de premios del Seminario Nacional. Esta creencia, como comenté anteriormente, es uno de los elementos centrales que sostiene el sistema capitalista, y niega cualquier tipo de constreñimiento de las estructuras sociales. El éxito o el fracaso están todos en manos del actor social. Esta creencia es muy efectiva para incentivar a las consultoras a adscribirse y comprometerse a la organización, y a adaptarse y moldearse al tipo de mujer que *Mary Kay* prescribe. Aunque ya hay discusiones académicas importantes que ponen en tela de juicio este tipo de creencias que niegan el poder de las estructuras sociales en la vida de los actores sociales, quisiera abordar esta discusión con la historia de Mary.

Una de las primeras dificultades con las que Mary se topa es que no tiene ropa femenina y no tiene dinero para comprarla. Este es el primer obstáculo para performar la feminidad tal como la piden en *Mary Kay*. Tuvo que ir aprendiendo lo que quizá otras mujeres toman como algo automático: aprender a

maquillarse, aprender a combinar ropa y accesorios para verse más atractiva. Como observadora del grupo de consultoras al que pertenecía Mary, fui testigo de cómo Mary escenificaba la feminidad a tropezones. A veces era que usaba demasiado rubor, o que las sombras no se veían parejas en ambos ojos. A veces eran cortes de pelo que no la favorecían. Ella misma en su relato, enfatiza que ha aprendido todo esto "poco a poco". También el actuar femenina fue algo que no se dio de inmediato. Así como cuenta la anécdota de las cervezas que llevó a la fiesta de consultoras, también cuenta como se sigue esforzando por ya no usar "malas palabras" porque, dice ella, la "acorrientan". ¿Por qué ha tenido tantas dificultades para escenificar esta representación de mujer que *Mary Kay* le pide?

Para poder explicarlo, hay que volver al planteamiento de Beverley Skeggs, y ver la feminidad como un constructo cultural mediado por la clase social. En este sentido, la feminidad ideal, que exige una apariencia y conducta respetables, es un signo cultural de clase media. La mujer trabajadora no tiene el capital cultural para posicionarse automáticamente dentro de esta feminidad ideal, es una representación cultural que deben esforzarse por alcanzar. Skeggs dice que la feminidad es el proceso a través del cual la mujer se moldea para convertirse en un tipo específico de mujer. Asevera que "el proceso de hacerse femenina ocurre en espacios discursivos mediados por textos, en la dialéctica entre el sujeto creador activo y la organización de su actividad en texto y por textos, producidos para servir los intereses de un mercado global. La habilidad para participar de esta dialéctica es una cuestión de posición social y acceso a estos textos. Ser, convertirse, practicar lo femenino resulta muy diferente para las mujeres de acuerdo a su clase, raza, edad y origen" (1997: 98).

Por eso, Mary tiene dificultades para cumplir con lo que se espera de ella, y está viviendo un proceso de aprendizaje que, espera, vayan ajustando su apariencia y su conducta a esta representación femenina deseada. Desde esta perspectiva, la creencia de la meritocracia es una falacia, porque cómo se

construye una consultora depende de las circunstancias particulares de esa mujer. Una jovencita de clase media, que vive todavía en casa de sus padres y tiene formación universitaria, va a escenificar lo femenino de una manera muy distinta a una mujer de casi cuarenta años, con preparatoria truncada, tres hijos y una casa que mantener. La manera en que una mujer manifiesta lo femenino, es resultado de la constante negociación entre su subjetividad y las condiciones socioculturales específicas en las que está inmersa. No hay como escaparse a las condiciones materiales de existencia. Dentro de *Mary Kay Cosmetics*, la idea de esta mujer que se construye a sí misma es un recurso discursivo que sirva para controlar la conducta de las consultoras y aumentar la productividad.

Hay dos datos concretos de la organización que me llamaron la atención y que refuerzan mi argumento de que la creencia de la meritocracia es falaz. Primero, el comunicado de prensa del 2010, da algunas cifras sobre la cantidad de mujeres que están en las filas de la fuerza de ventas. Mencionan que actualmente hay 2 millones de consultoras en todo el mundo. Dicen además que hay 37, 000 directoras de ventas independientes y 600 directoras nacionales de ventas independientes a nivel global. Si traducimos estas cifras a porcentajes, esto quiere decir que del 100% de consultoras, sólo el 1.85% se convierte en directora de ventas independiente, y únicamente el 0.3% logra ser directora nacional. Si la organización promete el ascenso y el estatus a partir del esfuerzo personal, para 97.85% de las mujeres que trabajan en *Mary Kay*, todo se queda en sólo promesas. Hay otra cosa más. El comunicado de prensa dice que las Directoras de Ventas Independientes están en la cima de la fuerza de ventas independiente. Sin embargo, Ventas es sólo una parte de la corporación, y a pesar de ser una empresa que se declara dedicada a “hacer brillar a las mujeres”, el presidente corporativo global es hombre y el presidente corporativo en México lo es también, de hecho, los puestos más altos, todo están ocupados por hombres.

No se puede negar que Mary, Ángela y Elba, todas han encontrado beneficios a este cambio en sus vidas. Se sienten mejor, dicen ver más perspectivas para su futuro, se valoran más a sí mismas. Sin embargo, detrás del discurso de la organización puede verse la construcción de una feminidad productiva que se constituye primeramente para lograr la productividad de la empresa y no necesariamente para el mejoramiento de las condiciones de vida de las mujeres, mucho menos su emancipación.

Este capítulo es producto de las circunstancias inesperadas. Está en la tesis porque una coyuntura económica global afectó negativamente a la industria maquiladora de la frontera norte de México y por eso, en una maquiladora de Mexicali, 3 mujeres con las que yo estaba trabajando tuvieron que cambiar sus vidas. Para subsistir y adaptarse, buscaron trabajo en *Mary Kay*.

Un investigador puede buscar que el fenómeno social estudiado se ajuste a sus premisas teóricas, o puede adaptar su marco de referencia a los posibles cambios que un fenómeno observado presente. Me parece que lo segundo, hace a la ciencia más interesante. Por esto, en vez de eliminar a estas mujeres porque ya no formaban parte de la maquiladora, decidí acompañarlas a este nuevo espacio laboral y observar que sucedía con su manera de entender y performar lo femenino ante un escenario tan diferente al de la maquiladora.

Mary Kay Cosmetics es una empresa global que tiene representación en más de 35 países. La fuerza de ventas está compuesta en su totalidad de mujeres. Su función principal es la venta de productos de belleza y el reclutamiento de otras mujeres para iniciarse como consultoras. Sin embargo, las entrevistadas dice que no es venta y reclutamiento, es compartir con otras mujeres “la oportunidad de brillar con luz propia”.

Este tipo de empresas son organizaciones de ventas directas y tienen características específicas que las definen. Nicole Biggart las define como organizaciones laborales carismáticas, porque los mecanismos que las

estructuran no son formales o jerárquicos, más bien, son ideológicos y afectivos. En este tipo de organizaciones los productos y la actividad laboral adquieren una cualidad moral, definen un estilo de vida deseable. La empresa forma un sistema de creencias totalizador, que involucra la vida laboral y la privada de sus miembros y desdibuja sus límites. Tiene dos estrategias de control: proporciona elementos para la formación de una nueva identidad en sus miembros, acorde a la misión de la empresa, y crea una comunidad laboral que sirve como sistema de soporte, unida por lazos afectivos y una perspectiva del mundo común. Estos lazos afectivos se extienden particularmente a los líderes de la fuerza de ventas: directoras locales, directoras nacionales y la propia figura de la fundadora. Estas lideresas, se convierten a autoridades carismáticas que logran la obediencia a través de métodos de seducción, a diferencia de los métodos coercitivos de los supervisores en fábricas.

Hay dos representaciones de feminidad que se pueden distinguir entre los discursos que promueve la empresa. Una, es la mujer emprendedora, la mujer de negocios exitosa. Este discurso nace del fundamento del sistema capitalista, y sostiene en la convicción de que el esfuerzo individual es todo lo que se necesita para obtener estatus y recompensas sociales. El género, la raza, la clase social, ninguna de estas cosas son limitantes y todas son superables. No hay otra razón para el fracaso más que la falta de iniciativa. En este discurso dirigido a mujeres, incluso la vida doméstica se vuelve un obstáculo. La segunda representación es la de la reina de belleza. Este discurso promueve en las mujeres aprender a desplegar las características de una feminidad tradicional anclada en valores patriarcales. Se entrena a las mujeres a transformar su apariencia, sus creencias y su conducta para alcanzar un ideal femenino. Catherine Waggoner le llama “mascarada femenina” y es consistente con las descripciones de Beverley Skeggs de una representación de feminidad que puede rastrease desde el siglo dieciocho y que actualmente conforma las creencias y los valores que la clase media y alta le atribuye a la mujer que se comporta como mujer, esto es, la mujer verdaderamente femenina. Es una mujer que siempre está arreglada y hermosa, una mujer

siempre complaciente, positiva y dadivosa, que siempre guarda la compostura; una mujer que no se queja ni disiente, una mujer sumisa y obediente. Esta es la mujer respetable encarnada y eso es a lo que debe aspirar toda consultora de *Mary Kay*.

En las narraciones de las mujeres que entrevisté se observa cómo incorporan estos discursos a su vida y van modificando las ideas sobre sí mismas y su presentación ante los demás. También, se ven las dificultades que enfrentan para convertirse en la consultora ideal. Ángela y Mary, van aprendiendo de otras, observando que es apropiado o no, y van intentado emularlo en sí mismas. Al mismo tiempo que transforman su apariencia con maquillaje, también va cambiando su sistema de creencias y su conducta. Van aprendiendo a performar la feminidad de manera distinta a como la representaban en la maquiladora.

El proceso no es fácil, porque el sistema de creencias niega las limitantes que crean las estructuras sociales en la vida de estas mujeres. Este modelo ideal femenino puede ser familiar para una mujer de clase media o alta, pero para una mujer trabajadora que durante más de diez años ha estado en una línea de producción no. No tiene las condiciones materiales ni el capital cultural para hacer suyo este modelo de feminidad. Por eso, Mary batalla para maquillarse, para encontrar ropa, para saber cómo comportarse adecuadamente. Lo aprende por ensayo y error. Sin embargo, se esfuerza por alcanzarlo, porque si logra apropiarse de esta representación femenina, pueden dejar atrás a la obrera que era. Mary Kay significa para estas mujeres la posibilidad de reinventarse, y desligarse de todos las creencias con las que se evalúa a la mujer en la maquiladora. Puede aspirar a un nuevo estatus y una nueva identidad, que en otras organizaciones laborales le es negada, precisamente por su lugar dentro de la estructura social. Las consultoras venden maquillaje a sus clientas, y las directoras venden esperanzas a las consultoras.

¿Están estas esperanzas están fundamentadas en hechos concretos? En el tiempo en el que tuve la oportunidad de observar, no encontré nada que me haga pensar que así es. Las cifras que la misma empresa da, refleja lo débil que es la promesa de movilidad dentro de la organización, aunque gracias al sistema de creencias que promueven, si no logran ascender, la culpa toda recae en la consultora y su falta de esfuerzo, no en la empresa o en las condiciones particulares de vida de la mujer. Por eso, si Ángela o Mary no tienen tantas iniciadas o tantas ventas como otras mujeres de su equipo, es porque no se han comprometido ni esforzado lo suficiente.

Capítulo 6. Conclusiones

Antes cuando me hablaba de mí misma, decía:
Si yo soy lo que soy
Y dejo que en mi cuerpo, que en mis años
Suceda ese proceso
Que la semilla le permite al árbol
Y la piedra a la estatua, seré la plenitud.

Y acaso era verdad. Una verdad.

Pero, ay, amanecía dócil como la hiedra
A asirme a una pared como el enamorado
Se ase del otro con sus juramentos.

Rosario Castellanos.

Al inicio, asenté que el propósito de esta investigación cualitativa fue explorar con 6 mujeres trabajadoras de la maquila en Mexicali, qué discursos sobre la feminidad estaban operando en su espacio laboral, y cómo ellas se definían a sí mismas ante estos discursos cuando éstos se confrontaban con sus condiciones materiales de existencia. Para poder hacer eso, establecí que mis objetivos de investigación eran: identificar los discursos globales y locales sobre lo femenino que son más relevantes en las narraciones de las mujeres de la maquila, analizar cómo estos discursos se reproducen en el espacio laboral de estas mujeres y además, Identificar cómo estas mujeres interactúan con estos discursos frente a las circunstancias cambiantes de su vida.

A partir del acercamiento con la literatura, planteé un marco teórico y un modelo metodológico que sustentaron mi labor investigativa. Elegí como referencia epistemológica la investigación cualitativa y seleccioné una muestra a través del muestreo de bola de nieve. En retrospectiva, creo que aunque la muestra es pequeña, la riqueza de la información que obtuve gracias a las técnicas de obtención de datos y al modelo de análisis fue considerable. La riqueza se debe, en mi opinión a que fueron varias técnicas de recolección de datos. La herramienta principal fue la entrevista a profundidad no estructurada, pero se complementó con la elicitación por imágenes, la observación participante y el videoanálisis hermenéutico.

Esta combinación de instrumentos, de usar la imagen y el texto como fuente de información, me ayudó a identificar aspectos del fenómeno estudiado que quizá no hubiera obtenido si hubiera utilizado las entrevistas por sí solas. El uso de fotografías en la entrevista ayudó a explorar de otras maneras lo que las mujeres consideraban deseable o apropiado, en términos de lo femenino. Al presentar las imágenes, se reforzaban las representaciones de ser mujer que se transparentaban en sus historias; fue un método de corroboración muy valioso.

Al adentrarme al mundo de *Mary Kay Cosmetics,* la observación participante y sobre todo, el videoanálisis me asistió a identificar que constructos culturales constituían esta feminidad que la empresa promueve en sus consultoras. Fue además una experiencia de aprendizaje muy valiosa para hacerme de habilidades investigativas e imaginar formas nuevas de recabar información en investigaciones futuras. El análisis narrativo me pareció el abordaje más apropiado para la interpretación de la información porque este tipo de análisis se utiliza extensivamente en investigaciones donde los sujetos detentan poco poder en las relaciones sociales. Es un enfoque analítico que rescata las historias de individuos que no participan en la construcción de narrativas dominantes y que por lo tanto, no son tomados en cuenta cuando se explica porque la sociedad es como es. Esto me ayudó a descubrir dimensiones de la feminidad productiva que quizá de otra manera no hubiera visto.

Por ejemplo, la feminidad productiva se describe en la literatura académica como la extensión de ciertas cualidades que se consideran inherentes a la mujer: la docilidad, la dexteridad, la obediencia. En las historias de las mujeres, aunado a lo anterior, aparece la idea de que las mujeres son mejores que los hombres para los puestos de maquiladora por su responsabilidad. Argumentan que la obligación de ser madres las hace no solo más responsables, sino más honestas. Para las mujeres, explicar su apego a las normas dentro de la fábrica de acuerdo a la maternidad, es una manera de preservar su autoimagen. Les concede una especie de nobleza por el hecho de ser madres. Las coloca en un

lugar superior al hombre, por lo menos al de obreros de la planta. La feminidad productiva, mientras es un constructo de género que sirve a los fines de producción, también es una representación que devalúa socialmente a las mujeres. Se asocia con pobreza y también, con promiscuidad sexual. Interpretar la feminidad productiva como resultado de la responsabilidad materna ayuda a las mujeres a construir un auto concepto más favorecedor.

En los discursos de las mujeres, hay fuerte rechazo a la idea de mujer promiscua que acompaña a la trabajadora de la maquila: lo reconocen y juzgan en otras mujeres de la planta, pero se esfuerzan por distinguirse de ellas. Me parecer que el discurso de promiscuidad sirve como mecanismo de control dentro de la planta. A través del chisme y las habladurías, se somete a la mujer a un modelo de feminidad que sirve a la producción. A través de esta práctica comunicacional se transmite a las mujeres la apariencia y conducta de género socialmente apropiadas y sanciona a las mujeres que no se sujetan a éstos. Junto a la reglamentación laboral, forman un sistema de control que incorpora normas culturales de género. Las mujeres critican a otras para desligarse de esa representación de feminidad, para definirse como diferentes a la idea de la mujer promiscua. La feminidad productiva es una representación cultural atravesada por género y clase. Las mujeres se someten a este constructo cultural y al mismo tiempo buscan como escaparse de él. Cuando se juzga severamente a las mujeres que adoptan la apariencia y/o conducta de la "obrera promiscua", es un esfuerzo en desligarse de esta representación que inevitablemente las rodea a ellas también por ser obreras de la maquila.

La cualidad de docilidad asociada a la feminidad productiva es particularmente importante para la disciplina dentro de la fábrica. Cuando el trabajador es dócil, sigue instrucciones y no se queja. Sin embargo, la manera en que las mujeres actúan en función de esa representación femenina es diversa. Una mujer puede someterse irreflexivamente a ella, otra puede utilizarlo conscientemente como estrategia para obtener beneficios y otra más, lo cuestiona y enfrenta. Las mujeres tienen diferentes maneras de negociar con la feminidad

productiva. De acuerdo a sus experiencias particulares, ellas hacen lecturas diferentes de los símbolos culturales del entorno laboral, toman decisiones y actúan. La feminidad está conformada por signos culturales sujetos a interpretación por los actores sociales de acuerdo a sus circunstancias particulares. A partir de esta lectura, las mujeres incorporan y traducen estos discursos a sus vidas, dando resultados diferentes en cada una.

Las mujeres se someten no sólo en función de los roles de género, sino también de creencias asociadas a la posición social. En la construcción de este tipo de feminidades, hay un elemento de clase que las permea. Se puede ver en los juicios que hacen de las mujeres calificadas como promiscuas (vulgares, sin cultura, etc.) y en la evaluación que hacen de sí mismas de por su nivel de estudios. Se consideran inferiores a sus supervisores por eso. Las mujeres se evalúan bajo prescripciones culturales mediadas por el género y la clase. Su sometimiento a la representación de la feminidad productiva tiene que ver con el habitus conformado por el medio social en el que se desenvuelve. Su subjetividad está delimitada por su posición social y a través de este marco de referencia específico, interpretan quiénes son y qué posibilidades ven para sí mismas.

Cuando las mujeres se unen a las filas de *Mary Kay Cosmetics*, las trabajadoras de la maquila entran a otro universo de significados de género. Por las características de la empresa, la feminidad es un pilar del sistema de creencias que la empresa promueve y es también estrategia de ventas. Descubro que esta organización transmite discursos contradictorios que constituyen otro modelo de feminidad productiva con coincidencias importantes con la feminidad productiva de la industria maquiladora.

Ambas toman elementos de lo que considera tradicionalmente apropiado para la mujer, particularmente la docilidad y la obediencia. En ambos discursos, la docilidad es una cualidad inherente a las mujeres y en las prácticas laborales, ambas organizaciones moldean en las trabajadoras esta característica

deseada. La diferencia estriba en que la maquiladora utiliza métodos de control punitivos, a partir de una autoridad burocrática y *Mary Kay*, tiene métodos de control seductivos, a partir de una autoridad carismática. En última instancia, estos constructos culturales de género tienen como fin primordial incrementar las ganancias y mejorar la productividad de la empresa.

En el discurso de *Mary Kay*, se promueve la idea de una mujer emprendedora que puede lograr lo que sea en base al esfuerzo. Esta representación está relacionada como el sistema de creencias capitalista y sirve a los fines de la empresa, creando mujeres que se esfuerzan por la ganancia contra todo obstáculo y exime a la empresa de cualquier responsabilidad, si las promesas de crecimiento y mejoría económica no funcionan. También, se promueve la idea de la reina de belleza, es decir, adquirir las cualidades ideales de lo femenino, en apariencia y en conducta. La reproducción de este ideal femenino es una estrategia de ventas y un mecanismo de control. La adquisición volitiva de una apariencia femenina excesiva puede ser desde un punto de vista, un camino para la emancipación. El argumento es que este despliegue excesivo de feminidad, no es un acto pre reflexivo, sino que es una teatralización estudiada con metas específicas. Sin embargo, no es solo la apariencia la que se transforma en *Mary Kay*. La organización se sostiene de un sistema de creencias que se inculca a las consultoras, y donde se motiva a sus miembros a adoptar conductas y actitudes consideradas tradicionalmente femeninas. Se incita a la complacencia y a la conformidad, se penaliza el disenso y la "negatividad".

El ideal femenino es una construcción cultural constituida por una apariencia y un comportamiento particular que encarna lo que es apreciable en una mujer bajo estándares occidentales. Este discurso, aunque es interpretado como vehículo de emancipación por algunas académicas, es considerado en este estudio un mecanismo de control, en tanto que promueve la sumisión y la obediencia de las mujeres con respecto a la ideología de la empresa, y refuerza las relaciones de género dominantes.

Las mujeres que pasan de la maquila a *Mary Kay* dicen mejorar su autoestima al mismo tiempo que transforman su apariencia y conducta. A un nivel, el cambio de escenario laboral les brinda referentes social y culturales con los cuales puede construir un concepto más positivo y saludable de sí mismas. Ellas se sienten mejor consigo mismas, mejora su opinión acerca de quiénes son y qué perspectivas tienen para su futuro. Las mujeres adoptan los discursos que les ofrece este nuevo espacio de trabajo. La organización les promete el acceso a otro nivel económico y otra performatividad de lo femenino, más cercano al ideal. Se alejan de la feminidad de la obrera y se acercan a la mujer ideal que les ofrece *Mary Kay. Mary Kay* instruye a las mujeres a convertirse en ese ideal y para las mujeres que pasan de la maquila a *Mary Kay*, significa liberarse de la feminidad devaluada asociada a la maquiladora, y poder obtener la respetabilidad y el estatus de una feminidad más cercana a la clase media.

Dejar la maquiladora atrás y entrar a este nuevo espacio laboral no es fácil. Las entrevistadas reportan dificultades para transformar su apariencia y conducta. El ideal que *Mary Kay* promueve es una feminidad de clase media-alta que no es natural para mujeres trabajadoras, por esto tienen dificultades para actuar de acuerdo a las prescripciones de género que *Mary Kay* les inculca. Las mujeres de maquila no tienen el capital cultural ni el capital social para poder cumplir con las exigencias de *Mary Kay*. Las formas apropiadas de presentarse ante los demás, de comportarse en situaciones sociales, son sutilezas que poco a poco van descubriendo, observando a las mujeres que son sus superiores e imitándolas. La performatividad de lo femenino es accidentada, y dificulta el logro de ascenso en la empresa, tal como *Mary Kay* lo promete.

Los resultados de la investigación da respuestas interesantes a las preguntas inicialmente planteadas en este proceso académico, sin embargo, también abre la puerta a varias interrogantes. El abordaje metodológico permitió una mirada a profundidad a un universo reducido, pero difícilmente podía abrirse el

panorama a una perspectiva más amplia. En este sentido ¿qué contarían las jovencitas que apenas acaban de incorporarse a las filas de la maquiladora, si se entrevistaran? ¿Qué dirían mujeres que abiertamente viven su sexualidad? Cuando se abordan estas mujeres en las narraciones de esta entrevista, siempre es bajo el juicio de las entrevistadas, desde la perspectiva que les da su historia personal. En esta misma lógica, ¿qué podrían contarme de *Mary Kay* las mujeres que ya tienen años perteneciendo a la organización? ¿Qué podría contarme una directora, que me diría una mujer que se decepcionó de la empresa? Estas pudieran ser futuras avenidas de exploración para otros estudios de género y trabajo Las organizaciones de ventas directas han tenido poca atención de las ciencias sociales en México, y a partir de esta breve incursión en ese espacio laboral, creo que podría proveer de un campo rico de estudios para la sociología del trabajo, los estudios culturales y los estudios de género.

En la introducción mencioné las dificultades que preveía por mis experiencias profesionales anteriores. Como psicoterapeuta y psicóloga comunitaria, aprendí a crear situaciones que facilitaran procesos de cambio en personas, familias y comunidades. Inicié esta investigación con la expectativa de encontrar algún tipo de cambio, el que fuera. Algún indicio de que la vida de estas mujeres mejoraba. El proceso formativo cambió mi forma de interpretar lo que observo, y concluyo reticente que el cambio no es tan contundente ni tan simple como antes lo entendía.

En las historias de las mujeres que me compartieron sus vidas, veo indicios por todas partes de esfuerzos por cambiar su situación de vida. Ante el juicio devaluado que socialmente tiene el trabajo en la maquila, las mujeres buscan como preservarse de las representaciones denigrantes asociadas a ser obrera. Por eso, dignifican su trabajo a través del rol materno y se disocian enfáticamente de las representaciones de vulgaridad y promiscuidad que las rodean.

En las relaciones en el piso de fábrica, aprenden el jugar el juego de los roles de género. Utilizan las mismas armas de las limitan para poder mejorar un poco las condiciones de trabajo. Aprenden a maquillarse, a arreglarse, a comportarse como una dama, como una estrategia de mercado. Sonríen y piensan positivo, e insisten una vez más, tal como les enseñaron. Por fuera, parece que es una venta más, pero en el fondo es un paso más para convertirse en esa que siempre han querido ser. Se ven los deseos y esfuerzos por cambiar, pero dentro de los márgenes que permiten las estructuras sociales dominantes. Las creencias más profundas que han formado su subjetividad, que les dicta cómo debe ser una mujer, cómo debe comportarse una trabajadora, no están siendo cuestionadas. En última instancia, lo que vemos son métodos de subsistencia.

Ayer recibí una llamada de Mary. Platicamos de nuestras familias, de sus compañeras de *Mary Kay*; me puso al día con los últimos acontecimientos de su unidad y de su directora de ventas. Cuando le pregunté sobre su vida me dijo que volvió a la maquiladora. Desde la última entrevista formal que tuvimos, tuvo que tomar un empleo temporal, limpiando la casa de una conocida de su familia, para poder cubrir sus deudas. Llevaba varios meses sin pagar la mensualidad de su casa, y tenía miedo de perderla. Cuando ese trabajo terminó, su hijo, que estaba trabajando en una maquiladora, le dijo que había oportunidad en el área de control de calidad, en el turno de la noche. Mary aceptó. Tendrá que dejar a su hija de doce años a cargo de su hijo de dieciséis, y dice que confía en que su hijo será responsable mientras ella no esté en casa. Me aseguró que sigue vendiendo cosméticos, sigue asistiendo a las juntas, sigue poniéndose metas y pensando positivamente, pero que "*había que buscarle a la papa, mientras llega la oportunidad*". No quisiera que esta fuera la última narración que incluyo en mi investigación, pero, por lo pronto, así transcurre la historia de esta mujer.

Apéndice A. Guión de entrevista

1. *Datos generales*
- nombre
- edad
- estado civil
- número de hijos

2. *Antecedentes generales*
- de donde es originaria
- cuánto tiempo tiene residiendo en Mexicali
- en que colonia creció
- dónde vive ahora

3. *Trayectoria laboral*
- cuándo empezó a trabajar en la maquila
- en cuántas maquilas ha trabajado
- qué tipo de trabajo hacía en cada lugar
- qué lugar de trabajo ha sido el más significativo para ella

5. *Espacios laborales*
Nota: las preguntas se establecen como sugerencias para cubrir la información necesaria para la investigación, sin embargo hay que formularlas de tal manera que inciten una narración.

- ¿cómo es la operadora ideal/consultora ideal?
- ¿qué cualidades busca un supervisor/directora en una obrera/consultora?
- ¿qué esperan los supervisores/directoras de su equipo?
- ¿por qué crees que hay más mujeres en este trabajo que hombres?
- ¿cómo le hacen los supervisores/consultoras para convertirlas en una mejor obrera/consultora?
- ¿cumplen las trabajadoras/consultoras con este ideal?
- ¿cómo le hacen las obreras/consultoras para poder cumplir con lo que les piden en la empresa?
- ¿cómo es la vida diaria en la fábrica?/¿cómo es el día a día de una consultora?
- ¿cómo sería una trabajadora difícil?
- ¿qué puede hacer una obrera/consultora que la puede meter en problemas en la empresa?
- ¿qué tipo de cosas son mal vistas dentro de la empresa?
- ¿cómo es la relación entre directora/consultora y supervisor/trabajadora?
- ¿cómo es la relación entre compañeras de trabajo?
-¿cómo describirás el ambiente de trabajo?
-¿ganas para vivir?
- ¿qué horarios exige el trabajo?
- ¿cuál es el sueldo?
- ¿cómo sientes que te trata la empresa?

- ¿ves posibilidades de mejorar en tu trabajo?
- ¿te sientes parte de la empresa?

6. *Elicitación por imágenes:*
Procedimiento.
Presentar pares de imágenes tal como están organizadas para la investigación (ver apéndice B) y lanzar las siguientes preguntas:

- ¿Cuál de estas dos mujeres te parece más femenina?
- ¿Por qué?

Apéndice B. Series de imágenes

Par 1

Par 2

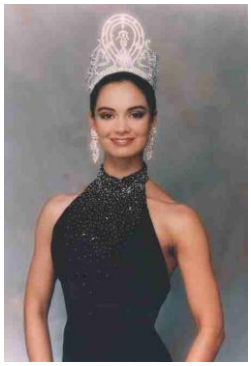
Par 3

Par 4

Par 5

Par 6

Par 7



Par 8

Par 9

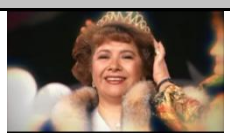
Par 10

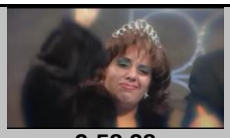
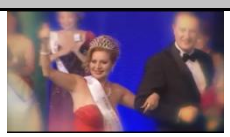
Apéndice C. Partitura de video análisis hermenéutico

Ficha técnica
Nombre: *Celebra el sueño*, promoción de seminario- MKNAL Interactivo Julio 1- Septiembre 30, 2008
Duración: 4:19.04 min.
Realizador: Mary Kay Cosmetics de México, S.A. de C.V.

Secuencia	Movimiento de los cuerpos	Movimientos textuales	Texto	Música
00:04.47	Ninguno	Aparece en pantalla la leyenda "celebra el sueño", en un fondo rosa degradado. La frase emerge de izquierda a derecha con un destello de luz.	"Celebra el sueño"	Música de introducción
00:06.10	En un escenario iluminado por una luz rosada, con escalinatas alumbradas, en un nivel superior 6 personas bailan en vestidos amplios y justo debajo, otras cuatro bailan vestidos de frac.		Ninguno	Música de introducción
00:23.20	Un hombre sostiene un listón, una mujer sonríe y corta el listón, un hombre en el exterior aplaude.	Hay cuatro personas en el segmento: dos hombres y dos mujeres. Hay flashes de cámara constantes. De lado derecho, hay dos hombres. El más próximo al centro sostiene un listón. Del lado izquierdo hay dos mujeres: una tiene unas tijeras en su mano derecha, con las que está cortando un listón. La otra mujer sostiene un micrófono. Cuando la primera mujer corta el listón, los flashes se incrementan, los dos hombres sonríen, uno aplaudiendo y otro sosteniendo el listón. La mujer que corta el listón sonríe y la segunda baja el micrófono.	Ninguno	

00:46.81	Una mujer coloca una corona en la cabeza de otra.	Tres mujeres vestidas de gala. Hay tres mujeres, una al fondo, sonriendo y aplaudiendo. Al frente hay dos mujeres, una está en una posición ligeramente arriba a la segunda. La mujer arriba sonríe y coloca una corona encima de la segunda. La segunda sonríe y se inclina para recibir la corona, mientras toca los brazos de la otra mujer.	Ninguno	Son 20 años ya y el sueño continua, el sueño que iniciara un maravilloso ser
00:59.54	Una mujer mueve un brazo de un lado a otro.	Una mujer vestida de traje, camina de izquierda a derecha por un escenario, saludando y sonriendo ampliamente.	Ninguno	Estamos celebrando los frutos del esfuerzo
1:04.09	Dos mujeres unidas de las manos agitan sus brazos. Tres mujeres y un hombre las contemplan a diferentes distancias.	Cinco mujeres vestidas de gala. La mujer al extremo izquierdo está contemplando a tres mujeres con listones rojos sobre sus vestidos. Las tres están tomadas de la mano y sonríen efusivamente, dos están agitando sus brazos. Al fondo se ve otra mujer, seria y con gesto adusto. Un hombre vestido de smoking pasa rápidamente detrás de todas ellas.	Ninguno	De la mujer que con su flama
1:16.76	Una mujer camina con un brazo arriba, agitando una llaves	Una mujer camina con varios prendedores y listones atados a ella, camina de derecha a izquierda, sonriendo profusamente y mostrando unas llaves,	Ninguno	Sigamos avanzando, sigamos progresando, buscando ser mejores y creciendo en Mary Kay

		agitándolas.		
 **1:28.59**	Una mujer coloca una corona en la cabeza de otra.	Hay dos mujeres, vestidas de gala. Una coloca una corona a otra. La mujer coronada trae un abrigo de piel, y sonríe y respira nerviosa mientras le colocan la corona.	Ninguno	20 años ya, y así continuará
1:38.10	Dos mujeres en un abrazo estrecho. Las dos sonríen	Hay tres mujeres en el cuadro, las tres vestidas de gala. Hay dos mujeres al frente, sonriendo y abrazándose efusivamente, visiblemente emocionadas. Al fondo, una mujer, seria, dirige su mirada a la izquierda.	Ninguno	El sueño que por ti es realidad
1:54.09	Una mujer sostiene el brazo derecho de otra, mientras ambas se ven a los ojos y sonríen.	Hay dos mujeres, vestidas de gala. La mujer de la derecha tiene los brazos en alto, y la mujer de la izquierda toma la muñeca izquierda de la otra, agitándole el brazo. Se miran a los ojos y sonríen.		
1:59.55	Una mujer abre los ojos, inclina el cuerpo hacia enfrente y se cubre la boca con la mano.	Una mujer vestida de gala, carga en su mano izquierda una placa. Está vestida de gala y trae un listón en el pecho. Visiblemente sorprendida, abre los ojos desorbitados y se lleva la mano derecha a la boca, emocionada.	Ninguno	Porque oportunidades como esta solo hay una, aprovechémosla y no la dejemos escapar
2:32.43	Se observan diez mujeres en la escena. A la derecha de un automóvil hay cinco mujeres, dos detrás tomadas de la mano, al frente tres juntas, con poca distancia	En un grupo de mujeres vestidas todas iguales. Tienen un traje sastre azul. Están en un escenario junto a un Cadillac rosa. Las mujeres aplauden, se abrazan y saludan al público.	Ninguno	Puente

	entre ellas, saludando hacia el frente. De lado izquierdo hay cinco mujeres, dos en el fondo, tomadas de la mano y tres al frente. La más próxima al automóvil lo acaricia y después saluda al público y aplaude, las otras dos aplauden y saludan al público también.			
 **2:58.28**	Una mujer del brazo de un hombre, aunque sólo puede verse el brazo en el cuadro. La mujer llora y gesticula un beso que lanza al público.	Una mujer de la que solo podemos ver el rostro. Está muy maquillada y porta una corona de brillantes junto con un saco de pieles. Llora profusamente y sonríe, mientras hace un gesto donde lanza un beso hacía el frente.	Ninguno	Puente
 **3:47.04**	Hay cuatro personas en la escena. Tres mujeres y un hombre. Dos mujeres al fondo, están lado a lado aplaudiendo. Una mujer y un hombre están al frente. El hombre sostiene el brazo de la mujer y la guía, mientras la mujer camina saludando a un público.	Hay tres mujeres vestidas de gala y un hombre vestido de smoking. Dos mujeres al fondo están aplaudiendo mientras al frente una mujer con una corona es guiada del brazo por el hombre mientras saluda al frente.	Ninguno	Sigamos una estrella, y que una de ella brille en nuestro interior Así continuará el sueño que por ti es realidad
3:58.29	Una mujer camina del brazo de un hombre	A cuadro se ve a una mujer vestida de gala y enjoyada, que camina saludando mientras es guiada por el brazo de un hombre.	Ninguno	Yo todo esto se debe al sueño de esta gran mujer, emprendedora y triunfadora… Mary Kay

Bibliografía

Almaraz, A. (2002). Crecimiento y especialización de la industria maquiladora en Mexicali Baja California ante el proceso de globalización. En M. E. de la O, & C. Quintero, *Globalización, trabajo y maquilas: Las nuevas y viejas fronteras en México* (págs. 217-244). México, D.F.: Fundación Friedrich Ebert.

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología.* Madrid: Editorial Fundamentos.

Arenal, S. (1986). *Sangre joven. Las maquiladoras por dentro.* México, D.F.: Editorial Nuestro Tiempo.

Ariza, M., & de Oliveira, O. (2002). Acerca de las familias y los hogares: Estructura y dinámica. En C. Wainerman, *Familia, trabajo y género. Un mundo de nuevas relaciones* (págs. 19-54). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.

Ash, M. K. (2009). *El estilo Mary Kay. Principios intemporales de la mujer de negocios más destacada de Estados Unidos.* México, D.F.: Selector.

Baumeister, R. F., Zhang, L., & Vohs, K. D. (2004). Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology, 8*(2), 111-121.

Bhabha, H. (2004). *The location of culture.* London: Routledge.

Biggart, N. W. (1989). *Charismatic capitalism. Direct selling organizations in America.* Chicago: University of Chicago Press.

Bleek, W. (1976). Witchcraft, gossip and death: A social drama. *Man, 11*(4), 526-541.

Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination.* Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (2008). *Outline of a theory of practice.* London: Cambridge University Press.

Butler, J. (1986). Sex and gener in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies, 72*, 35-49.

Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal, 40*(4), 519-531.

Butler, J. (2002). Criticamente subversiva. En R. Jiménez, *Sexualidades transgresoras. Una antología de estudios queer* (págs. 55-79). Barcelona: Editorial Icaria.

Caraway, T. (2007). *Assemblying women. The feminization of global manufacturing.* Ithaca: Cornell University Press.

Centro de Reflexión y Acción Laboral. (2009). *Derechos laborales en tiempo de crisis. Tercer informe sobre condiciones laborales en la industría electrónica de México.* Guadalajara: CEREAL.

Cooney, P. (2001). The Mexican crisis and the maquiladora boom. A paradox of development or the logic of neoliberalism? *Latin American Perspectives, 28*(3), 55-83.

Cravey, A. (1998). *Women and work in Mexico's maquiladoras.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Cruz, N., & Castro, M. T. (13 de marzo de 2009). Sector manufacturero, más golpeado en Baja California. *El Sol de Tijuana*.

de Barbieri, T. (1993). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología, 18*, 2-19.

de Beauvoir, S. (2002). *El segundo sexo.* Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

de la O, M. E. (2006). El trabajo de las mujeres en la industria maquiladora de México: Balance de cuatro décadas de estudio. *Revista de Antropología Iberoamericana, 1*(3), 404-427.

de la O, M. E. (2006). Geografía del trabajo femenino en las maquiladoras de México. *Papeles de Población, 49*, 91-126.

de la O, M. E., & Guadarrama, R. (2005). Cultura, identidades laborales y de género en América Latina. En X. Diaz, L. Godoy, A. Stecher, & J. P. Toro, *Trabajo, identidad y vínculo social. Reflexiones y experiencias en el capitalismo flexible* (págs. 158-174). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

de la O, M. E., & Guadarrama, R. (2005). Genero, proceso de trabajo y flexibilidad laboral en America Latina. En E. de la Garza Toledo, *Teorias sociales y y estudios de trabajo: Nuevos enfoques* (págs. 289-308). México, D.F.: Anthropos.

Durán, A. (19 de junio de 2008). Se estanca industria maquiladora. *El Sol de Tijuana*.

Farganis, S. (1996). *Social reconstruction of the femenine character.* Lanham: Rowman & Littlefield.

Fernández-Kelly, M. P. (1983). *For we are sold, I and my people. Women and industry in Mexico's frontier.* Albany: State of New York University Press.

Fernández-Kelly, M. P. (1989). Broadening the scope: gender and international economic development. *Sociological Forum, 4*(4), 611-635.

Flahaut, E. (2000). La triste imagen de la mujer sola. En C. Bard, *Un siglo de antifeminismo* (págs. 157-182). Madrid: Biblioteca Nueva.

Flores Morales, M. d. (2008). *No me gustaba, pero es trabajo. Mujer, trabajo y desechabilidad en la maquila.* México, D.F.: Plaza y Valdéz.

Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión.* México, D.F.: Siglo XXI.

French, J. D., & James, D. (1997). *The gendered worlds of Latin American women workers.* Durham: Duke University Press.

Fuentes, A., & Ehrenreich, B. (1987). *Women in the global factory.* Boston: South End Press.

Fullerton, T., Barraza de Anda, M., & Tinajero, R. (15 de abril de 2009). Análisis retrospectivo de la industria maquiladora de exportación en México. *Munich Personal RePEc Archive*. Munich, Bavaria, Alemania.

Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas.* Barcelona: Gedisa.

Gills, D.-S. (2002). Globalization of production and women in Asia. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*(581), 106-120.

Gluckman, M. (1963). Gossip and scandal. *Current Anthropology, 4*(3), 307-316.

Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrotu Editores.

Goffman, E. (2009). Gender displays. En L. Tiger, & H. T. Fowler, *Female hierarchies* (págs. 60-86). Brunswick: Transaction Publishers.

Guadarrama, R. (2006). Identidades, resistencia y conflicto en las cadenas globales. *Desacatos, 21*, 67-82.

Guadarrama, R. (2008). Los significados del trabajo femenino en el mundo global: Propuesta para un debate desde el campo de la cultura y las identidades laborales. *Estudios Sociológicos, 25*, 321-342.
Holmes, M. (2009). *Gender and everyday life.* Oxon: Routledge.
Iglesias, N. (1985). *La flor más bella de la maquiladora.* México, D.F.: SEP/ Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México.
Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Estadística mensual del programa de la industria manufacturera, maquiladora y de servicios de exportación IMMEX.* México, D.F.: INEGI.
Kapoor, I. (2002). Capitalism, culture, agency: Dependency versus postcolonial theory. *Third World Quarterly, 23*(4), 647-664.
Klein, N. (2007). *The shock doctrine.* New York: Metropolitan Books.
Klein, V. (1946). *The femenine character. History of an ideology.* Londres: Kegan, Paul, Trench, Trubner & Co., Ltd.
Kopinak, K. (1995). Gender as a vehicle of the subordination of women maquiladora workers in Mexico. *Latin American Perspectives, 22*(1), 30-48.
Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews. Learning the craft of qualitative research interviewing.* Thousand Oaks: Sage.
Lagarde, M. (1987). El chisme. *FEM, 11*(53), 28-33.
Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas.* México, D.F.: UNAM.
Lamas, M. (1999). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. *Papeles de Población, 21*, 147-178.
Lamas, M. (2003). Cultura, género y epistemología. En J. M. Valenzuela Arce, *Los estudios culturales en México* (págs. 328-353). México. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
Leach, B. (2005). Agency and the gendered imagination: Women´s local actions and local culture in steelworker´s families. *Identities, 12*(1), 1-22.
Lim, L. (1983). Capitalism, imperialism and patriarchy. En J. Nash, & M. P. Fernández-Kelly, *Women, men and the international division of labor* (págs. 70-91). Albany: State University of New York Press.
Maffesoli, M. (1993). *El conocimiento ordinario. Compendio de sociología.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
McCall, L. (1992). Does gender fit? Bourdieu, feminism and conceptions of social order. *Theory and Society, 21*(6), 837-867.
McNay, L. (1999). Gender, habitus and the field: Pierre Bourdieu and the limits of reflexivity. *Theory, Culture and Society, 16*(1), 95-117.
Méndez, L. H. (2005). *Ritos de paso truncos. El territorio simbólico maquilador fronterizo.* México, D.F.: Ediciones Eón.
Mills, M. B. (2003). Gender and inequality in the global work force. *Annual Review of Anthropology, 32*, 41-62.
Monge, G. (28 de noviembre de 2008). El 2009 será crítico para la industria maquiladora advierte El Colef. *En Linea Directa*.
Moore, H. (1991). *Antropología y feminismo.* Madrid: Ediciones Cátedra.
Nash, J., & Safa, H. (1980). *Sex and class in Latin America.* Nueva York: Bergin Publishers.

Ojeda, M. A., & Hennessy, R. (2006). *NAFTA from below. Maquiladora workers, farmers and indigenous communities speak out on the impact of free trade in Mexico.* San Antonio: Coalition for Justice in the Maquiladoras.

Ong, A. (1987). *Spirits of resistance and capitalist discipline.* Albany: State University of New York Press.

Ong, A. (1991). The gender and labor politicas of posmodernity. *Annual Review of Anthropology, 20*, 279-309.

Organización de las Naciones Unidas. (2008). *World economic situation and prospects 2008.* Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.

Quintero, C., & Dragustinovis, J. (2006). *Soy más que mis manos. Los diferentes mundos de la mujer en la maquila.* México, D.F.: Fundación Friedrich Ebert.

Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2004). Unpacking the gender system: A theoretical perspective on gender beliefs and social relations. *Gender and Society, 18*(4), 510-531.

Riessman, C. K. (1993). *Narrative analysis.* Newbury Park: Sage Publications.

Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Rosas, L. (19 de octubre de 2009). Desempleo histórico en Baja California. *Voltairenet. com*.

Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política del sexo. *Nueva Antropología, 8*(30), 95-145.

Rubin, G. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. En C. S. Vance, *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina* (págs. 113-190). Madrid: Editorial Revolución.

Safa, H. (1981). Runaway shops and female employment: the search for cheap labor. *Signs, 7*(2), 418-433.

Salzinger, L. (1997). From high heels to swathed bodies: gender meanings under production in Mexico´s export-import industry. *Feminist Studies, 23*(5), 549-574.

Salzinger, L. (2003). *Genders in production. Making workers in Mexico's global factories.* Los Angeles: University of California Press.

Salzinger, L. (2004). From gender as object to gender as verb: rethinking how global restructuring happens. *Critical Sociology, 30*(43), 43-63.

Sánchez Aguirre, A. L. (21 de diciembre de 2008). Más de dos mil empleos se han perdido en el estado. *El Sol de Tijuana*.

Sánchez Aguirre, A. L. (13 de noviembre de 2008). Tendrá la industria maquiladora un cierre negro en 2008. *El Sol de Tijuana*.

Saxe-Fernández, J. (2003). Globalización e imperialismo. En J. Saxe-Fernández, *Globalización: crítica a un paradigma* (págs. 9-68). México, D.F.: Plaza y Janés/UNAM.

Schnettler, B., & Jürgen, R. (septiembre de 2008). Interpretative visual analysis. Developments, state of the art and pendiing problems. *9*.

Scott, J. C. (1986). Gender: a useful category of historical analysis. *The American Historical Review, 91*(5), 1053-1075.

Scott, J. C. (2000). *Los dominados y el arte de la resistencia.* México, D.F.: Ediciones Era.

Skeggs, B. (1997). *Formations of class and gender. Becoming respectable.* Londres: Sage Publications.

Skeggs, B. (2004). Context and background: Pierre Bourdieu's analysis of class, gender and sexuality. En L. Adkins, & B. Skeggs, *Feminism after Bourdieu* (págs. 19-33). Norwich: Blackwell Publishing.

Soich, D. (2008). Disciplina fabril y estrategias de dominación corporal en una corporación automotriz transnacional. *Runa, 28*, 94-110.

Soley-Beltran, P. (2004). Modellling femininity. *European Journal of Women's Studies, 11*(3), 309-326.

Solis, M. (2009). *Trabajar y vivir en la frontera. Identidades laborales en las maquiladoras de Tijuana.* México, D.F.: Porrúa/Colegio de la Frontera Norte.

Tarrant, S. (2006). *When sex became gender.* Nueva York: Routledge.

Thompson, J. (1995). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Tiano, S. (1994). *Patriarchy on the line, Labor, gender and ideology in the Mexican maquiladora industry.* Philadelphia: Temple University Press.

Vázquez García, V., & Chávez Arellano, M. E. (2008). Género, sexualidad y poder del chisme en la vida estudiantil de la Universidad Autónoma Chapingo, México. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas, 14*(27), 77-112.

Vázquez, V. (2008). El chisme y la violencia de género. En búsqueda de vínculos. En R. Castro, & I. Casique, *Estudios sobre cultura, género y violencia contra las mujeres* (Primera ed., págs. 139-173). Cuernavaca: Universidad Nacional Autónoma de México.

Waggoner, C. E. (1997). The emancipatory potential of feminine masquerade in Mary Kay Cosmetics. *Text and Performance Quarterly, 17*(3), 37-41.

Wainerman, C. (2002). La reestructuración de las fronteras de género. En C. Wainerman, *Familia, trabajo y género, un mundo de nuevas relaciones* (págs. 55-99). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina.