



“Eres bonita, eres alta, onda te van a pescar altiro. Busca en Facebook.”
Implicancias del *crowdworking* en Facebook dentro del rubro promotoras y anfitrionas.

Memoria para optar al Título de Antropóloga Social

07 Junio 2021

Natacha Leroy Zomosa

Profesor Guía: Andrés Gómez Seguel

Tabla de contenido

RESUMEN.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. ANTECEDENTES: TRANSFORMACIONES DEL TRABAJO Y DEL/A TRABAJADOR/A	8
2.1 Digitalización laboral	8
2.1.1 Bolsas de empleo virtuales y <i>crowdworking</i> : Nuevas formas de ser y devenir trabajador/a	11
2.1.2 Redes sociales y búsqueda de trabajo	14
2.2 Revoluciones tecnológicas y su impacto en el trabajo	16
2.2.1 Transformaciones laborales en Chile.....	19
2.3 El/la trabajador/a de hoy: Flexibilidad y precarización	21
2.3.1 Legislación laboral en Chile frente al <i>crowdworking</i>	24
2.3.2 Mujeres y trabajo a tiempo parcial	26
2.3.3 La promotora y la anfitriona como figura de marketing.....	27
3. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.1 Interés de la investigación	31
3.2 Pregunta de investigación	32
3.3 Objetivos	32
4. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA.....	33
4.1 Marco teórico	33
4.1.1 Trabajador/a flexible	33
4.1.2 El/la trabajador/a en el ciberespacio y comunidad virtual	38
4.1.3 Cuerpo femenino e ideal simbólico.....	42
4.1.4 Efectos del <i>crowdworking</i> en la identidad laboral y en la posibilidad de agencia	49
4.2 Metodología utilizada	54
4.2.1 Etnografía virtual.....	55
4.2.2 Entrevistas semi estructuradas	59
4.2.3 Observadora participante: inmersión durante 2 años.	61
5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	66

5.1 Entendiendo el rubro de promotoras y anfitrionas; ¿puedo hablarle de este producto?	66
5.1.1 La promotora; marketing corporeizado.....	67
5.1.2 La anfitriona no es promotora, ¿qué es?	73
5.1.3 Promotoras y anfitrionas en el mundo digital.....	77
5.2 Uso de Facebook como <i>crowdworking</i>.....	79
5.2.1 Contraste con otras bolsas de trabajo	79
5.2.2 Requisitos solicitados; lo que está en juego en el proceso de postulación y selección ..	84
5.2.3 Competencia virtual; intercambio constante de material digital	89
5.3 ¿Qué es lo que vende? Imaginarios y representaciones del rubro en la co-construcción del cuerpo deseado.	93
5.3.1 La estatura y la contextura.....	93
5.3.2 “Los hombres las prefieren rubias”	100
5.3.3 Co-construcción del cuerpo facilitada por la dinámica virtual.....	104
5.4 Apropiación y definición del trabajo con el cuerpo	112
5.4.1 Reflexividad frente a la imagen corporal ideal.....	112
5.4.2 “No soy scort”. Definición identitaria de la promotora y la anfitriona.....	115
5.4.3 Colaboración dentro de la competencia y apropiación del espacio virtual.....	122
6. LO BELLO Y LO FEO; ANÁLISIS Y DISCUSIONES.....	128
6.1 “Solo Tienes que ser linda”. Desprotección y precarización	128
6.2 Efectos del <i>crowdworking</i> en las trabajadoras.....	133
6.3 Entre flexibilidad e inflexibilidad: tensiones encontradas.	138
6.4 Percepciones en torno a este trabajo.....	141
7. CONCLUSIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA	148

RESUMEN

Esta memoria es una investigación cualitativa para indagar sobre el funcionamiento, interacciones y dinámicas propias del rubro promotoras y anfitrionas, del atractivo que produce este rubro en personas jóvenes y de sus implicancias a nivel laboral, simbólico e identitario. En este rubro, el uso de las herramientas digitales permite la creación de grupos en Facebook para buscar y ofertar trabajo, lo cual digitaliza el proceso de reclutamiento, existiendo una “multitud” de potenciales trabajadoras que está pendiente de los avisos publicados. Esto se enmarca en las transformaciones que implica el uso de lo digital en el trabajo. Uno de estos cambios que interesa observar, es el formato llamado “*crowdworking*” (Baudry, 2016) o trabajo de la multitud. Por medio de etnografía virtual a dos grupos de Facebook (Promotoras SANTIAGO y Promotoras y Anfitrionas Santiago, creados el año 2015 y 2016 respectivamente) y entrevistas semi-estructuradas a 14 trabajadoras, esta investigación antropológica tiene por objetivo observar los significados, las relaciones y normatividades socioculturales del rubro promotoras y anfitrionas, elementos que se ven reflejados, co-construidos y modificados en la dinámica *crowdworking*. Todo esto se complementa con observación participante a partir de mi propia experiencia, pues trabajé durante tres años en esta área.

Se identificaron las formas de acceso a estos trabajos por vía digital, los significados compartidos sobre el rol y figura de la promotora y la anfitriona por parte de las trabajadoras, la co-construcción respecto al cuerpo como objeto de consumo en tanto objeto estético, sexual y simbólico, la apropiación del espacio virtual y, por último, la precarización causada por los aspectos mencionados. Estos hallazgos dan cuenta a lo largo de la memoria de una serie de tensiones que se producen por oposiciones y diferencias, como entre el proceso aparentemente abierto del *crowdworking* y una selección hermética; la belleza hegemónica ideal y el físico chileno; la promotora/anfitriona y la scort; la competencia y la colaboración; lo precario y el glamour, y finalmente, la “mujer-objeto” y su capacidad de agencia.

Palabras clave: Crowdworking en Facebook, promotoras y anfitrionas, trabajo flexible, cuerpo, competitividad y colaboración.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer profundamente a todas las personas que de alguna u otra forma me apoyaron en la elaboración de esta memoria.

Agradezco a las entrevistadas por su buena disposición y amabilidad.

A mis amigas mateas, agradezco infinito su disponibilidad y paciencia en responderme algunas dudas y/o inseguridades, en particular a Josefina Torres, Natalia Zipper y Catalina Careaga.

Agradezco también a todes mis amigues (saben quiénes son), quienes me apoyaron en este proceso -quizá sin percatarse- con su incondicional presencia y amistad.

También agradezco a mi Tío Carlitos por sus comentarios tras leer mi memoria.

A mi papá y abuela, agradezco su preocupación intermitente pero constante respecto al estado de mi tesis.

A mi mamá, agradezco de todo corazón su interés al escucharme, además de motivarme y aportarme con observaciones y correcciones, siempre asertivas.

A Pablo Flores, agradezco su presencia, compañía y contención y también su plena dedicación en brindarme correcciones. De verdad muchas gracias.

Por último, agradezco muchísimo a mi profesor guía, Andrés Gómez Seguel, quien fue paciente y amable conmigo durante toda esta etapa, además de apoyarme constantemente (y soportarme -ja ja-). Muchas gracias por toda tu dedicación, sabiduría y ayuda en este proceso.

Agradezco finalmente al universo, por haber puesto en mi camino -o haberme puesto en el camino- de todas las personas maravillosas mencionadas y a quienes les dedico esta memoria.

1. INTRODUCCIÓN

La presente memoria surge a raíz de mi propia experiencia. Trabajé durante tres años como promotora y anfitriona, entre 2017 y 2019.

Formar parte del rubro de promotoras y anfitrionas conlleva un proceso de socialización en diferentes aspectos; por un lado, el proceso de búsqueda y postulación, y por otro, el entendimiento y desempeño de las actividades laborales requeridas. De esta forma, tuve que aprender cómo insertarme en este campo, tanto de manera virtual como presencial, incorporando los significados compartidos y las expectativas. En el mencionado proceso de aprender haciendo, fui comprendiendo y experimentando el funcionamiento de este trabajo y también fui descubriendo toda la dinámica virtual que acompaña a esta área.

De manera sincera, mi motivación por investigar este rubro radica en la necesidad de entender y analizar un tipo de trabajo que muchas veces me hizo sentir insuficiente físicamente o en oposición, suficientemente validada. Me motivó a editar fotografías mías y mentir sobre mi estatura, a exponer mis datos personales en Internet con tal de obtener un puesto de trabajo, a revisar de manera obsesiva el muro del grupo de Facebook buscando ofertas y aceptar contratos dudosos y condiciones laborales precarias. Todo este mundo virtual asociado al rubro llamó profundamente mi atención e interés, y es por ese motivo que decidí estudiar este rubro en base al proceso de postulación digital que se efectúa en Facebook.

La recopilación de información se realizó desde fuentes primarias seleccionadas por medio de etnografía virtual a dos grupos de Facebook, con tal de comprender su funcionamiento interno, observando las interacciones e intercambios digitales efectuados. Además, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a 14 trabajadoras que tuviesen experiencia como promotora y/o anfitriona y que hubiesen usado esta plataforma para encontrar trabajo. De manera transversal a este proceso de levantamiento de datos, se utilizaron observaciones y nociones captadas haciendo uso de la técnica cualitativa de observación participante inmersiva, al formar parte de este rubro entre 2017 y 2019, y de los grupos de Facebook desde el año 2018 hasta la presente fecha.

Esta memoria comienza presentando los antecedentes correspondientes al trabajo y sus cambios socioculturales, así también respecto a las promotoras y anfitrionas. Luego se presenta la pregunta de investigación y sus objetivos, seguido del marco teórico que los acompaña y la metodología aplicada. Los resultados se subdividen en cinco partes: (1) el

primer capítulo se centra en definir éste campo laboral, (2) el segundo capítulo pone de relieve el uso de Facebook como bolsa de trabajo y *crowdworking*, (3) el tercer capítulo aborda los imaginarios y representaciones en torno al rubro, (4) el cuarto capítulo da cuenta de la apropiación, reflexividad y definición del trabajo con el cuerpo por parte de las trabajadoras y finalmente, el (6) sexto capítulo visibiliza la precarización existente y desarrolla los efectos del *crowdworking*, presentando una serie de tensiones encontradas a raíz de lo observado en la investigación. Finaliza con las conclusiones, donde se sintetizan los hallazgos de esta memoria.

2. ANTECEDENTES: TRANSFORMACIONES DEL TRABAJO Y DEL/A TRABAJADOR/A

2.1 Digitalización laboral

Basta con mirar alrededor nuestro para percatarnos de que la tecnología digital no es solo una herramienta sofisticada que permite facilitar tareas y actividades, como lo son las máquinas automáticas que reemplazan el trabajo humano durante el siglo XX, sino que es un universo que posibilita la generación de nuevas interacciones y posibilidades de existencia e identidad, en el cual estamos inmersos casi 24 horas al día.

El uso de la tecnología como medio omnipresente y omnipotente para satisfacer nuestras necesidades y deseos produce relaciones intermediadas, donde se abandona lentamente aquella relación dual entre un *uno y otro*, agregando un tercero, la plataforma digital y que a su vez permite la expansión y el alcance de uno y el otro en múltiples posibilidades, contextos y audiencias diversas. Somos unos con y para otros, plurales y cambiantes, a través de las plataformas.

En este nuevo escenario relacional que tenemos con nosotros mismos, con los otros y con las plataformas, la digitalización laboral transforma la forma de ser trabajador y de concebir la relación laboral, puesto que las posibilidades de existencia en la vía digital son muchas, como también las formas de percibir y relacionarse con el trabajo. Se comienzan a sustituir los mecanismos tradicionales de postulación laboral, de relación jerárquica, los procesos de producción y de reclutamiento y también los tipos de relación contractual.

Así, tanto la automatización del trabajo, como la robotización de la producción, el surgimiento de la economía colaborativa y de la mano de obra digital y el trabajo a pedido a través de aplicaciones, generan nuevos soportes laborales, como virtuales, móviles y multimodales. Esto a su vez implica nuevas exigencias para los trabajadores (Baudin y Nussold, 2018).

La digitalización se enmarca en las transformaciones desde los inicios de la era de la informática, a partir de los años 1990 y la introducción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en los años 2000. Uno de los primeros procesos de digitalización más conocidos es el de la conversión de empresas hacia el sector digital, conocido como “época puntocom”. Durante el fin de la década de los 90’s, se genera una masiva especulación del sector financiero sobre el uso de páginas web en empresas, a causa del

auge de internet y de que cada vez había mayor facilidad de acceso a computadores personales. Ya en 1994 Internet era público y emergieron empresas como Yahoo, Ebay y Amazon. Este contexto produjo considerables alzas en la bolsa de acciones relacionadas al dominio tecnológico, lo cual motivó a muchas empresas a abrirse paso en lo digital, buscando enriquecerse. Muchas de estas incorporaron un dominio en internet “.com”, queriendo ser parte de esta “nueva economía”, pero de manera sobrevalorada (Asenjo, 2012):

“En el periodo comprendido entre 1995 al año 2000 el índice de valores tecnológicos NASDAQ paso de los 600 puntos a los 5,000 puntos, subió un 24% desde finales de 1999 mientras que el índice industrial Dow Jones (DJ6) había caído un 13%. Las empresas puntocom eran el motor de este índice con desmesuradas capitalizaciones bursátiles, precio por acción muy alejado de la realidad y empresas con planes de negocios poco viables.” (p.12)

Todo esto produjo una burbuja especulativa, llevando a muchas empresas a la quiebra.

Lo anterior evidencia que la posibilidad de existencia de las empresas en Internet produjo un enorme atractivo en el sector financiero y empresarial, motivando a muchos a emprender rumbo en la nueva era de la información y tecnología. Y este rumbo solo se ha acrecentado.

En efecto, CEPAL (2016) afirma que actualmente nos encontramos en una “economía digital”. Las tecnologías digitales son hoy en día conductos cruciales en la fuerza económica, transformando la forma de trabajar y de concebir la productividad y el crecimiento (Mrass et al., 2016).

La digitalización de las empresas -y por tanto también del trabajo- implica un proceso que combina distintos tipos de tecnologías que impactan y cambian el modelo de negocio, proporcionando nuevas fuentes de ingresos, abaratando costos de producción y generando nuevas fuentes de valor. En algunos casos las empresas digitalizadas logran reducir hasta en un 80% los gastos generales (Fernández del Valle, 2018).

Entre las tecnologías utilizadas desde los años 1990 están el uso de comunicación virtual entre los trabajadores y superiores como el correo electrónico y también la existencia virtual de la empresa, como vimos en los párrafos anteriores. Actualmente, las tecnologías que acompañan la digitalización se han multiplicado.

Entre ellas destacan nuevas formas de control, supervisión y organización de las empresas y sus recursos humanos, conocido como estrategias de *management*, con las aplicaciones

enfocadas en controlar y supervisar el tiempo y rendimiento del teletrabajo de equipo o individual, como Time Doctor. Dentro de las nuevas tecnologías que impactan en el proceso de producción están el uso del Big Data¹ para brindar servicios personalizados y enfocados, basados en la información y preferencias individuales de los usuarios, como lo hace Amazon, quien utiliza el Big Data para ofrecer productos que pueden ser del interés de sus clientes basándose en la información que procesan sobre lo que compran o lo que ven (Fernández del Valle, 2018), el llamado Internet de las Cosas², la automatización y robotización de procesos.

De esta manera, el uso de la tecnología en las empresas produce nuevas formas organizacionales fundadas en la autonomía, la rapidez, el funcionamiento por tarea, tensionando la antigua burocracia en provecho de una organización más horizontal. Se produce además una nueva relación del espacio y tiempo social, puesto que los tiempos y espacios se diluyen, permitiendo la disponibilidad y contactabilidad permanente del/a trabajador/a, además de nuevas fórmulas como el teletrabajo o trabajo freelance. La barrera entre el tiempo recreativo y el tiempo de trabajo se flexibiliza, donde el/la trabajador/a puede administrar autónomamente su tiempo.

Estas nuevas estructuras cambian el modo clásico de distribución o producción de servicios. Además, aquellas que se basan exclusivamente en el uso de lo digital, como las plataformas y aplicaciones, profundizan este cambio en la manera en la que se tejen las relaciones, la organización del trabajo y los sujetos (Bouilloud et al., 2019).

Este proceso de digitalización laboral actual se enmarca, como se mencionó previamente, en una era en donde casi todos los aspectos de la vida social se pueden experimentar dentro de la esfera digital. Desde usar Tinder³ hasta redactar comentarios en la página web de El Mercurio, los usos posibles de las plataformas y páginas web se han multiplicado desde la aparición del primer prototipo del llamado "Internet Explorer", en 1994. En 2019, existen más de 4.39 billones de internautas (We Are Social, 2019).

¹ El Big Data o Macrodatos son grandes volúmenes de datos producidos tanto por internautas al navegar por la web, desde su ubicación geográfica hasta el contenido de sus búsquedas y publicaciones, como también por dispositivos tecnológicos, como los aviones por ejemplo. Estos datos implican una enorme cantidad de información y a gran velocidad, por lo cual solo se procesan por medio de herramientas especializadas (Camargo-Vega et al, 2015).

² El Internet de las Cosas refiere a objetos interconectados que producen datos, como relojes inteligentes o chips de control de inventario.

³ Tinder es una app de búsqueda de citas basada en la geolocalización de sus usuarios, lanzada el 2012 y actualmente es la dating app más utilizada a nivel global (Linne y Fernández Lopes, 2019).

Frente a esta masiva utilización de lo digital, hay que tener en cuenta el considerable aumento de la población chilena con acceso a Internet; con tan sólo 13% de los hogares en el año 2006 (PNUD, 2006), el año 2017 se alcanzó un 87.5% según la OCDE (2018). Esto evidencia que la tendencia a la conectividad y acceso a plataformas digitales es casi total dentro de la población nacional, lo cual permite que la población activa tenga acceso al trabajo digital, sin restricción.

De esta manera, el acceso a Internet es casi total para la población chilena. Esta tendencia evidencia un cambio fuerte en el comportamiento común de la población, pues al abrirse paso a Internet, antiguas funciones que se realizaban de manera presencial, se traspasan y digitalizan, generando nuevas formas de existencia, de interacción y, por tanto, nuevas prácticas sociales con particularidades únicas.

2.1.1 Bolsas de empleo virtuales y *crowdworking*: Nuevas formas de ser y devenir trabajador/a

Dentro de estas nuevas formas de interacción, en el ámbito del trabajo se encuentra el *crowdsourcing*, el cual se caracteriza como un sistema que media a un *crowdsourcer*, es decir, una empresa o institución empleadora, que propone una tarea en una llamada abierta, en una plataforma, a un grupo indefinido de colaboradores. Estos a su vez son denominados *crowdsourcees* (Blohm et al., 2013). Para Mrass et al., (2016), cuando se logra efectivamente aquella contribución remunerada entre *crowdsourcers* y *crowdsourcee*, se denomina *crowdwork* y el *crowdsourcee* deviene *crowdworker*. Esto genera cambios en el entendimiento de la inmediatez relacionada al trabajo, puesto que se produce una interconexión casi inmediata entre los trabajadores y los empleadores, combinado con la apertura y flexibilidad que se comienza a instaurar a fines del siglo XX con la delocalización de industrias, para abaratar costos.

El profesor de economía Baudry (2016) caracteriza al *crowdworking* como una nueva forma de organización del trabajo potenciada por la economía digital. En efecto, este autor es uno de los primeros en acuñar y explicitar claramente el término *crowdworking*, aislándolo de los otros conceptos mencionados previamente. Así, el *crowdworking* propiamente tal deviene una noción que refiere explícitamente al tipo de relación laboral entre *crowdsourcees* y *crowdsourcings*, relacionados a través de plataformas digitales.

Este autor realiza una revisión bibliográfica de diferentes perspectivas que abordan el tema del funcionamiento empresarial y la forma de contratación, es decir, el vínculo entre los trabajadores y la empresa y cómo esta relación ha ido cambiando la manera de concebir sus recursos humanos. Así, el *crowdworking* o bien, externalización abierta del trabajo, externalización hacia la multitud o un mercado de micro-trabajos, como proponen Valenduc y Vendramin (en Baudry, 2016), sería el trabajo realizado a partir de plataformas en línea que permiten que cualquier individuo que tenga acceso a Internet pueda enterarse y demostrar interés en las solicitudes y tareas ofertadas por diferentes empresas, a cambio de una remuneración. Baudry divide en dos categorías al *crowdworking*; por un lado, se encuentran las plataformas que solicitan trabajo poco calificado, esto es, tareas simples como entregar un pedido, transcribir, repartir volantes, etc. La segunda categoría es aquella que solicita trabajadores calificados, como “freelance.com”, donde se encuentran encargados de análisis estadísticos, jefes de proyectos digitales, entre otros.

Uber, Rappi, Amazon -entre otras- se han posicionado como plataformas digitales que, además de generar un nuevo tipo de relación laboral, influyen en las formas de trabajar y de concebir el trabajo en sí mismo, mediado por lo digital. Según cifras de la OIT (2021), la cantidad de plataformas en línea operando en la web aumentó de 142 en el año 2010 a más de 777 en el año 2020, lo cual demuestra un potente auge en los procesos de digitalización de las empresas y también en la cantidad de trabajadores/as de plataforma. El mayor auge es respecto a las plataformas basadas en la ubicación, como taxi y reparto, las cuales se multiplicaron por diez.⁴

Estos tipos de trabajo tienen la particularidad de medirse a través de aplicaciones o páginas digitales, las cuales son solamente accesibles por medio de un dispositivo con acceso a Internet.

También según la OIT (2021), las dos principales razones que motivan a trabajar en estas plataformas son, por un lado, la complementariedad de ingresos, y, por otro lado, la preferencia o necesidad de trabajar desde casa, junto con la posibilidad de gozar de flexibilidad laboral.

De este modo, estas nuevas formas de trabajo conjugan flexibilidad y trabajos parciales.

⁴ Cabe destacar que a raíz del contexto de pandemia por COVID-19, estas aplicaciones tienen actualmente un importante auge en su utilización, a causa de las medidas de confinamiento y cuarentenas que restringen el libre desplazamiento.

Por otro lado, la digitalización también ha afectado al área de Recursos Humanos. Pareciera ser que a partir del año 2005 el reclutamiento de personal online comienza a ser mencionado por varios autores (Berry, 2005; Elkington, 2005; Kerrin, 2005) e incluso pasa a tener un término propio: "E-recruitment". Asimismo, el Instituto de Estudios de Empleo -sigla IES en inglés- afirma que para el año 2005, alrededor de 500 compañías utilizaban algún tipo de formato de reclutamiento online (Barber, 2006).

En un transcurso de diez años, la innovación tecnológica implicó un traspaso de funciones de Recursos Humanos al espacio virtual, la cual es asimilada, normalizada y comienza a generar sus propias innovaciones internas, como el uso de redes sociales. El tipo de modalidad de reclutamiento que se efectúa en redes sociales comienza a aparecer masivamente en la literatura recién el año 2013. En efecto, un estudio del año 2014 afirma que "el uso de las redes sociales no ha sido considerado ni catalogado dentro de las técnicas o herramientas del proceso de reclutamiento de talento humano" (Liquidano-Rodriguez, 2014: 40).

Respecto al origen y funcionamiento de estas plataformas digitales de oferta y búsqueda de empleo en Chile, podemos decir que se inician a comienzos de los 2000 (eso indican en sus fechas de Copyright), siendo las más conocidas Trabajando.cl y Laborum.cl.

Esta nueva forma de búsqueda y oferta de trabajo que ofrecen las bolsas de empleo digitales se relaciona con el reemplazo de antiguas plataformas -como el diario, en este caso- por nuevos canales y tecnologías que simplifican y por tanto sustituyen antiguas tareas.

Dentro de estas plataformas, Facebook se posiciona cada vez más como un buscador de trabajo. La particularidad de la interfaz es que permite crear grupos públicos o privados -de manera gratuita- congregando gente de diversos lugares con intereses en común y posibilita un espacio de interacción virtual. De este modo, se rompe la barrera entre el empleador y el/la trabajador/a, la cual ha estado tradicionalmente mediada por una burocracia que filtra la posibilidad de interacción directa. Esta nueva forma de comunicación que permite la interfaz de los grupos de Facebook impacta en la relación laboral formal, potenciando la horizontalidad e inmediatez.

2.1.2 Redes sociales y búsqueda de trabajo

Según el informe de Adecco España (2016), titulado “Redes sociales y mercado del trabajo”, 78% de los encuestados -de una muestra de casi 10.000 individuos correspondientes al segmento población activa- utiliza las redes sociales para buscar trabajo y entre ellas, Facebook y LinkedIn se posicionan como las más utilizadas. En el caso particular chileno, según la última encuesta Subtel (2017), Facebook se posiciona como la segunda red social más utilizada para buscar trabajo, luego de WhatsApp.

Llama la atención que WhatsApp sea utilizada para buscar empleo, pues es una red social que solamente posibilita la comunicación directa, ya sea por videollamada, solo llamada o chat, basándose en interacciones más personales e íntimas, dando así a entender que la búsqueda de empleo se efectúa por contactos directos y no postulaciones abiertas.

Para el caso específico de Facebook, se destaca la transformación que ha tenido la plataforma. Inició el año 2004, pretendiendo ser una red que permitiera conectar a las personas. En sus inicios, se centró en los universitarios de Harvard, donde su famoso creador Mark Zuckerberg y su equipo brindaron la posibilidad de publicar información personal y comunicarse de manera online dentro de la página “Thefacebook.com”. Sin embargo, de manera rápida se abrió a otras universidades y luego en 2006 se expandió para otras comunidades, ya no solo universitarias, sino para el mundo empresarial en un comienzo, y para fines de ese año, se abrió al público general.

Según el investigador de medios de comunicación, Niels Brügger, quien realiza una historia sobre el origen y desarrollo de Facebook, la modificación más importante que tuvo la plataforma fue la actualización de contenido en el llamado “Inicio”, de manera automática. Así, la información sobre los otros y de uno mismo fluía automáticamente, sin necesidad de abrir el perfil de la persona para saber qué estaba haciendo o pensando. Es durante esta modificación que surge la función de crear grupos.

Según uno de los desarrolladores del “News Feed” -página de Inicio-, no fue realmente la intención de Facebook incentivar el apoyo a diferentes causas de activismo, esto por medio de los grupos, pero terminó ocurriendo de imprevisto (Brügger, 2015). En la tercera fase de desarrollo de Facebook -2008 al 2013-, el investigador declara que la plataforma pasó a funcionar como una máquina mediática descentralizada, que permite el flujo semiótico de contenido e información localizada en cualquier parte de Internet (Brügger, 2015).

Si bien el estudio consultado provee una concisa visión de las transformaciones de Facebook, éste data del 2015, lo cual se contrasta con los usos más actuales de las redes sociales. En Chile, la encuesta CADEM (2019) arrojó resultados que dibujan un nuevo escenario sobre el uso de plataformas digitales, sobre todo en las generaciones más jóvenes.

La llamada “generación Z”, que corresponde a personas entre 13 y 21 años, demostró utilizar bastante más Instagram que Facebook, al arrojar un 49% de frecuencia de uso para Facebook versus un 86% para Instagram (CADEM, 2019). Se podría plantear entonces una suerte de envejecimiento de la población que frecuenta Facebook, como declara el informe de CADEM: “Si bien Facebook sigue presente como la principal red social entre las generaciones X y Baby Boomer, entre los más jóvenes Facebook está teniendo solo un rol informativo, uso que comparte con Twitter.” (2019: 5).

Los cambios en los usos de plataformas digitales suelen abrir nuevas alternativas y funciones, que se adaptan al comportamiento de las comunidades virtuales. Si no hay adaptación, es muy probable que la plataforma llegue a la obsolescencia, como el caso de Windows Messenger, quien declaró su cierre oficial el año 2012.

En consecuencia, Facebook se ha ido transformando según las necesidades de sus usuarios; el contenido informativo (noticias, opinión, memes) ha ganado territorio y reemplazado el antiguo contenido personal (fotografías, videos, reflexiones). De esta forma, Facebook ha ganado una suerte de sentido pragmático de obtención y búsqueda de información, más que la dimensión subjetiva de interacción personal y representación de identidad.

Dentro de esta función pragmática, los grupos de Facebook son utilizados muchas veces como bolsas de empleo virtuales. La particularidad y la diferencia con las bolsas de empleo online tradicionales es que en Facebook la comunicación entre los diferentes usuarios del grupo es directa, lo cual genera un universo de multitud disponible (los miembros del grupo), quienes están en constante atención de las ofertas de trabajo publicadas. Así, es posible interactuar en un formato tipo “foro”, como ocurre en el caso de las Promotoras y Anfitrionas, donde ellas tienen comunicación directa en el muro del grupo.

El caso de Facebook como plataforma *crowdworking* interesa entonces debido a la particularidad de funcionar tanto como bolsa de empleo que como sistema *crowdworking*. Además, también resulta interesante puesto que, como se abordó, la función de operar como

un buscador de trabajo es relativamente reciente, comparado con sus funciones iniciales, lo que demuestra un cambio de uso de la plataforma, si bien sigue siendo mundialmente el sitio web más frecuentado, con 2.7 billones de usuarios que lo utiliza mensualmente, según la agencia británica de estadísticas digitales, We Are Social (2019).

2.2 Revoluciones tecnológicas y su impacto en el trabajo

Cabe mencionar que lo revisado hasta ahora en términos de digitalización laboral y formas de trabajar no hubiese sido posible sin el impacto que provocaron las revoluciones tecnológicas. Estas fueron quienes abrieron el paso a los cambios en el funcionamiento del trabajo, en la relación de los empleadores con los trabajadores y también entre estos mismos. Resulta pertinente entonces detenerse en el proceso sociocultural de transformación laboral y tecnológico que transcurrió durante el siglo XX.

Si comprendemos al ser humano como una especie situada dentro de un ecosistema predeterminado y que, al trabajar su entorno, lo transforma según sus necesidades y objetivos, la tecnología -herramientas y objeto técnicos- con la cual modifica su ambiente resulta clave tanto en el proceso del trabajo en sí mismo, como en los productos resultantes de esta modificación.

Por consiguiente, las revoluciones tecnológicas marcan al ser humano en cuanto generan nuevas herramientas y modalidades de modificar el entorno, en base a la creación de instrumentos tecnológicos y también, generan nuevas formas de concebir la relación laboral.

Considerada como la primera revolución tecnológica, la Revolución Industrial en Inglaterra significa la producción en fábricas, la mecanización del trabajo y aumentos considerables en la productividad. No es sin embargo hasta la segunda -desarrollo de la máquina de vapor y ferrocarril- y tercera revolución tecnológica -época del acero, electricidad e ingeniería pesada- (1829 y 1875 respectivamente) que la forma de trabajar marca significativamente el devenir y constitución del/a trabajador/a y de la producción hasta mediados del siglo XX (Pérez, 2010).

El taylorismo instaurado como lógica productiva de la Revolución Industrial dio paso a una narrativa sobre la relación laboral, que buscaba y propiciaba al trabajador mecánico, formateado por máquinas que homologaban su existencia. En esta era Industrial, la producción de bienes era la base de la actividad económica y, por tanto, la acumulación

material era el objetivo de los empresarios capitalistas (Rifkin, 2003). También durante esta época brotó con fuerza el movimiento sindical, construyendo una nueva representación social y política del trabajador industrial, motivado por la cuestión social, buscando cambiar el paupérrimo estilo de vida y de trabajo.

Durante los años sesenta y comienzos de los setenta, el sistema industrial fue criticado fuertemente a causa del aumento de un sentimiento de rechazo del obrero industrial al modelo fordista, puesto que se tachaba -bajo influencia del marxismo clásico- a aquella narrativa del obrero mecánico, especializado y explotado, de alienante: “[los obreros] señalaban como objetivo político principal la conquista de una condición social en la que el trabajo productivo y la realización de uno mismo fuesen la misma cosa” (Berardi, 2003: 51).

La continuidad de aquel sistema industrial entra en tensión durante los años setenta. Sumado a las presiones e inquietudes de los trabajadores industriales, en el ámbito económico, la crisis del petróleo (que marca el fin de la cuarta revolución tecnológica, la era del petróleo desde 1900) durante 1973 significó un cambio rotundo en el modo de producción industrial:

“[...] la transición del fordismo al postfordismo, que representó una transformación de las economías occidentales hacia un modelo más orientado al sector servicios, suponiendo una fuerte reestructuración del tejido industrial.” (Alonso, 2013: 141)

Como esboza Castells (1996), desde los años 70, el capitalismo sucumbió una serie de cambios y reestructuraciones que implican tanto un aumento de flexibilidad en la gestión y una descentralización que implicaron un decaimiento del movimiento sindical y una individualización y ampliación de tareas considerable en las relaciones laborales. Esto se suma al impacto de la quinta revolución tecnológica, sostenida por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

De este modo, las construcciones de identidades de los/las trabajadores/as cambian profundamente a partir de fines del siglo XX. El impacto que significó el paso de una producción industrial al llamado postfordismo enmarcado en los servicios y las ideas, implicó la reducción drástica de múltiples fábricas tradicionales, fruto de la “desestatalización de las economías planificadas” (Felix, 2018: 88) y, a la par, la utilización de tecnologías que reemplazan el trabajo humano.

Esta nueva era económica ha sido analizada y conceptualizada de múltiples maneras desde fines de los años 80. Denominada como “sociedad post-moderna” (Lyotard, 1989) o bien “sociedad post-industrial” (Bell, 1973) o también a una “modernidad radicalizada” (Giddens,

1993). Sin embargo, interesa la narrativa identitaria en torno al trabajador/a durante estas transformaciones:

“[...] habrá que detenerse a observar las mutaciones que sufre el obrero, encontrándonos con el incremento de las responsabilidades que éste pasa a tener dentro del proceso productivo. Ahora, deberá decidir entre diferentes alternativas, razón por la cual, su trabajo se convierte progresivamente en un trabajo de control [...]” (Giordano y Montes, 2012: 15)

Así, el modelo industrial se transforma, lo cual cambia las funciones y representaciones del/la trabajador/a. Lazzarato y Negri acuñan el concepto de “fábrica difusa” donde ocurre “el ciclo social de la producción” (2001: 11). La organización del trabajo se descentraliza totalmente, al establecerse una nueva relación entre producción, distribución y consumo, y en paralelo, emergen nuevas formas de precarización y terciarización.

Junto con esto, el auge de nuevos lenguajes, enmarcados en la quinta revolución tecnológica de las TICs, con utilización de símbolos y códigos, forman parte de lo que se denomina “trabajo inmaterial” por Lazzarato y Negri (2001), que implica básicamente el vuelco del sector productivo hacia el conocimiento, la intelectualidad de los/las trabajadores/as y su capacidad de cooperación, dejando de ser el foco la creación material en sí. Se produce un impacto inevitable en las actividades laborales, tanto para quienes llevan a cabo trabajos simples como complejos, como menciona Lastra (2018):

“A un nivel bajo de complejidad, una porción cada vez mayor de la clase trabajadora debe manejar aspectos básicos de las tecnologías para ser empleable. Esto no quiere decir que todo trabajo que implique el manejo de herramientas informáticas sea un trabajo complejo, puesto que muchos aspectos de las nuevas tecnologías son simples y se pueden manejar sin ninguna instrucción previa, más allá de cierta familiaridad con los dispositivos electrónicos. A un nivel más alto de complejidad del trabajo, la informatización puso en el centro de la producción un nuevo tipo de conocimiento.” (p.235).

De este modo, como el proceso de informatización en lo laboral disminuye la relevancia de la destreza manual, el trabajo “complejo” se vuelve cada vez más centrado en la producción de conocimiento en sí mismo, y así habilidades como la creatividad, el pensamiento abstracto y la cooperación entre trabajadores se transforman en aspectos cada vez más relevantes para una fracción de la clase trabajadora que se comienza a intelectualizar. Esto ocurre a la par de la predominancia del sector de los servicios, el cual se apoya justamente en este tipo de habilidades y acciones.

A raíz de estos cambios, los contratos y el propio estatuto de trabajador/a se comienzan a flexibilizar. Flexibilidad implica básicamente temporalidad, lo contrario de una estabilidad y garantía de tiempo-espacio en un puesto y/o lugar de trabajo determinado. La flexibilidad se

diagnostica “como una de las bases de la vulnerabilidad y de la precarización” (Cavia y Martínez, 2013: 25).

Este/a nuevo/a trabajador/a está subsumido en una diversificación de tareas (Castells, 1996), tanto de roles como de responsabilidades, de lugares o de estatutos. Además, como se abordó, se comienzan a valorar los hábitos de socialización y de habilidades comunicativas e intelectuales, más que el “saber-hacer”, por tanto, se le comienza también a exigir al/la trabajador/a un determinado comportamiento y dominio de habilidades blandas, junto con la ejecución de sus tareas.

De este modo, los/las trabajadores/as flexibles y autónomos son requeridos en esta reestructuración del modelo empresarial, centrado en el trabajo inmaterial y del sector de servicios, sumado además al debilitamiento de la relación contractual estable, producto de la terciarización y subcontratación. Se deriva el trabajo de control o supervisión a pequeñas unidades productivas o de auto-explotación (Giordano y Montes, 2012).

2.2.1 Transformaciones laborales en Chile

Basándonos en el exhaustivo estudio de Ilan Bizberg, del Centro de Estudios Internacionales del Colegio de México, y Bruno Théret, de la Université Paris Dauphine, sobre variedades de capitalismo en América Latina (2015), se puede mencionar que, en el caso chileno, tras la dictadura de Pinochet en 1973, la implementación del modelo “más puro de ortodoxia liberal” (Bizberg, 2015: 501) produjo una desregulación radical en las relaciones laborales.

Según el economista chileno Ffrench-Davis, este modelo es único al ser el “principal caso de aplicación moderna de ortodoxia monetaria por su pureza, profundidad y extensión de su cobertura, además de su prolongada vigencia” (2008: 80). Antes de 1973, el sindicalismo en Chile estaba estrechamente relacionado con el ámbito político, cuyos dirigentes pertenecían al mismo tiempo a partidos de izquierda. El sindicalismo chileno estaba muy unificado, agrupando a la totalidad de trabajadores de un determinado sistema productivo, sin diferenciar por calificación profesional o tipo de empleo (Zapata, 1993). En 1979, el Plan Laboral modificó la cláusula que permitía que sindicatos se involucraran con partidos políticos. De esta forma, se debilitó enormemente el sindicalismo, al estar fuertemente politizado el sindicalismo chileno: “Cuando el régimen militar prohibió y descabezó a los partidos políticos, descabezó al mismo tiempo al sindicalismo” (Bizberg, 2015: 502). Se realizaron reformas que buscaban terminar con “la rigidez del mercado del trabajo” (Díaz,

2016: 15). Estas acciones modifican la relación tradicional entre trabajadores, empresarios y Estado, “situando los conflictos laborales en el ámbito de la empresa” (p. 16).

Así, ya debilitados los sindicatos, durante la dictadura se comenzó a negociar a nivel local y no por rama industrial como se había hecho tradicionalmente, además de perderse la coordinación entre los sindicatos, el Estado y empresarios. Esto llevó a una atomización de las negociaciones contractuales, cuyo fin se vinculó estrechamente con la productividad. Aquella ley también flexibilizó relaciones industriales, lo cual permitió el despido de trabajadores sin dar razones suficientes, compensaciones mínimas y la sustitución de trabajadores en huelga, sin dejar de mencionar el total desmantelamiento del antiguo sistema de protección social, que significó el paso de un sistema de solidaridad intergeneracional hacia uno de capitalización individual administrada por el sector privado.

Todo este proceso de transformación laboral y económica que ocurrió en Chile tiene como consecuencia hoy en día una gran descentralización en la negociación colectiva, con una política salarial y laboral “muy restrictiva, que favorece altos niveles de productividad en algunos sectores de la economía, en los cuales están las empresas extranjeras, que hacen que las ganancias del capital sean extraordinarias” (Palma en Bizberg, 2015: 531).

Chile siguió –y sigue- apostando por la flexibilidad laboral y la tolerancia hacia la precarización del empleo, con objetivo de disminuir las tasas de desempleo. Estas políticas de flexibilidad laboral, adoptadas en dictadura y perpetuadas en democracia, produjeron un aumento en la rotación laboral. Esta volatilidad de empleos y precarización, desincentivaron la vía de la innovación y de la productividad para reducir costos laborales, puesto que se podían reducir los costos laborales bajando los salarios, obteniendo así ganancias a pesar de bajas en la productividad (Palma en Bizberg, 2015).

Además, durante los años 80, se producen nuevas técnicas de Gestión de Recursos Humanos, centradas en la apropiación de elementos reivindicativos obreros, como mayor autonomía, responsabilidad y flexibilidad. Se construyen nuevas formas de control normativo, donde se busca potenciar estos elementos para el beneficio de la corporación, buscando identificar a los trabajadores con los intereses de la empresa, fomentando la participación, autonomía e integración, lo que permite comportamientos flexibles para adaptarse a los desafíos que asume la empresa.

Esto se enmarca en una cultura empresarial del costo-efectividad, donde los trabajadores ya no son considerados recursos activos ni indispensables y tampoco poseen oportunidades

reales de desarrollo dentro de la organización (Castillo, 2018). Esta dinámica se acompañaría de un paternalismo, donde la toma de decisiones se realiza de manera unilateral al desconfiar en las capacidades de los trabajadores, tomando en cuenta además la baja sindicalización en nuestro país y que por tanto limita la capacidad de negociación. Es más, según menciona el sociólogo Alejandro Castillo, se trataría de una verdadera cultura del temor, al no existir conflictos abiertos en el centro de trabajo y un miedo a las consecuencias por participar.

Estos factores direccionan a algunas empresas que se sitúan en contextos de mínima o nula sindicalización y limitada negociación colectiva, hacia estrategias de externalización de los empleos y flexibilidad, con empresas más pequeñas y menos visibles de por medio, reduciendo costos y eludiendo obligaciones laborales (CEPAL, 2010).

Tomando en cuenta que “la revolución de la tecnología de la información” (Castells, 1996: 9) ha resultado conveniente y beneficiosa para reestructurar de manera fundamental el sistema capitalista, dentro de estas últimas décadas, la digitalización del trabajo se ha incrementado, enmarcada dentro de esta lógica de reestructuración económica y empresarial.

2.3 El/la trabajador/a de hoy: Flexibilidad y precarización

Dentro de estas transformaciones laborales e innovaciones tecnológicas, cabe detenerse brevemente en sus impactos dentro de la relación laboral y en el tipo de trabajador/a.

La formalización de la relación laboral significó impactos positivos en el mundo del trabajo, siendo el más importante la centralidad del empleo en la sociedad, que incluye las modalidades de entrada y salida del mercado del trabajo y también la introducción de derechos y estatutos sociales (Maruani, 2000). De esta manera, las luchas obreras de fines del siglo XIX y comienzos del XX lograron garantías que parecían inamovibles, al quedar estipuladas en la legislación, respecto a la duración de la jornada, remuneraciones, acceso a prestaciones y derechos laborales, entre otros aspectos. La relación laboral regulada del siglo XX, que se desmarca del trabajo desregulado de siglos anteriores, genera una concepción del empleo formal que se relaciona estrechamente con el concepto de ciudadanía o de ciudadano trabajador, puesto que el empleo es un garante de acceso a

beneficios y derechos (Zilveti, 2010). Así, durante el siglo XX, el empleo posee una función estructurante dentro de la vida social.

Sin embargo, durante los años 80 y 90, a raíz de las nuevas formas de organización y producción económicas apoyadas en las “nuevas” tecnologías de la información, como la externalización de tareas o la digitalización del empleo, se generan nuevos vínculos laborales que se diferencian de este vínculo formal tradicional.

Esta masiva apertura de las tecnologías de la información -TICs- en países subdesarrollados ha sido vista de manera positiva, como lo hace por ejemplo el Banco Mundial o el programa de desarrollo de la ONU, desde los años 1990, visualizando a las TICs como herramienta de progreso económico y social (Avgerou, 2010). Así, estas TICs posibilitarían, en este caso específico, el acceso “igualitario” a todas las personas que soliciten empleo a estas plataformas, democratizando de cierta manera el acceso a las ofertas laborales y la posibilidad de acceder a puestos de trabajo. Esta perspectiva evidencia una forma de neutralismo tecnológico.

Por otro lado, también surgen, inevitablemente, problemáticas asociadas a este acceso de población no calificada a numerosas ofertas de trabajo.

Si bien el trabajo informal siempre ha formado parte de la actividad económica, actualmente deviene más accesible a causa del fácil ingreso al mundo virtual, quien permite la interacción inmediata entre trabajadores y empleadores y un pago por tarea realizada, sin necesidad de contar con un contrato o formalidad. Esta fórmula resulta conveniente para personas que estén en necesidad de generar ingresos de manera rápida, sin importarles el hecho de no acceder a prestaciones laborales ni boletas o facturas. Además, resulta importante mencionar que para muchas personas el encontrarse en la informalidad es la única alternativa que tienen para poder trabajar, al no contar con documentación necesaria. Esto aplica sobre todo para el caso de los migrantes.

El término “ocupación informal”, para la OIT, refiere a:

“todo trabajo remunerado (p.ej. tanto autoempleo como empleo asalariado) que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos, así como también trabajo no remunerado llevado a cabo en una empresa generadora de ingresos. Los

trabajadores informales no cuentan con contratos de empleo seguros, prestaciones laborales, protección social o representación de los trabajadores.” (CINTERFOR, 2019)

El sector informal en el caso chileno corresponde, además, a unidades económicas que no poseen inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos.

Para la OIT, el acceso limitado a sistemas contributivos de protección social es la característica determinante del trabajo informal o empleo vulnerable. Se estima, además, según este mismo organismo internacional, que el aumento de población trabajadora informal aumente de 11 millones cada año (OIT, 2017).

En Chile, la ocupación informal representa un 28,8% (INE, 2019), lo que representa un porcentaje no menor del universo trabajador.

Así, el aumento del empleo informal y de formas de trabajo que se apoyan en la autonomía del sujeto producen un abandono progresivo del contrato de trabajo estable. Sumado a esto, la constante migración causada por conflictos bélicos, problemas socioambientales y económicos, potencia una población flotante que opta por fórmulas de trabajo no tradicionales y menos reguladas.

En la misma línea, el trabajo a tiempo parcial también comienza a ser considerado como una opción laboral conveniente, sobre todo dentro de la juventud o de las mujeres. Esta estrategia de flexibilización de los tiempos de trabajo consiste en “ajustar la cantidad de horas trabajadas y ocupar personal en lapsos limitados de tiempo, diarios o bien solo algunos días a la semana, con reducción salarial proporcional” (Díaz, 2016).

La socióloga plantea además que, si bien es una modalidad de trabajo contemporánea, existe desde hace varios años; la OIT la reconoce desde 1945 como una modalidad distinta a la de tiempo completo y desde los 90 se comienza a consagrar jurídicamente en varios países. En Chile, desde el 2001 que se incorporan al Código del Trabajo normas especiales que regulan este tipo de contrato a tiempo parcial.

La legislación laboral se ve flexibilizada o desregulada y debilita los lazos que unen al trabajador con el empleo, permitiendo la pérdida de un conjunto de derechos, como el no acceso a indemnización por despido ni a preaviso, poca seguridad y protección social, restricción de la posibilidad de organización sindical, poco resguardo de las jornadas, entre otros aspectos (Díaz, 2016).

La OIT define entonces al trabajador a tiempo parcial como todo trabajador asalariado cuya actividad laboral tiene una duración normal o inferior a la de los trabajadores a tiempo completo en situación comparable (OIT, 1994). Esta definición se encuentra en el Convenio N 175, el cual aborda las problemáticas de los trabajadores a tiempo parcial, buscando garantizar de igual manera el acceso a una protección social y a derechos laborales sin importar el tipo de contrato que posean. Este convenio no ha sido ratificado por Chile.

Por otro lado, según la OIT, el problema de falta de cobertura de seguridad social es mayor para trabajadores en modalidades de empleo informales o a tiempo parcial, contemplando el uso de lo digital en lo laboral como gatillante de la informalidad y también de la vulnerabilidad (OIT, 2018). Refiere al uso específico de Internet en lo laboral dentro de características que definen a un trabajo vulnerable, indicando que, en el caso de trabajadores informales, los que más recurren a Internet para buscar trabajo son jóvenes.

Cabe destacar que los trabajadores a tiempo parcial representan un 32% de la fuerza laboral total en Chile (Banco Mundial, 2019).

Asimismo, más de la mitad de los jóvenes encuestados por INJUV en su estudio titulado “Flexibilidad laboral, NINIS y capacitación” sobre percepciones laborales; 53% está en desacuerdo con la frase *“las personas jóvenes tenemos buen acceso a trabajos estables”* y, en paralelo, una gran mayoría (83,6%) está de acuerdo con que *“Con las nuevas tecnologías, las y los jóvenes podemos optar a más oportunidades laborales”* (DESUC, 2018: 13).

De manera aproximada, el 90% de los encuestados por INJUV (a través DESUC, 2018) manifiestan que prefieren trabajar de manera estable, lo cual devela que frente a una potente desregulación laboral e hiper flexibilidad, los jóvenes aún prefieren acuerdos que les garanticen mayor estabilidad. Esto demuestra que a pesar de la narrativa hegemónica sobre flexibilidad y los llamados “millenials” que prefieren trabajos esporádicos, la preferencia sigue siendo contar con una relación laboral estable.

2.3.1 Legislación laboral en Chile frente al *crowdworking*

Frente a esta flexibilización laboral y potencial precarización de los trabajadores, en 2019 se presentó una iniciativa por parte de diputados de Revolución Democrática⁵, quienes presentaron un proyecto de ley que busca visualizar las problemáticas de los trabajos digitales y de modalidad *crowdworking*, llamado “Mi jefe es una app”⁶.

Dentro de la propuesta, se centran en la regulación de plataformas digitales que contemplen las siguientes características:

“aquellas personas jurídicas que ofrecen sus prestaciones a través de una infraestructura digital cuyo propósito es organizar y controlar, por medio de algoritmos, la realización de los servicios conectando a los trabajadores con los clientes que los solicitan. Estas empresas, a diferencia de las agencias de empleo temporal o sistemas de “crowdwork”, mantienen el control sobre aspectos relevantes del trabajo.” (Orsini y Jackson, 2019: 6)

Este proyecto busca entonces regular a las plataformas digitales que operan como comunicadoras de las potenciales tareas y servicios.

En breves palabras, esta propuesta de ley busca regular la jornada de trabajo para que no pueda extenderse a más de 12 horas diarias ni tampoco 45 horas semanales. Además, contempla la seguridad laboral frente a potenciales riesgos y accidentes, notificaciones de despidos con avisos de 30 días de anticipación, derecho a sindicalización, entre otras regulaciones. Todo esto en el marco de interacción con plataformas digitales (Orsini y Jackson, 2019).

Esta iniciativa demuestra que está aún en construcción legal en Chile la constitución del estatuto del/la trabajador/a mediado por sistemas “*crowdwork*” o empleos temporales digitales, puesto que, al ser una forma de trabajo reciente, las leyes que determinan derechos y deberes de este tipo de relación laboral no han sido actualizadas.

Existe entonces una problemática mundial respecto a la forma de abordar las problemáticas relacionadas al estatuto del/a trabajador/a y al derecho a prestaciones sociales de los trabajadores digitales o *crowdworkers*. Esto debido a que la tecnología y sus diferentes implicancias en la vida social -trabajo, sexo, ocio, entre otros- están en constante cambio y “avances”, lo que no permite una regulación ni control adecuados por parte de las instituciones tradicionales que operan bajo otras lógicas, en general, más lentas y burocráticas: “El fenómeno preocupa por el desarrollo de un trabajo «a la demanda»,

⁵ “Partido político fundado el 7 de enero de 2012. Fue conformado por miembros del movimiento estudiantil y otros grupos, protagonistas de las movilizaciones del año 2011 [en Chile]” (Revolucion Democrática, 2019). Ver más en <https://revoluciondemocratica.cl/>

⁶ Extraído de <https://web.mijefeesunaapp.cl/cms/wp-content/uploads/2019/03/Proyecto-de-Ley-mi-jefe-es-una-App.pdf>

socialmente poco protegido [...] la mayoría de las veces, las soluciones jurídicas tradicionales no resultan apropiadas.” (Auvergnon, 2016: 1).

En un estudio de CEPAL sobre estos trabajos de plataforma en Argentina, se afirma que este tipo de trabajos por medio de aplicaciones es una manifestación más de “las tendencias de desestandarización del Derecho del Trabajo, precarización y externalización en curso desde hace ya años, potenciada en este caso por la esta vez sí novedosa administración por medio de plataformas gobernadas por algoritmos” (Goldin, 2020: 5).

2.3.2 Mujeres y trabajo a tiempo parcial

Dentro de la población que accede a trabajos flexibles y con condiciones de precariedad, se encuentran las mujeres.

La inserción de las mujeres en el mercado laboral en América Latina y el Caribe ha ido en auge en las últimas décadas, sin embargo, las expectativas no han sido plenamente satisfechas “en tanto la entrada al mercado laboral, no les ha asegurado empleos de calidad” (OEA, 2011: 15). Además, según la OIT (2011), dentro de la economía informal las mujeres tienen altos porcentajes de representación. En Chile, según el Instituto Nacional de Estadísticas -INE- (2017), la tasa de ocupación informal alcanza un 28,6%, siendo las mujeres el 30,3% del total, versus un 27,4% en hombres.

Por otro lado, 21,1% de jóvenes con trabajo remunerado según datos del INJUV (2018) no tienen contrato de trabajo, y de aquel porcentaje, la mayoría son mujeres (24,9 puntos porcentuales vs 18 puntos en hombres).

Existe una tendencia en las políticas públicas a potenciar programas de inserción laboral para las mujeres relacionados al trabajo a tiempo parcial. La Encla 2019 sugiere que sólo el 4,2% de los hombres se desempeña en jornadas con menos de 40 horas semanales y que esta proporción aumenta al 13% en el caso de las mujeres. Como explicación para dicha cifra, se menciona en el estudio que es a causa de que siguen recayendo en las mujeres las concepciones tradicionales de roles de género, como la responsabilidad doméstica y cuidados, y que por tanto surge la necesidad de conciliar dichos tiempos con el trabajo remunerado.

2.3.3 La promotora y la anfitriona como figura de marketing

Los cambios que ha sufrido el mundo del trabajo también han impactado en los rubros en los cuales se desempeñan las mujeres. Se comienzan a transformar y flexibilizar rubros asociados a la imagen femenina, dentro de este proceso de digitalización. Esto ocurre con el marketing.

Lazzarato y Negri plantean que, en lo que ellos denominan “trabajo inmaterial”, el cliente se incluye como miembro activo en los modos de operar de la empresa posfordista. De esta manera, los productos perduran como creaciones ideológicas, valóricas y culturales mediante estrategias de publicidad y marketing; el modelo económico ya no se centra en la producción, sino que ahora se establece el “capitalismo del producto” (Lazzarato y Negri, 2001: 27).

Así, el rubro de las promotoras y anfitrionas se enmarca en estrategias de marketing para publicitar y expandir la imagen de la marca o de la empresa. Este campo se denomina “BTL”, que significa “Beyond the line” en inglés, buscando establecer vínculos no convencionales con los clientes y, por tanto, con público segmentado y direccionado con atención personalizada. Está enmarcado en estrategias de comunicación directa, buscando dispersar el mensaje publicitario por medio de diferentes canales, entre estos, el uso de promotoras y/o anfitrionas. El BTL es considerado una ventaja para las empresas en términos comunicacionales y, además, en términos de costo:

“[...] una de las principales características del BTL es su costo realmente bajo frente a los beneficios recibidos, además de que el mensaje no se dispersa y se dirige al consumidor objeto, siendo mucho más asertivos en la comunicación y más efectivos en la inversión.” (Sánchez, 2013: 157)

Dentro de los elementos que constituyen al BTL, el término “hostess” se utiliza internacionalmente para referirse a las anfitrionas, mientras que “grid-girls” se asocia a promotoras de eventos deportivos, que tienen características particulares.

Este tipo de trabajo existe en múltiples países. Estudios sobre este rubro y sus ramificaciones (grid-girls, promotoras, anfitrionas, azafatas) provienen de Polonia, Indonesia, Cambodia, Perú, España, entre otros. Esto demuestra que el marketing a nivel internacional adoptó en cierto momento esta estrategia comercial de interacción con el cliente, convencidos de que ya las estrategias clásicas quedaron obsoletas y se debía innovar, utilizando al humano ya no meramente como fuerza de trabajo sino como canal publicitario.

En un estudio realizado por Jakubowska (2018) sobre las transformaciones de las grid-girls en la "Formula 1", la autora menciona que el origen de este tipo de trabajos se remonta a Japón, durante los años 1960. Si bien la autora se refiere al rubro de las grid-girls, no es tan lejana la figura respecto a las promotoras y anfitrionas que conocemos hoy en día. De esta manera, este rubro comienza a emerger en vísperas de una época de profundas transformaciones del modelo empresarial, desarrollándose de manera definitiva en las dos décadas siguientes en países como Estados Unidos y Inglaterra. El uniforme entallado y ajustado de las promotoras también se instaure como parte constitutiva del rubro (Brennan, 2018).

Sin embargo, cabe preguntarse sobre el origen de la relación mujer-belleza-venta/publicidad. Los antecedentes muestran que aquella relación es bastante antigua y tiene su posible origen, al menos en lo que compete a las promotoras y anfitrionas, en las pin-ups. La teórica del arte feminista Maria Elena Buszek aborda extensamente la historia de las pin-ups (2006) mencionando que ya a mediados del siglo XIX la mujer comienza a tener un rol más protagónico dentro de la escena pública teatral. Las actrices de burdel exhiben sus fotografías, donde yacen solas en posiciones eróticas. Este posicionamiento femenino se debe, según la autora, a que el potencial de hacer más visible a la mujer está inextricablemente relacionado con su sexualidad y sexualización, según la perspectiva dominante. De esta manera, sin importar su clase, etnia o antecedentes, mientras más pública era la imagen de una mujer, más pública o accesible era su sexualidad.

La Revolución Industrial y la posibilidad de reproducir masivamente imágenes es la base tecnológica de las pin-ups. Se vuelve entonces accesible aquella imagen femenina sexualizada para todo público. La autora menciona que, si bien el interés del público general -masculino- es el deseo por aquel cuerpo femenino y que por tanto al desearse se comercializa y se asocia directamente con la venta de productos -tanto así que en algunas propagandas de la Segunda Guerra Mundial hay pin-ups al lado de tanques o armas-, existe una paradoja al respecto. La pin-up representa una mujer que, si bien se muestra sugestiva en términos sexuales, está sola en la fotografía, demostrando confianza y empoderamiento. De esta manera, se diferencia del porno al mostrarse y popularizarse la figura de la mujer dueña de su sexualidad. De ahí, para la autora, el interés del feminismo por abordar la simbología de la pin-up.

En breves palabras, la popularización de la imagen de la mujer, sexualizada y asociada a la venta de algún producto (como en la televisión desde los años 50) o la venta de su misma

fotografía en diferentes formatos, ha ido variando. No obstante, se puede aseverar que este tipo de trabajo (promotora y anfitriona) ha tenido desde sus inicios, una relación estrecha e indeleble con la apariencia física.

A pesar de estas características, el rubro ha sufrido transformaciones. En el caso chileno, podemos evidenciar un cambio de perspectiva desde una dimensión empírica, con el caso particular de la opinión pública.

En una breve revisión de artículos de prensa chilena que han abordado el tema de las promotoras y anfitrionas, se puede visualizar un cambio a partir del año 2017:

“La Fórmula 1 se sumaría a la lucha contra el machismo y estudia sacar a "sexis" promotoras de las carreras” (Emol, 15 de diciembre 2017).

“Alejandra Díaz: El movimiento feminista nos discrimina a modelos y anfitrionas” (Cooperativa, 19 de septiembre 2018).

Esto contrastado con artículos de años anteriores, que, si bien se encuentran dentro de una prensa algo más informal, de igual forma devela la percepción y por tanto la construcción identitaria de las promotoras por parte de la opinión pública:

“Elija a la ricura del Salón del Automóvil” (La Cuarta, 5 de octubre 2012).

“El infartante team veraniego que recorre la ciudad de Osorno” (Soy Chile, 12 de mayo 2015)

Se percibe entonces un cambio y sobre todo cuestionamientos sobre la figura de la promotora.

En torno a la “Fórmula 1”, esta institución decide en 2018 eliminar parcialmente a las promotoras “grid-girls” de sus eventos por una “adaptación a nuevos tiempos” y éstas se reemplazan con “grid-kids”. Los argumentos para justificar esta acción tienen que ver con la contingencia ineludible; los movimientos en contra del acoso sexual y laboral y la objetivización femenina (Jakubowska, 2018).

Sin embargo, lo que más llama la atención son artículos de prensa salidos a la luz recientemente tanto en Chile como en otros países, que mencionan los potenciales riesgos que conlleva el rubro, visualizando otra cara del trabajo de promotora y anfitriona que no se hacía pública anteriormente, como el titular del diario español Guioteca indica: “Promotoras de torneo ATP denuncian que fueron obligadas a trabajar ‘enseñando carne’ ” (4 de mayo 2017).

En torno a estos riesgos, una extrema manifestación de estos refiere a una investigación realizada en Cambodia que aborda el problema del VIH en promotoras de cerveza Heineken, evidenciando una extrema precariedad laboral -de remuneraciones y desprotección- al tener que complementar sus ingresos con trabajo sexual (Lubek, 2005). De esta manera, el trabajo de promotora se confunde con el trabajo sexual en algún punto.

Todo esto da cuenta de que existen riesgos y problemáticas laborales estrechamente ligadas a la fuerte exposición que tienen las trabajadoras, al ser seleccionadas por su apariencia física.

3. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Queda en evidencia la precariedad relacionada con los trabajos del rubro femenino, y en este caso en particular, dentro del rubro de promotoras y anfitrionas.

Se produce por tanto una triangulación de fenómenos; por un lado, la flexibilización laboral permite la generación de relaciones laborales no convencionales, donde aspectos como el tiempo y espacio, remuneraciones, prestaciones y derechos se vuelven relativos. Por otro lado, la digitalización laboral potencia dicho proceso de flexibilización, permitiendo nuevas formas de ocupación e interacción laboral, como, por ejemplo, el *crowdworking*. Todo esto ocurre en el campo de promotoras y anfitrionas, el cual es un rubro que se caracteriza por ser un trabajo a tiempo parcial y flexible y que utiliza grupos de Facebook como interfaz de postulación y selección laboral.

Por consiguiente, las nociones y antecedentes abordados resultan necesarios para exponer brevemente como se conjugan estos tres elementos.

Se pretende haber aclarado, por un lado, el contexto en el cual emerge este tipo de sistema laboral y también del rubro en particular, además de ahondar en las distintas concepciones que dialogan y se relacionan tanto con el sistema *crowdworking* como con el área de promotoras y anfitrionas y, en consecuencia, evidenciar las diferentes problemáticas que se desprenden de lo anterior.

3.1 Interés de la investigación

Dentro de la revisión bibliográfica y conceptual realizada, se desprende que el sistema *crowdworking* es un modo de interacción y relación laboral bastante nuevo y que, por tanto, investigaciones que aborden esta temática son recientes. Entendiendo además que es una forma de trabajar y de concebir la producción y el desarrollo de servicios que se instaura hace unos años atrás y que, de manera especulativa, pero con una fuerte probabilidad, proyecta a futuro un considerable aumento en su uso.

Se considera también relevante que la iniciativa de Revolución Democrática llamada “Mi jefe es una app” fue lanzada recién en marzo del año 2019, demostrando que es un tema reciente y que aún no está del todo abordado, tanto en términos legales como teóricos. Así, adentrarse en estas problemáticas puede ser de utilidad para generar instrumentos teóricos y constatación empírica que den cuenta de cómo estas transformaciones laborales actuales afectan en diversos ámbitos.

Asimismo, todo esto recae en que el **sujeto de la investigación son trabajadoras a tiempo parcial** (promotoras y anfitrionas) que experimentan esta flexibilización laboral de una forma muy particular. Por tanto, cabe mencionar que, dentro de los estudios sobre dinámicas laborales, no se aborda con frecuencia el rubro de promotoras y anfitrionas. De este modo, esta memoria pretende también ser un aporte en estudios de trabajo precario femenino y el impacto que puede significar la digitalización de los procesos de selección de personal.

Se busca contribuir entonces en los estudios y perspectivas sobre dinámicas laborales actuales vinculadas a la flexibilización laboral digital y sus implicancias en las representaciones, construcciones y dinámicas de trabajadores/as a tiempo parcial, en este caso, promotoras y anfitrionas.

Se destaca además que analizar el fenómeno de las redes sociales, de la manera que pretende esta memoria, abre un canal de acceso a la comprensión de las representaciones sociales, puesto que se asume la relevancia de la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de la red –la cibercultura en general- como elementos constituyentes y esenciales de la sociedad contemporánea, y, por tanto, también de la acción social.

Por último, de manera transversal en esta investigación, mi vasta experiencia como trabajadora en este nicho pretende entregar una observación profunda y con pleno conocimiento de los fenómenos abordados.

3.2 Pregunta de investigación

Frente a las problemáticas esbozadas previamente y basándose en mi propia experiencia personal, surgen distintas interrogantes.

Si entendemos entonces que,

- a) el modo de trabajo *crowdworking* implica un espacio laboral desregulado.
- b) con alta presencia de tecnología de la información, siendo en este caso los grupos del rubro y anfitrionas en Facebook, donde ocurre una interacción entre los empleadores y las potenciales trabajadoras.
- c) y que se rigen ambos agentes por una selección y definición de la trabajadora basada en requisitos corporales.

Esta memoria pretende, en consecuencia, indagar en los significados, las relaciones y normatividades socioculturales del rubro promotoras y anfitrionas, elementos que se ven reflejados, co-construidos y modificados en la dinámica *crowdworking*.

De este modo, se plantea la interrogante que direcciona esta memoria:

¿Cuáles son las implicancias del *crowdworking* en los significados y dinámicas socioculturales del rubro promotoras y anfitrionas?

3.3 Objetivos

El objetivo de investigación que guía la presente memoria es el siguiente: **Comprender cuales son las implicancias del *crowdworking* en los significados y dinámicas socioculturales del rubro promotoras y anfitrionas.**

Tras haber planteado la interrogante central de esta investigación, los objetivos que se desprenden se presentan a continuación,

- a) **Analizar la forma en la que opera el grupo de Facebook dentro del rubro promotoras y anfitrionas.**
- b) **Develar los requisitos corporales solicitados en las ofertas y sus significaciones culturales y simbólicas.**
- c) **Analizar cómo la dinámica *crowdworking* en este rubro implica una precarización laboral.**

4. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

4.1 Marco teórico

4.1.1 Trabajador/a flexible

Si queremos comprender el impacto del *crowdworking* dentro del rubro de promotoras y anfitrionas, resulta necesario abordar los componentes y dimensiones que influyen en los significados y dinámicas socioculturales de este campo.

Primeramente, el *crowdworking* se enmarca en procesos de flexibilización laboral, los cuales buscan optimizar tiempo, recursos de producción y organización. Esto impacta en la forma de concebir las relaciones laborales y se retroalimenta de la digitalización que se presentó previamente en los antecedentes.

El concepto de flexibilidad laboral es muy heterogéneo. Puede ser abordado en la literatura desde variadas perspectivas. Por ejemplo, desde el punto de vista de la empresa se percibe como una forma ingeniosa de adaptación a los cambios y desafíos que le presenta su entorno.

Así también, puede abordarse como un cambio en la relación laboral y la empleabilidad, donde se relativizan ciertos elementos como el tiempo de trabajo y espacio, la movilidad,

remuneraciones, acceso a prestaciones o derechos laborales, permitiendo al trabajador administrar su horario y poseer mayor individualidad.

Esto a su vez se relaciona con soluciones que buscan hacer frente al problema del desempleo involuntario masivo desde inicios de los setenta, causado por una excesiva rigidez del mercado del trabajo (Chávez, 2001).

Por otro lado, también ha sido visto como un concepto que “disfraza” una precariedad laboral causada por la relativización de los tiempos y espacios de trabajo y de la relación laboral tradicional formal.

De esta manera, la flexibilidad laboral aborda una serie de problemas y dinámicas laborales diversas. Esta diversidad conceptual ha traído complejidades en debates institucionales y académicos (Chávez, 2001; López, 2013; Ernst, 2003).

Existirían dos motivaciones generales que incentivarían a las empresas a flexibilizar sus relaciones laborales; 1) relacionadas con el funcionamiento productivo, es decir, orientadas por razones organizacionales y productivas que requieren de adaptaciones constantes para producir de manera más versátil, adaptándose a los cambios en la demanda, como con las innovaciones tecnológicas; 2) relativas a la rentabilidad en pos de mayor competitividad, o sea, el ahorro y/o ajustes de costos de producción para garantizar la continuidad de la empresa (Echeverría et al., 2004).

Para efectos de esta investigación, se pretende entender la flexibilidad laboral como un fenómeno que se compone de dos esferas que impactan el ámbito del trabajo; por un lado, aspectos cuantitativos y por otro, cualitativos. Estos dos ámbitos de cambios se subdividen a su vez en dos dimensiones de flexibilidad; dimensión externa y dimensión interna, como podemos apreciar en el cuadro a continuación:

Cuadro 1. Tipos de flexibilidad laboral.

Flexibilidad	Externa	Interna
Cualitativa	Para responder a los nuevos imperativos económicos, se desarrollan colaboraciones y asociaciones con otras empresas, coordinadas por un mismo ciclo productivo, dando forma a empresas-red.	Diversificación de tareas y organización del trabajo, por medio del desarrollo de una visión del/la trabajador/a polivalente y relocalización de los recursos humanos
Cuantitativa	Cambios en la cantidad de trabajadores a raíz de la externalización y subcontratación de actividades. Mayor rotación de trabajadores causada por una cultura empresarial basada en el "costo-efectividad", dejando de ser considerados los trabajadores como recursos activos e indispensables, permitiendo que el despido sea barato y fácil.	Variaciones en el tiempo y duración del trabajo causadas por la apertura de la relación laboral tradicional y la adaptabilidad del recurso humano. Variaciones en las remuneraciones a raíz del cambio en la jornada y estatuto del/la trabajador/a. Esto se potencia por medio del incentivo empresarial sobre el/la trabajador/a por cumplir objetivos y tareas específicas y concisas.

Fuente: Elaboración propia en base a los sociólogos Díaz (2016) y Castillo (2018).

De este modo, el/la trabajador/a flexible se caracteriza por experimentar una mayor rotación laboral, a causa de la externalización y subcontratación constante de actividades por parte de los empleadores. Esto impacta en el reconocimiento que poseen los trabajadores con su lugar de trabajo, pues al ser vistos como recursos intercambiables, comienza a abandonarse aquella identificación y fidelidad con la empresa contratante.

Por otro lado, el/la trabajador/a flexible trabaja de manera variable y esporádica, puesto que las tareas y labores designadas pueden ser de muy corta duración o muy específicas, lo que a la vez conlleva cambios en las remuneraciones. Así, este/a trabajador/a flexible experimenta ingresos variables dependiendo del tiempo de trabajo y sus obligaciones, las cuales muchas veces son motivadas por incentivos de la empresa para alcanzar ciertas metas.

Todos estos cambios evidencian una liberalización de la relación contractual (Ortiz, 2014), diferenciándose de aquellas lógicas institucionalizadas de la etapa fordista tradicional. Esta nueva racionalidad de la flexibilidad institucionaliza el movimiento y la movilidad, quienes comienzan a ser “elementos indisociables de la empleabilidad” (Ortiz, 2014: 2). Son respaldados en muchos países por una legislación política económica liberal, como en el caso de Chile (Díaz, 2016). Las empresas quedan entonces facultadas para operar de esta manera y ejecutar las reorganizaciones mencionadas previamente, optando por mayor competitividad y eficiencia económica en detrimento de elementos que anteriormente constituían la base de la estabilidad laboral, como el tiempo de trabajo, remuneraciones y el acceso a prestaciones o derechos laborales.

Todo esto implica que en la actualidad el trabajo, influenciado por los cambios de la flexibilización laboral, de un espacio a nuevas formas de existencia social y de racionalidad. Así, comienza a relativizarse en la vida de las personas el tiempo ocupado en el trabajo y su papel tradicional central estructurante del mundo social, el cual es relegado por otras actividades, al trasladarse aquella visión de una cultura empresarial del “costo-efectividad” hacia los trabajadores. De esta manera, el uso flexible de los tiempos laborales despierta cada vez mayor interés no solo para las empresas, sino también dentro de los trabajadores, al permitir ajustar la cantidad de horas trabajadas según la necesidad.

Este proceso se acompaña de la difusión de significados respecto a un llamado a “ser su propio jefe” y el hecho de no vivir para trabajar, los cuales llaman la atención de las generaciones jóvenes (Bouilloud et al., 2019). Esta expectativa que penetra los imaginarios refiere a las posibilidades de acceder a un trabajo que les permita convertirse en empresarios independientes y que no implique ataduras físicas ni temporales.

Hay sin duda un abandono paulatino de aquella narrativa del siglo XX, de un “trabajo para toda la vida” (Felix, 2018: 88). De esta manera, surgen nuevas construcciones y representaciones del/la trabajador/a joven, a veces relacionados con la categoría NINI o NEET -jóvenes que ni estudian ni trabajan-, quienes están en edad productiva y que no califican o no desean trabajar en empleos más estables, a causa de la conveniencia que brinda el trabajo flexible, dando cuenta de una eventual falta de conciencia o interés sobre el acceso a derechos laborales, lo que puede significar normalizar prácticas de precarización laboral a cambio de flexibilidad e inmediatez.

Los trabajadores optarían de manera voluntaria por esta fórmula al otorgarles autonomía en la disposición y distribución de sus tiempos personales y poder compatibilizar el trabajo con otras actividades (Díaz, 2016). Esto se complementa con lo indicado por Maya Zilveti en su tesis de magíster de antropología y desarrollo, respecto a la no-inserción laboral juvenil y el empleo accesorio, quien afirma que la juventud “estructura actualmente una relación con el empleo diametralmente disímil a la establecida por sus predecesores” (Zilveti, 2010: 28).

Dentro de los grupos interpelados por la flexibilidad, estudios feministas postulan que desde los años 80 esta flexibilidad es feminizada (Hirata y Cattáneo, 2009 en Felix, 2018), es decir, se direcciona hacia las mujeres. Esto ocurre porque se asocia la necesidad de compatibilizar el tiempo dedicado al cuidado doméstico y crianza con el trabajo. En efecto, se tiende a relacionar estrechamente el trabajo a tiempo parcial con trabajos femeninos, lo cual evidencia la influencia de los roles de género en el ámbito laboral (Díaz, 2016). De esta manera, este grupo poblacional se ve fuertemente inmiscuido en las dinámicas de flexibilización laboral, puesto que se presenta como una fórmula conveniente, respaldada por una perspectiva heteropatriarcal.

Así, el/la trabajador/a flexible experimenta una dinámica dual. Por un lado, los cambios en la relación laboral y sus actividades pueden significar una disminución de acceso a derechos y estabilidad, elementos que son convenientes para la empresa que externaliza y abarata costos. Por otro lado, la relativización de los tiempos de trabajo y remuneraciones da cuenta de un cambio de paradigma respecto a que significa ser trabajador/a hoy en día, el que no solamente es impulsado por las empresas, sino que también es apropiado por los/las trabajadores/as, al ser visto como algo beneficioso. Esto afecta entonces en la identidad laboral, la cual es reemplazada -tanto por los empleadores y los/las trabajadores/as- por otros términos y eufemismos, como colaboradores/as.

En este sentido, el término “flexibilidad laboral” podría ser un sinónimo de la falta de reconocimiento de los/las trabajadores/as, disminuyendo su poder de resistencia. También es visto como un eufemismo para esconder modificaciones perjudiciales para el/la trabajador/a en la relación laboral e incluso un “fetichismo que pretende ocultar la precarización de las condiciones de contratación, salariales, permanencia y despido de los trabajadores” (Chávez, 2001: 57).

Además, recientemente surgen nuevas formas de flexibilidad apoyadas totalmente en lo virtual, como el uso de plataformas digitales que ponen en contacto la oferta y la demanda

de determinados bienes y servicios, ofrecidos por independientes, quienes devienen colaboradores o asociados, pero no trabajadores/as. Esta designación de tareas esporádicas flexibles permite que se ignoren las categorías de empleado o trabajador, lo cual significa también una precarización:

“[...] es muy habitual que esa flexibilidad se convierta en inestabilidad económica, precariedad y falta de derechos, tanto para quienes ofrecen sus servicios de forma ocasional como para quienes trabajan de manera exclusiva para estas plataformas, sean jóvenes o no lo sean.” (Santamaría, 2018: 9-10)

Por tanto, la posición que ocupa el trabajo en la sociedad y sus significados culturales se transforman; ya no cumple aquel rol estructurante de la vida social, relacionado con un ciudadano trabajador tipo, sino que se experimenta como una actividad pragmática que permite sustentar la existencia, a causa de una nueva jerarquización de los tiempos sociales, que consiste en la sobrevaloración de los tiempos relacionales, de ocio y de crianza (Zilveti, 2010).

4.1.2 El/la trabajador/a en el ciberespacio y comunidad virtual

La flexibilización laboral apoyada en la digitalización implica la generación de nuevos espacios de interacción entre empleadores y trabajadores y también de nuevas posibilidades laborales. Estos son los espacios virtuales, los cuales permiten el desarrollo de la dinámica *crowdworking*.

Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICs) potencian la creación de nuevos significados simbólicos y de relaciones con los otros y con la realidad.

Castells (2001) postula que, en la sociedad industrial, la electricidad marcó el desarrollo de la empresa y, en la actualidad, es Internet quien sustenta tecnológicamente el nuevo modo de producción, marcando una nueva estructura social basada en las redes. Esta forma de operar de la “era de la información” se desarrolla a causa de la yuxtaposición de tres procesos paralelos, explicados en palabras de Capogrossi y colaboradoras:

“1) La necesidad de la economía de flexibilidad en la gestión y globalización del capital, la producción y el comercio; 2) las demandas de una sociedad donde la libertad individual y la comunicación abierta se convirtieron en fundamentales; 3) los avances en la informática y las telecomunicaciones derivados de la revolución de la microelectrónica”. (Capogrossi et al., 2015: 53)

En consecuencia, la confluencia de estos procesos dio paso al establecimiento de una “sociedad red” (Castells, 2001:15). Esto implica que las dinámicas económicas, políticas, sociales y culturales se estructuran por medio de Internet.

El acceso actual a las NTICs es un fenómeno masivo, permitiendo la conexión entre personas de diferentes partes del mundo, de distinto estrato socioeconómico y etario. De esta manera, la proximidad o distancia geográfica pasa a segundo plano; no es algo que determina las relaciones sociales.

El antropólogo Marc Augé reflexiona en torno a los límites de la territorialidad geográfica, donde postula que dentro de los fenómenos causados por lo que él denomina sobremodernidad, tales como el exceso de eventos y fabricación de la historia, se genera un exceso de espacios y una individualización de las referencias, causado por la evolución técnica de nuestra sociedad, la cual permite los desplazamientos masivos y rápidos, por un lado, y la multiplicación de información por el otro. Esta sobreabundancia espacial del presente afectaría en nuestra relación con el entorno y con los otros, difuminando los límites espaciales (Augé, 1996).

De este modo, el uso de las NTICs se relaciona con esta conceptualización respecto a la desterritorialización de los lugares. El encuentro que se produce en el espacio de las NTICs es simbólico, entre seres digitales que no tienen implicancia de territorialidad geográfica y “caracterizado por un tiempo que va acorde a la dinámica de la inmediatez de la pantalla, donde las nociones de pasado y futuro se modifican en un tiempo que es un constante devenir” (Caurso, 2018: 207). Se generan así nuevas formas de interactuar, en que se reemplaza el encuentro físico por el de la red, mediado por la interfaz de la pantalla.

Por tanto, el ciberespacio, para esta investigación, es definido como un universo basado en el uso de las NTICs que genera lugares de encuentro y posibilita relaciones sociales fuera del mundo tangible. De esta forma, la persona trabajadora pasa a estar conectada con el resto por medio de una pantalla, lo que implica que el cuerpo físico pase a segundo plano. Se produce entonces un orden social incorpóreo “en donde las interacciones significativas tienen lugar en un espacio inmaterial y donde las personas y los objetos no son tales, sino sus simulaciones” (Bermúdez y Martínez, 2001: 14).

Esta existencia digital e interconexión por medio de distintos canales de comunicación permiten que el/la trabajador/a esté constantemente en línea y pueda ser contactado/a en cualquier momento y a la vez supervisado/a, como con el teletrabajo y las aplicaciones que existen para controlar el rendimiento. También implica, dentro del proceso de postulación y reclutamiento de personal virtual, una forma de existencia que puede modificarse según los requerimientos exigidos, sobre todo en los trabajos que están enfocados en la apariencia física.

Por otro lado, el uso persistente de Instagram, Twitter y WhatsApp, entre otros, produce una sociabilidad en pantalla constante, donde además de permitir un espacio para lo laboral, se generan interacciones de todo tipo, pasando a formar comunidades virtuales.

Cabe detenerse de esta manera en la noción de comunidad virtual para indagar en el funcionamiento interno de estas nuevas posibilidades de intermediación, considerando que, en el caso de estudio, los grupos de trabajo de Facebook son el intermediador en la dinámica *crowdworking*.

Si bien la discusión conceptual en torno a esta noción es bastante amplia, interesa mencionar algunas concepciones generales que describen el fenómeno de comunidad virtual, siendo ésta según Rheingold:

"[...] agregaciones sociales que emergen de la red cuando un número suficiente de personas entablan discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentimiento humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio." (1995: 6)

Este autor, primero en acuñar el término "comunidades virtuales", indica que, como en cualquier comunidad, se necesitan reglas y coherencia interna que regulen adhesiones y salidas de los participantes. El derecho de expresión de todo miembro debe estar garantizado. De esta forma, no se puede decir ni hacer lo que a uno se le plazca en el sitio web, puesto que habrá sanciones. Esto implica un problema en comunidades virtuales amplias, ya que mientras más grande sea el número de miembros, más difícil es controlar de manera operativa las directrices internas del sitio para mantener la coherencia interna - según intereses o valores comunes- y garantizar la viabilidad del mismo.

Por otro lado, no hay que confundir la expresión “comunidad virtual” con “comunidades en red”. Esta última noción implica una apropiación ciudadana de redes interactivas, que aprovechan aquella conexión para desarrollar localmente una democracia y generar un potencial cambio (Schuler, 1996). Distinta es la comunidad virtual, que refiere a formas sociales fundadas en el interés mutuo de los participantes, y agregando la visión de Lévy (1997), esta forma de interacción permite congregarse a personas que antes estaban alejadas -geográficamente- y unir las con lazos familiares de encuentro e intercambio. Se genera entonces un contacto efectivo entre grupos humanos que solo existían en potencia previo a la llegada del ciberespacio. Esto se asocia con la raíz etimológica latina del término “*communis*”, relacionada con la idea de comunión, vale decir, el acto de compartir y de poner en común (Winkin, 1984).

En la misma línea, si entendemos la palabra comunidad como “*cum*” conjunto y “*munus*” deuda, se hace presente la noción de una obligación común, es decir, “dar-devolver-recibir”. Si vemos entonces a las comunidades virtuales como congregaciones de personas que, en una plataforma particular, interactúan y generan representaciones sociales y categorías sobre temas de intereses y valores en común, su conformación contempla la implementación -involuntaria, tácita o voluntaria- de reglas y normas claramente esbozadas en el sitio (Concha, 2009).

De este modo, las comunidades virtuales que operan en el ámbito del trabajo y congregan diversos/as trabajadores/as, poseen sus propias reglas internas de funcionamiento. Así, a medida que algunos encuentran la manera de romper aquellas barreras de organización, coherencia y normativas, la economía del don y convivialidad de la comunidad primigenia es perturbada y, por tanto, alterada (Jaeger, 1995). Es decir, el funcionamiento de ésta, la cual posee objetivos comunes, como en este caso la producción de relaciones laborales, puede verse afectada fácilmente si los/las miembros no interactúan según las expectativas esperadas.

Además, la no-presencia del cuerpo físico en las interacciones que se producen en aquellos grupos o sitios en línea implica también problemáticas vinculadas al riesgo del anonimato.

Es interesante considerar al sujeto virtual no en calidad de substancia o ente finito, sino más bien como una virtualidad creadora que tiene la potencialidad de inventarse en permanencia

y reconfigurar constantemente sus acciones, interacciones y también, identidades (Godart, 2016).

Tras lo revisado, se entiende la noción de comunidad virtual para la presente investigación como agrupaciones de personas reunidas, por ejemplo, las promotoras y anfitrionas, en torno a intereses comunes -en este caso, la búsqueda de trabajo-, que utilizan las interfaces de las NTICs como medio de relación (Magallanes Udovicich, 2010). A esto se le suma la concepción de reglas comunitarias mencionadas anteriormente, para garantizar una cohesión interna.

De esta forma, cabe preguntarse sobre la existencia e interacciones de estas trabajadoras en las ya nombradas comunidades virtuales.

4.1.3 Cuerpo femenino e ideal simbólico

Como Marcel Mauss afirma en su libro *Técnicas del Cuerpo* [1934] (1971: 342): “El cuerpo es el primer instrumento del hombre”, el cual puede ser recreado y moldeado a gusto. Lo corporal deviene objeto y locus de modificación y adaptación. De este modo, el cuerpo en cada sociedad es mucho más que un hecho biológico. Se concibe como un territorio que está cargado de representaciones basadas en imágenes culturales, que en permanencia se construyen y deconstruyen. Así, el cuerpo se puede entender como el símbolo de la cultura, si lo entendemos como dependiente de las relaciones sociales, institucionales, normativas y afectivas. Dicho de otro modo, el cuerpo replica en pequeña escala los poderes, los peligros y los deseos de la estructura social (Fernández, 2014).

El cuerpo media entre la realidad y el mundo, entre unos y otros y además, es mediado, representado y configurado por la cultura. La imagen corporal o representación simbólica y el cuerpo individual “son imprescindibles en la construcción de la propia subjetividad y de la pertenencia a los diferentes grupos” (Sola, 2013: 50).

De este modo, entender cuáles son las presiones e imperativos que existen sobre los cuerpos permite comprender los significados socioculturales de un determinado grupo o comunidad.

Por ejemplo, dentro de la lógica de la sociedad global interconectada, igual que el movimiento, la fluidez, la flexibilidad y conexión permanente, estos imperativos recaen también en el cuerpo, buscando un físico flexible, adaptable y maleable para “mantenerse incluido al entorno en constante de cambio” (Idrovo, 2015: 11). Asimismo, para la presente investigación, surge la necesidad de definir el cuerpo virtual.

Según Sola, existe una necesidad antropológica estructural del ser humano de trascender sus propios límites físicos o mentales. Sería esta búsqueda de libertad lo que propiciaría la construcción de cuerpos ficticios, permitiéndole a los sujetos la separación de sus categorías sociales habituales ligadas al cuerpo físico, como la etnia, el género, la clase social o la edad. Así, “mediante un avatar los sujetos pueden reafirmar, neutralizar, transformar o negar cualquiera de estos aspectos sociales impuestos” (Sola, 2013: 56).

Si bien pareciera ser que existe una descorporeidad dentro del ciberespacio, pasando el cuerpo físico a un segundo plano, cabe destacar que el creciente culto al cuerpo y a la imagen fomentan el uso de las redes sociales como medio de presentación pública, resaltando la apariencia corporal, buscando una valoración social (Guerrero, 2015). Esto ocurre en la dinámica *crowdworking* en el rubro de promotoras y anfitrionas, la cual se basa fundamentalmente en un proceso de selección -y descarte- de requisitos físicos específicos.

En efecto, frente a este fenómeno, una reciente investigación sobre las redes sociales como espacios de socialización y definición de identidad en adolescentes, da cuenta de cómo se produce la necesidad de auto-presentación basada en la auto-mejora y auto-afirmación constante (Del Prete y Redon, 2020). De esta manera, el cuerpo, lejos de experimentar formas de libertad desligado de los mandatos socioculturales, se transforma en el foco de la relación virtual. Así, de acuerdo con Le Breton (2001), se pone en escena una apariencia que expone al sujeto a una mirada evaluativa de otro. Se crean versiones mejoradas de las personas, por medio de avatares o dobles virtuales.

Existe una enorme cantidad de posibilidades corporales que los sujetos pueden alcanzar en la esfera virtual:

“Aquí, más allá de modificar o moldear el cuerpo físico, es posible jugar, re-crearse, incluso, inventar el cuerpo simbólico, parte esencial de la identidad personal. Y, como es evidente, las

fronteras entre el cuerpo real y el deseado o el representado son difíciles de encontrar en el espacio virtual.” (Sola, 2013 :55)

Según Marc Augé (2017), los medios de comunicación ocupan actualmente el rol que desempeñaban tradicionalmente las cosmologías. Estas últimas son visiones de mundo y de la persona, y que crean sentido o significado, articulando el espacio y el tiempo en base a un orden arbitrario que se reproduce también en las relaciones entre los seres humanos y con el mundo. Este orden sería el orden simbólico. Así, las tecnologías de la comunicación compiten, según el autor, con las religiones y las filosofías, reestructurando el espacio y el tiempo:

“Los medios de comunicación estructuran nuestro tiempo cotidiano, ese de las estaciones y del calendario. [...] Estos medios están cambiando nuestra relación con el espacio y con el tiempo al imponernos, por medio de la fuerza de las imágenes y mediante referencias sofisticadas, no sólo ciertas ideas de lo bello, de lo verdadero y del miedo, sino también ciertas ideas de lo actual, de lo normal y, en ese sentido, de la norma, es decir, una cierta idea del consumo” (p.41)

Si las tecnologías de la comunicación cambian nuestra concepción del espacio y del tiempo, también lo hacen respecto a nosotros mismos y del resto, adecuándonos a ciertas formas de existencia virtual. De esta manera, el cuerpo virtual existe en distintas temporalidades y espacios y se somete a nuevas reglas de convivencia, basadas en lo que la comunidad virtual establezca.

No obstante, si bien, como indica Augé, los medios de comunicación implican un cambio en las relaciones más bien tradicionales del tiempo, espacio y también de la norma, también replican las relaciones ya existentes en la sociedad, pero dotadas de una mayor flexibilidad y posibilidad. Así, el cuerpo virtual implica una prolongación del espacio real, “con la única diferencia de que en lo virtual los signos y su connotación simbólica se vuelven más flexibles. El cuerpo viene a ser el espacio que propicia esa flexibilidad.” (Sánchez, 2010: 243).

Dicho esto, se puede afirmar que el cuerpo virtual también forma parte de las relaciones socioculturales que se le atribuyen, pero al relativizarse el espacio y el tiempo en lo digital, se multiplican las posibles representaciones y dotaciones de sentido, destacando la emergencia de la relación del propio individuo con su avatar o existencia online. De esta manera, el cuerpo virtual es también un cuerpo simbólico, no solamente representativo de las relaciones culturales y sociales de un determinado grupo, sino también del/la humano/a

en sí mismo/a y consigo mismo/a, dependiendo de la dimensión pragmática que éste decida darle.

Por otro lado, el concepto de valor-signo del sociólogo Baudrillard (1972) resulta interesante para indagar en estas formas de representación del cuerpo que se generan en la publicidad.

Baudrillard nos permite entrar en la lógica del cuerpo como objeto de consumo. Para el autor, las necesidades y de tal modo los deseos -tanto de consumo, pero también de realización personal- de los sujetos están supeditadas en torno a cuatro lógicas distintas, siendo éstas: la lógica práctica, la lógica de la equivalencia, la lógica de la ambivalencia y la lógica de la diferencia. En el primer caso, el objeto se valora por su valor de uso, es decir, por su verdadera utilidad práctica. En el segundo caso, el objeto se valora como mercancía al poder ser usado como objeto de cambio. En el tercer caso, el objeto se valora como objeto simbólico al no poder ser clasificado de ninguna forma específica, sino solamente por las relaciones que se le otorguen, como un regalo, por ejemplo. En el último caso, el objeto se valora en cuanto se diferencia del resto en base al significado y codificación que se le haya dado.

Para Baudrillard, dentro de la sociedad del consumo, la utilidad y necesidad real de los objetos quedaría en segundo plano, ya que lo esencial de los objetos sería su capacidad de significar algo y de diferenciarse del resto. De este modo, los objetos no tendrían como objetivo último ser útiles, sino que representar una condición, un signo. En efecto, respecto a la moda, menciona que:

“La moda fabrica continuamente “lo bello” sobre la base de una negación radical de la belleza, sobre la base de una equivalencia lógica de lo bello y lo feo. Puede imponer como eminentemente distintivos los rasgos más excéntricos, los más disfuncionales, los más ridículos. Es ahí donde triunfa -imponiendo y legitimando lo irracional sobre una lógica más profunda que aquella de la racionalidad.” (p.83)

De este modo, la lógica del valor-signo que plantea el autor también recae en las concepciones sobre la belleza.

Si entendemos entonces que la belleza y lo que consideramos bello o feo depende de la lógica del valor-signo que se le atribuye, fundamentalmente por el sistema económico, entendemos que el cuerpo también recae dentro de esta lógica.

Profundizando respecto a la construcción cultural del cuerpo, la antropóloga Françoise Heritier postula que la corporeidad y las emociones actúan sobre la constitución simbólica de la realidad, puesto que cada grupo elabora colectivamente respuestas a experiencias comunes y se transmiten, por aprendizaje, las reacciones frente a diferentes estímulos y así, se logra percibir de la misma manera (2006). En esta misma línea, Le Breton (2007) esboza que las percepciones equivalen a relaciones simbólicas, puesto que cualquier mirada proyectada en el mundo o en los otros, tiene un razonamiento visual ya construido por la experiencia perceptiva de un grupo y el modelo perceptivo que se transmite.

De esta forma, la cultura determina el campo de posibilidad de lo visible y lo invisible, de lo que se toca y lo que no, de lo que huele y lo que no, de lo que sabe bien y lo que no, de lo puro y lo impuro y, por tanto, de lo bello y lo feo. Esto se relaciona con lo esbozado por Baudrillard, al producirse categorías que determinan lo que se valora dentro de los objetos, respondiendo al sistema de signos que funcionan por diferencia codificada y representativa.

Cabe detenerse en la noción de belleza. Para la antropóloga feminista Elsa Muñiz, especialista en estudios del cuerpo, la belleza se entiende como:

“un conjunto de conceptos, representaciones, discursos y prácticas cuya importancia radica en su capacidad performativa en la materialización de los cuerpos sexuados y en la definición de los géneros.” (2014: 422)

Para establecer la relación entre belleza y cuerpo femenino se debe precisar una representación cultural dicotómica que remite y vincula más estrechamente a las mujeres al cuerpo que a los hombres.

La antropóloga Sherry Ortner reflexiona sobre esta construcción cultural respecto a la universalidad de la dominación masculina. La autora indaga en el surgimiento de este orden social y cultural que separa a ambos géneros y que les atribuye determinadas características, donde la mujer ocuparía una posición subordinada del hombre. Entendiendo que es algo muy complejo de comprender, Ortner indaga en las atribuciones y funciones de las mujeres, los artificios simbólicos que giran en torno a ellas y los ordenamientos socioestructurales que las excluyen de ciertas esferas de la sociedad. La antropóloga llega a la constatación de que:

“[...] las mujeres son consideradas «simplemente» más próximas a la naturaleza que los hombres. Es decir, la cultura (todavía equiparada de forma comparativamente poco ambigua a los hombres) reconoce que las mujeres toman parte activa en sus procesos especiales, pero al mismo tiempo las ve como más enraizadas en la naturaleza o teniendo una afinidad más directa con la naturaleza.” (1991: 8)

Según Ortner, las mujeres estarían mayormente asociadas a su condición corporal que los hombres a causa de la naturaleza de sus funciones biológicas, que, por diversos motivos, las condicionarían más que a éstos (como su masa muscular, menstruación, embarazo y lactancia). De este modo, su rol dentro de los procesos sociales sería de orden más pasivo al asociarlas con la naturaleza, la cual es percibida como inmanente y tiene, por tanto, la posibilidad de ser dominada por un agente activo. Además, la autora afirma en una publicación posterior que las relaciones de género siempre se sitúan en al menos una de las líneas fronterizas existentes entre cultura y naturaleza: el cuerpo (Ortner, 1996). Dicho esto, pareciera que a la mujer se la ha relacionado más estrechamente con el cuerpo que al hombre, a causa de tener procesos biológicos más limitantes que el hombre, lo que afectaría su rol activo.

De esta manera, volviendo al tema de la belleza, al relacionarse de manera más estrecha a la mujer con el cuerpo que al hombre, recaen sobre ella los imaginarios y prácticas identificatorias impuestas en torno a lo que es bello en el cuerpo femenino, lo cual constituye una parte de la existencia femenina. En efecto, la belleza se considera como un atributo de la feminidad (Muñiz, 2014). Así, la belleza, como otros esquemas reguladores, por ejemplo, la maternidad, hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres en la medida que cumplan con las imposiciones estéticas y físicas exigidas y fomentadas por el patriarcado, por medio de distintos aparatos -la industria de la moda y publicidad, la religión, el matrimonio, etc-.

En base a lo anterior, en el caso del cuerpo femenino, este es percibido por gran parte de la población como objeto de consumo, a causa de las lógicas del mercado y también de una cultura hegemónica patriarcal:

“Visto el cuerpo como objeto de consumo, las mujeres invierten tiempo y dinero para formar parte del constructo femenino que incluye lo bello, lo estético, lo saludable y lo aceptado, de acuerdo a una visión hegemónica que apunta con dominar la corporalidad de la mujer.” (Sojo, 2017: 206)

De este modo, este constructo femenino opera en base a categorías culturales que definen un modo de ser mujer deseado e imperante, que recae en las acciones y comportamientos

de las mismas mujeres. Esto se relaciona con lo que postula Bourdieu, respecto a la violencia simbólica.

Para Bourdieu en “La dominación masculina” (2000), cualquier poder implica una dimensión simbólica; debe garantizar la adhesión de los dominados de una forma irreflexiva e indirecta. Así, los dominados aplican en su concepción y percepción de mundo -hacia ellos mismos y las relaciones de poder que los circundan- los esquemas de pensamientos de los que detentan el mando. Incorporan, de esta manera, el conjunto de oposiciones que construyen categorías de percepción, definidas por el grupo dominante; bajo/alto, pequeño/grande, feo/lindo, como mencionamos anteriormente. Toda esta dinámica recae en la aceptación de estas categorías, asumiéndolas como naturales.

De esta forma, cada vez que el sujeto dominado adopta categorías empleadas por quienes están en el poder, sin saberlo o sin tener plena consciencia, se individúa según aquellas distinciones.

En el caso particular de las mujeres, el autor postula que, a partir de las lógicas y categorías establecidas por el patriarcado y la dominación masculina, las mujeres están socialmente inclinadas a tratarse y definirse generalmente como objetos estéticos, dispuestos a generar admiración y deseo. Así, adoptan todo lo que se relaciona con la estética del cuerpo y más ampliamente, a la imagen pública y de las apariencias sociales.

La mujer, de esta manera, debe incorporar todo el capital simbólico definido por un grupo en torno a la apariencia, la cosmética, vestimenta, entre otros. Por ejemplo, adoptan, en el seno de una empresa, roles que contemplan casi siempre actividades que implican una presentación pública y por tanto representación y atracción para un colectivo enmarcado en la estructura patriarcal (Bourdieu, 2000)⁷.

En torno a la belleza comercial, Figueiredo et al. (2017) realizan un estudio de la representación del cuerpo femenino en las revistas brasileñas y afirman que las tecnologías y la circulación de múltiples imágenes e identidades ha afectado principalmente a las mujeres. Esto debido a que, si ya son objetos centrales de deseo y consumo de un mercado

⁷ Cabe destacar que actualmente, a raíz del movimiento feminista, se busca resignificar el rol de las mujeres y gran parte de este proceso se enfoca en buscar nuevas relaciones y significaciones del cuerpo femenino, lo cual reafirma la estrecha relación que se ha establecido entre mujer y cuerpo.

heteronormativo, sufren aún más presiones bajo estos patrones hegemónicos que circulan constantemente en las redes. De esta manera, la publicidad y el uso de lo digital exacerba estos imperativos corporales exigidos a las mujeres.

Asimismo, cuando hablamos de belleza y cuerpo, la figura de la modelo, promotora y anfitriona se basan en un tipo ideal de existencia.

La figura femenina dentro del marketing BTL posee una valoración simbólica particular que se vincula estrechamente con un valor de mercado.

Estudios de género que abordan la problemática del trabajo postulan que las mujeres tenderían a concentrarse en ciertos segmentos específicos del mercado del trabajo, respondiendo muchas veces a una concepción de la mujer basada en estereotipos arraigados en un imaginario colectivo en torno al cuerpo femenino y su sexualización, enfocado en la capacidad que tiene de atraer la atención de los consumidores (pensados en un genérico masculino). Esto ocurre a diario en el marketing y publicidad, como con las promotoras y anfitrionas, y se ve muchas veces exacerbado en los procesos de reclutamiento de personal.

Incluso, frente a esto, nace en el año 1994 un Observatorio de la Publicidad Sexista en España (actualmente Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)), el cual busca justamente hacer frente a la estereotipación de las mujeres en la publicidad y medios de comunicación (Instituto de las Mujeres, 2021).

Habiendo abordado lo anterior, se comprende el cuerpo de la promotora y anfitriona como parte de las lógicas del consumo y que, además, por medio de lo virtual, estas dinámicas representativas que asocian un tipo de belleza y atributos físicos a la mujer se exacerban. A la vez, como se pudo afirmar, el cuerpo femenino es en sí representante de todos los significados culturales que van más allá de solo la belleza, como su función reproductiva, su rol en el trabajo, su supuesta pasividad y emocionalidad y su hiper-sexualización.

4.1.4 Efectos del *crowdworking* en la identidad laboral y en la posibilidad de agencia

Lo anterior implica que esta dinámica de digitalización de la relación laboral y de reclutamiento de personal afecta en la construcción identitaria de las trabajadoras, quienes a la vez también trabajan en horarios flexibles.

En torno al impacto de estas dinámicas propias del *crowdworking* en la trabajadora, desde los años noventa, en sociología y antropología se caracteriza la problemática de la identidad en concepto de crisis de las identidades, tanto de manera general en el ser humano neoliberal como específicamente en las identidades relacionadas con el trabajo (de la Garza, 2018).

De esta manera, la identidad laboral ha sido definida de forma heterogénea según distintas perspectivas teóricas y empíricas, como la psicología social del trabajo, la sociología del trabajo, la antropología del trabajo y la psicología organizacional.

Surge la necesidad de precisar entonces que el abordaje que se realiza de este concepto es desde la antropología del trabajo. Este foco antropológico ha ido posicionándose recientemente dentro de los estudios sociales. En efecto, como mencionan en la presentación inaugural del primer número de la Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo (LAT):

“es importante recordar que durante varios años aquellos antropólogos y antropólogas de distintos países de Latinoamérica y que estudiábamos temas de trabajo, trabajadores y trabajadoras no teníamos en los congresos nacionales ni internacionales un espacio de referencia para presentar los resultados de nuestras investigaciones. En muchas ocasiones aquellos y aquellas que presentábamos ponencias debíamos hacerlo generalmente en mesas de economía o de antropología política.” (2017: 1)

Así, se puede afirmar que esta disciplina, denominada propiamente tal como antropología del trabajo, es relativamente reciente en nuestro continente.

La antropología del trabajo se centra en investigar el mundo laboral, siendo el trabajo una actividad específicamente humana, producto de relaciones sociales e históricas y, por lo tanto, un elemento fundamental de producción y reproducción social de categorías, identidades y significados.

La cultura potencia la producción de actividades e identidades de los grupos humanos. Del mismo modo, esto se aplica para una empresa u organización, puesto que no hay grupo sin

cultura y no hay cultura sin grupo (González, 2017). De esta manera, distintos tipos de organización producen diferentes formas de ser trabajador, quien se identifica con la cultura productiva y tecnológica que hay detrás de la empresa o corporación, como el obrero fordista o actualmente el trabajador flexible freelance. En consecuencia, se produce un agrupamiento común en torno al lugar de trabajo, donde se crea una identidad potenciada por la interacción de sus miembros, la cual genera una cultura propia, es decir, una trama simbólica de significados compartidos que vertebra al grupo social (González, 2017). Así, la conformación identitaria en lo laboral responde a la manera en que las características de la organización o empresa afectan al individuo que lo realiza, y como estos efectos se reflejan en lo que siente respecto a su empleo y a sí mismo.

Cabe mencionar que la noción de identidad es vista como algo que se construye, ya que no es algo que sea dado por la naturaleza, al contrario, supone la asociación de uno mismo a otro elemento o alguien preexistente, con quien nos parecemos o diferenciamos. De esta manera, nos construimos según el devenir histórico y experiencial de la vida (Pech y Romeu, 2006).

Basándose en esto, Simondon afirma que la utilización de las tecnologías es lo que nos individúa, puesto que son los objetos técnicos los que nos van modificando y definiendo según la relación y experiencias que tengamos con ellos y así, nos individúan, es decir, nos hace individuos, de manera específica y cambiante. Se asume entonces que el individuo nunca se encuentra del todo completo; siempre está deviniendo según sus relaciones y vivencias con objetos técnicos que van atribuyendo identidades relativas (2017).

Hay que destacar que la relación con la tecnología y el rol en la construcción social del/la trabajador/a, en particular, con el objeto técnico que permite transformar y producir, ha sido considerada según diferentes perspectivas clásicas como un elemento de impacto significativo en la construcción representativa de su identidad. Dentro de las cuales podemos remarcar la concepción de la alienación de Marx (2007), el determinismo tecnológico de McLuhan (1951) y el cyborg de Haraway (1984).

Así, el/la trabajador/a no posee una identidad finita. El proceso de identificación como empleado/a implica un desarrollo colectivo de reconocimiento en los otros y también, de uso de tecnologías.

Si bien se puede percibir al trabajo como una actividad que se realiza movilizand o la propia fuerza física o intelectual, éste nunca será un proceso totalmente individual; además, la tecnología media entre la fuerza de trabajo individual y su concreta aplicación. Del modo que indican Ratto y Castillo (2018), el/la trabajador/a desarrolla una conciencia de sí mismo no sólo en calidad de individuo, sino que como integrante de un grupo con el cual comparte condiciones similares. Esto recae en la identificación de este/a con el resto y la conformación de significados comunes. Su identidad laboral entonces se produce al mirarse a sí mismo como parte de un colectivo de trabajadores.

Frente a la flexibilización laboral y sus características particulares como la digitalización del vínculo entre el empleador y el/la empleado/a y fórmulas como el trabajo parcial, la identidad laboral a modo de identificación en tanto sujeto/a trabajador/a se fragiliza.

Así, del modo que se mencionó anteriormente, se reconceptualiza a los trabajadores y se les llama de otra forma; “personal independiente”, “colaboradores/as”, “asociados/as”, “riders”. Estos eufemismos dan cuenta de la falta de reconocimiento de la relación laboral, donde la categoría de empleado/a y de trabajador/a dejan de ser utilizados tanto por los empleadores como por los trabajadores (Santamaría, 2018).

Sumado a esto, la jerarquización entre los asalariados según su situación contractual dificulta la conformación de una identidad laboral transversal; no es lo mismo el/la trabajador/a a tiempo parcial que aquél a tiempo completo.

Por tanto, de la manera que menciona Díaz, se relativiza la capacidad de negociación como colectivo, a causa de diferencias en la posición que ocupan dentro de la estructura de la empresa. Así, “cuanto más marginal sea esta, la vulnerabilidad es mayor y la posibilidad de lograr acuerdos reivindicativos se debilita” (2016: 23).

Este fenómeno da cuenta entonces de una potencial ausencia de identidad laboral única, causada por las dinámicas de la flexibilización laboral, la que se relaciona con un desafío latente para lograr negociaciones colectivas y formas de resistencia, lo cual ocurre en el caso de las promotoras y anfitrionas, puesto que existe tanto una falta de reconocimiento con la

categoría de trabajadora, como también tipologías diferentes que valorizan de distinta manera a las trabajadoras y fomentan la competencia.

Por otro lado, si bien pareciera que el *crowdworking* fragmenta la identidad laboral, el uso de lo digital asimismo influye en esta construcción identitaria. Como se mencionó previamente, es importante considerar que existe una potencialidad creadora en lo virtual, que permite inventarse en permanencia (Godart, 2016). Esto se relaciona con la performatividad del “yo” que propone Butler (2002), el cual se constituye continuamente en función de un conjunto de normas dadas discursivamente. Con la ayuda de lo digital, el “yo” puede ser reconstituido o reconfigurado de manera distinta mediante arreglos discursivos diversos, nuevos e imaginativos y “que pueden incluir nuevas categorías o nombres alternativos y normas de identidad encontradas en línea” (Del Prete y Pantoja, 2020: 2).

De esta manera, aparece la noción de agencia relacionada con la identidad virtual, puesto que el individuo poseería una capacidad de reconfiguración y de re-creación asociada al avatar (Sola, 2013).

Así, la persona posee capacidad de acción respecto a qué tipo de identidad desea mostrar en línea; con qué se quiere identificar, bajo qué apariencia pretende mostrarse e interactuar. Como afirma Gálvez (2005):

“Los integrantes del foro se construyen en el devenir de la interacción como entidades con posibilidad de agencia, lo que son en cada momento se negocia, no es algo inmutable, si existe algún tipo de expectativas, éstas se pueden cambiar, modificar y transgredir.” (p.18)

Existe en efecto un desplazamiento de los marcadores habituales que conducen la interacción presencial, como la co-presencia temporal y espacial, identificadores físicos, entre otros. La autora se pregunta entonces hacia qué nuevos marcadores conduce este proceso (Gálvez, 2005)

Si volvemos entonces a la noción de identidad laboral, pareciera que, frente al debilitamiento de ésta, causada por la flexibilización y tipificación contractual, el uso de la interfaz digital resulta un espacio interesante de interacción entre trabajadores/as, como permite Facebook.

Retomando entonces la pregunta que se hace Gálvez, pareciera que los nuevos marcadores que determinan la interacción se centrarían más en una dimensión identitaria, al pasar los elementos físicos a un segundo plano.

La capacidad que poseen las redes sociales de conformar agrupaciones y comunidades virtuales influye en el proceso de identificación de la persona con otros, ya que esto puede facilitar la puesta en común de mismas experiencias entre personas desconocidas, como ocurre en los grupos de Facebook de las promotoras y anfitrionas.

Se plantea entonces que existe una agencia en la identidad virtual, y que dentro de personas que trabajan en el mismo rubro, como en el caso de las promotoras y anfitrionas, pueden surgir conformaciones identitarias comunes, las cuales son construidas y apropiadas para definirse a modo de colectivo, según sus propias definiciones y entendimientos, y ya no de acuerdo con las tipologías y formas de existencia impuestas por el/la empleador/a. De este modo, se abren posibilidades de reivindicación y resistencia del colectivo frente a distintos procesos de precarización laboral, vinculados a la flexibilidad en el trabajo y el *crowdworking*.

4.2 Metodología utilizada

La aproximación escogida para lograr entender estos procesos que triangulan a la vez trabajo a tiempo parcial, digitalización laboral y promotoras y anfitrionas, es metodología cualitativa de la investigación. La metodología cualitativa implica la recolección de datos descriptivos, esto es, las palabras y conductas de las personas estudiadas en la investigación (Taylor y Bogdan, 1992). Dentro del conjunto de técnicas de recolección de datos se encuentran la etnografía, las entrevistas y la observación participante.

De manera específica, si pretendemos abordar sobre todo dinámicas digitales, resulta fundamental utilizar etnografía virtual.

Asimismo, el uso de entrevistas resulta necesario para comprender en profundidad cómo funciona este rubro y cómo son percibidas las dinámicas online por las trabajadoras.

Estas dos técnicas metodológicas complementan la observación participante, realizada durante un periodo de tres años.

4.2.1 Etnografía virtual

A grandes rasgos, la etnografía clásica opera dentro de límites espaciales y temporales definidos. El objetivo de esta aproximación metodológica, en pocas palabras, consiste en entender de manera descriptiva una cultura o el contexto cultural de un grupo humano específico, por medio de un estudio directo y empírico que implique un cierto período de tiempo y técnicas de la observación participante o entrevistas, para aprehender finalmente el comportamiento social. La etnografía es, por tanto, una actividad investigativa de corte descriptivo.

La etnografía se interesa en la comprensión de contextos y dinámicas culturales en una perspectiva colectiva; “es una manera de estudiar a las personas en grupos organizados duraderos a los que cabe referirse como comunidades o sociedades” (Angrosino, 2012: 19). Este autor, experto en investigación cualitativa, postula que el rol del etnógrafo reside en la recolección de datos sobre la experiencia humana, para posteriormente lograr describir patrones culturales. De esta forma, identifica a la etnografía a modo de técnica de investigación “que trata de definir patrones predecibles de comportamiento de grupo. Por su naturaleza, es de campo, personalizado, multifactorial, a largo plazo, inductivo, dialógico e integral” (Angrosino, 2012: 35).

Si bien esta herramienta metodológica tiene una tradición arraigada dentro del campo de la antropología, en la última década se comienza a utilizar la etnografía virtual para afrontar fenómenos culturales que ocurren en la red. La etnografía clásica se aplica en relaciones limitadas en términos físicos y temporales y por tanto, la concepción de lo virtual dentro de esta rama y lo que se denomina “antropología digital” aborda un ámbito desafiante, donde la mediación entre los sujetos y los colectivos se genera en otras definiciones de tiempo y espacio y se pretende lograr, de igual forma, una interpretación cultural de una comunidad virtual en particular, teniendo en cuenta estos cambios de paradigma (Oliveira y Rochel de Camargo, 2019).

En esta perspectiva, Hine se interesa sobre cómo abordar lo que ocurre en Internet desde la etnografía. Así, ve en Internet una dimensión donde se gesta cultura y se puede entonces analizar cómo es esta y cómo es utilizada por los diferentes actores, quienes constituyen una comunidad “de prácticas de conocimiento, lenguaje y bienes compartidos” (Hine, 2006:

43). La perspectiva de Hine concibe este espacio de producción cultural -Internet- como conformación de comunidades sustentadas más en prácticas e intereses compartidos que en condiciones físicas, vinculado entonces a la noción de comunidades virtuales.

La autora también sostiene que el agente de cambio no es la tecnología en sí misma, y, por tanto, la etnografía virtual no se centraría en describir a ésta en particular, sino a los usos y la construcción de sentido que se generan a su alrededor (Flores, 2018).

En palabras de las antropólogas argentinas Capogrossi y colaboradoras -que realizan una etnografía virtual en Facebook- (2015), lo que pretende la perspectiva de esta metodología según Hine es: "Poner en cuestión la idea de "presencialidad" en la etnografía, porque en la actualidad la posibilidad de interacciones mediadas por tecnologías permite repensar el rol de la presencia física como fundamento de la etnografía" (p.54). De esta forma, la etnografía virtual es "asituada" (1998), puesto que el objeto de estudio no se sitúa en la información que vemos en la pantalla, pero tampoco detrás de ella. Nuevamente, surge la noción de yuxtaposiciones en términos de relaciones categoriales, tanto entre aquellas informaciones que pueden ser observadas y analizadas en la red, como las que están fuera y que también son constitutivas del objeto de estudio.

En relación con el objeto de estudio, la etnografía virtual presenta un reto en cuanto a los límites, tanto físicos como espaciales y temporales, pero también éticos. La etnografía presencial ya había demostrado que éstos no son considerados a priori, sino que se definen en el transcurso de la etnografía. Por tanto, se presentan cuatro grandes desafíos relacionados de la etnografía virtual:

- 1) El estudio de la conexión entre lo virtual y lo no virtual.
- 2) La dimensión temporal, la cual se vuelve relativa al poder consultar contenido producido con anterioridad al presente en la interfaz.
- 3) La dimensión espacial, la cual también se relativiza ya que uno puede estar en múltiples lugares al mismo tiempo.
- 4) La descorporeización que se realiza, permitiendo observar desde un avatar o un usuario anónimo, lo que plantea el problema sobre el consentimiento de la investigación.

Todo esto produce cuestiones éticas al abordar una etnografía virtual, a causa de la facilidad de recopilación de información y observación sin necesidad de identificación previa.

En efecto, desde 1999 existe La Asociación de Investigadores de Internet (sigla AoIR en inglés), la cual busca justamente afrontar las problemáticas relacionadas con la investigación del ciberespacio y comunidades virtuales. La AoIR tiene una guía que presenta los principios éticos que deben tomarse en cuenta al realizar una investigación de este tipo. Son en esencia los mismos que para la investigación social tradicional, como el respeto a la persona, su seguridad, privacidad y el derecho a anonimato. Sin embargo, su aplicación se complica en la etnografía virtual, al enfrentarse a cuestiones como la distinción público/privado en espacios digitales, la propia noción de anonimato en redes sociales e Internet, o la necesidad o no del consentimiento informado (Márquez, 2014).

Por tanto, realizar este tipo de aproximación conlleva decisiones preliminares frente a las mencionadas problemáticas.

En consiguiente, para abordar nuestro objeto de estudio, se pretende seguir el modelo propuesto por Capogrossi y colaboradoras, esto es:

a) Registro etnográfico de todo lo posteo en el muro del grupo de Facebook (desde el momento en el que se comience a ejecutar la investigación y buscando informaciones clave de años anteriores dentro del grupo). Esa información se parafrasea o se incluye textualmente en los archivos de documentación, manteniendo el anonimato.

b) Se asume la mutabilidad del recurso ya que los contenidos pueden ser editados, por tanto, además de transcribir lo observado y archivarlo, se procede a utilizar capturas de pantalla para documentar de mejor manera el muro del grupo.

c) Todo el contenido recopilado, tanto de lo archivado en el grupo como de capturas de pantallas, se sistematiza en dimensiones de análisis.

El objeto de estudio consiste en dos grupos de Facebook del rubro de promotoras y anfitrionas:

- 1) Promotoras y Anfitrionas Santiago
(<https://www.facebook.com/groups/1891636821063556/>)

2) Promotoras SANTIAGO <https://www.facebook.com/groups/133649403649946/>.

El grupo Promotoras y Anfitrionas Santiago (1), tiene hasta la fecha 21,533 miembros. Fue creado el 20 de julio de 2016, no tiene descripción en la información disponible consultada, pero sí tiene reglas definidas por los administradores:

- 1- Prohibida la venta de productos.
- 2- Prohibido el ofrecimiento de servicios. Sólo aceptaremos ofertas laborales.
- 3- Prohibidos los comentarios ofensivos difamatorios.
- 4- Prohibidas las ofertas de comercio sexual.

El grupo Promotoras SANTIAGO fue creado el 4 de septiembre de 2015, hasta ahora hay 37,121 miembros y tiene como descripción:

“grupo creado para compartir ofertas laborales para promotoras, volanteras, anfitrionas, Tanto mujeres como hombres o cualquier oferta laboral relacionada. Solo Santiago y alrededores, cualquier publicacion de otra indole sera borrada a la brevedad.”

En suma, se presenta a continuación una tabla resumen de la aplicación de etnografía virtual:

Cuadro 2. Resumen de aplicación de etnografía virtual.

Objeto de estudio	de	Observación	Documentación	Cuestiones éticas
Grupo Facebook Promotoras Anfitrionas Santiago	de y	Participante e interactiva, en tanto se usaron los grupos durante 2 años para buscar trabajo.	Recopilación de fuentes primarias, como fotografías, publicaciones escritas en los muros del grupo y comentarios.	Se opta por no mostrar el nombre de la persona que publica ni tampoco su fotografía, manteniendo su anonimato, pero si se registran las fechas de las publicaciones.
Grupo Facebook Promotoras SANTIAGO	de			Se opta por no revelar públicamente que se está recopilando información para la presente investigación.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, al realizar una etnografía virtual es conveniente considerar que existe una diferencia entre, por un lado, la información explícita que se pueda encontrar en el sitio web y por otro, el sentido que hacen del contenido e interacciones online los propios sujetos de la comunidad virtual.

De esta manera, los implícitos que los sujetos asumen o interpretan sobre la base de los contenidos intercambiados en línea difícilmente pueden ser develados a partir de la mera observación (Ardèvol et al., 2003). Capogrossi y colaboradores también se interrogan con respecto a este desfase en su investigación sobre Facebook: “¿Qué cosas los sujetos muestran o escriben en el universo online? ¿Son las mismas que aparecen cuando la interacción es cara a cara?” (2015: 56). Concluyen, tras realizar su investigación, que las diferencias entre lo que se decía en las entrevistas y lo que se publicaba en el grupo de Facebook eran importantes.

Surge entonces la cuestión de la fiabilidad de la información, que debe ser contrastada con otros instrumentos metodológicos para poder analizar a cabalidad el fenómeno que se quiere estudiar.

4.2.2 Entrevistas semi estructuradas

Por tanto, para complementar lo observado en la etnografía virtual, se realizaron 14 entrevistas semi-estructuradas. La muestra escogida consiste en mujeres que hayan trabajado de promotora y/o de anfitriona y que consiguieron estos trabajos por medio de grupos de Facebook.

La entrevista es reconocida por Alonso (1994) como un proceso comunicativo a través del cual se obtiene información de una persona.

Asimismo, la entrevista semi-estructurada es definida como un instrumento que tiene la capacidad de adaptarse a las diferentes personalidades de cada sujeto y a cada contexto, siendo una técnica que no se enfoca en solamente recabar datos sobre la persona, pues el objetivo es conseguir que el sujeto hable, para lograr entenderlo desde dentro (Corbetta, 2003).

Se ha elegido entonces la entrevista semiestructurada como técnica metodológica debido a la flexibilidad que ofrece en el proceso de recolección y producción de información.

En el siguiente cuadro se detalla la muestra escogida:

Cuadro 3. Detalle de la muestra.

Nombre	Edad	Comuna	Ocupación
Catalina	21	Providencia	Estudiante de Periodismo
Itam	21	Peñalolén	Sin estudios
Macarena	28	Providencia	Estudiante de Arquitectura
Alejandra	24	Las Condes	Estudiante de Fonoaudiología
Zacha	27	Puente Alto	Estudiante de Tecnología Médica
Roberta	21	Las Condes	Estudiante de Trabajo Social
Nicole	24	Nuñoa	Estudiante de Ciencia Política
Daniela (1)	24	Lampa	Educadora de párvulos
Daniela (2)	27	Las Condes	Arqueóloga
Rocío	23	San Miguel	Estudiante de Ciencia Política
Ignacia (1)	31	Las Condes	Estudiante de Ingeniería en administración de Empresas
Ignacia (2)	22	Providencia	Estudiante de Psicología
Danae	21	Recoleta	Sin estudios
Constanza	22	Santiago Centro	Estudiante de Agronomía

Fuente: elaboración propia⁸.

Se escogieron las entrevistadas anteriores con fin de contar con una muestra representativa del rubro de promotoras y anfitrionas, por tanto, se seleccionaron mujeres de un espectro que va desde los 21 hasta los 31 años, con residencia en comunas distintas de la Región Metropolitana (8 del Sector Oriente y 6 del Sector Centro, Poniente y Norte) y también variedad en sus ocupaciones.

La cantidad de entrevistadas fue determinada por la saturación de información que se produjo, donde comenzaron a repetirse significados y experiencias comunes en las entrevistas.

Por otro lado, se realizaron preguntas específicas muy breves a 3 empleadores que han contratado promotoras y/o anfitrionas, respecto al tipo de contrato que se efectúa en este rubro y porqué se prefiere esa figura. Estos intercambios se efectuaron vía Whatsapp, por medio de chat y de audios.

⁸ Todas las entrevistadas accedieron a compartir su información personal.

En cuanto al análisis de las entrevistas, se realizó un análisis de contenido de lo transcrito. Esta estrategia de análisis consiste en una técnica para leer e interpretar el contenido de varios tipos de documentos, y, sobre todo, de los textos escritos (Ruiz, 2003). En este caso, implica una interpretación por parte de la investigadora del contenido de las entrevistas efectuadas.

De este modo, se sistematizó y se codificó una parte en software MaxQda y otra de manera manual. La codificación consiste en el proceso mediante el cual se separan del texto original unidades semánticas que tienen un sentido y significado propio en base a categorías analíticas previamente seleccionadas. Las dimensiones de análisis que enmarcan a los códigos escogidos fueron: percepción sobre el trabajo en general, utilización e interacción en la plataforma, socialización, percepción sobre los significados del rubro, colaboración y competitividad.

Así, estas unidades se transforman en extracciones del relato, en “datos” (Ruiz, 2003), que permiten su posterior descripción, análisis y relación que pueden tener entre sí.

4.2.3 Observadora participante: inmersión durante 2 años.

Sumado entonces al uso de etnografía virtual y entrevistas semi-estructuradas, mi propia experiencia en tanto promotora y anfitriona durante 2 años atraviesa toda la investigación, ocupando los recursos observados, aprendidos y comprendidos a lo largo de ese periodo de tiempo.

La observación es definida por Angrosino como “el acto de percibir las actividades e interrelaciones de las personas en el entorno de campo mediante los cinco sentidos de la investigación” (2012: 61).

Por otro lado, la observación participante consiste en que el/la etnógrafo/a observe las prácticas que los agentes sociales despliegan sobre las diferentes situaciones cotidianas, en donde estos no son objeto ni de atención ni de reflexión y a la vez, participa en el desarrollo de estas prácticas de distintas maneras y grados (Jociles, 2016).

Cabe detenerse en la gradualidad de la participación del/a investigador/a. Puede ser simplemente estar presente en los procesos internos del grupo o espacio social de manera pasiva o también interferir activamente y pasar a formar parte del mismo.

Así, como afirma Jociles (2016), la observación participante cuando tiene más de participación que de observación, contribuye a que el/la investigador/a se inserte en el campo investigado, adquiriendo las claves culturales, que le serán útiles en el desarrollo de otras técnicas -en este caso, la etnografía virtual y las entrevistas-. Esto repercute en el acceso a la información y los sujetos estudiados, volviéndolos más accesibles.

Asimismo, Kawulich (2005) basándose en Gold (1958) detalla los distintos de posturas del/a observador/a, lo cual se resume en el cuadro siguiente:

Cuadro 4. Tipos de observación.

Postura de la observación	Descripción del rol del/a investigador/a y desventajas a considerar
Participante completo	Es miembro del grupo estudiado y mantiene oculto al grupo su rol de investigador, con objetivo de no interrumpir la actividad normal. Las “desventajas” de esta postura pueden ser la falta de objetividad del investigador, producir desconfianza en el grupo en el momento que revela su rol y la cuestión ética, pues los miembros del grupo están siendo engañados.
Participante como observador	Es miembro del grupo estudiado y el grupo sabe que está siendo estudiado. El investigador se interesa más en observar que en participar. Este rol tiene desventajas en la profundidad de los datos revelados al investigador y el nivel de confidencialidad brindado al grupo por la información que ellos ofrecen.
Observador como participante	Es un observador que no es un miembro del grupo y que se interesa en participar para ejecutar una mejor observación y generar un entendimiento más completo de las actividades grupales. El investigador puede tener acceso a mucha gente diferente de la cual puede obtener información, pero los miembros del grupo controlan la información que se le da. Esto puede presentar una desventaja.
Observador completo	El investigador se dedica solamente a observar de manera oculta. Al igual que el participante completo, no advierte sobre la observación que está llevando a cabo. Puede presentar las mismas desventajas respecto a la ética y desconfianza.

Fuente: elaboración propia en base a Kawulich (2005).

De este modo, la observación participante sería aquella en donde el/la investigador/a forma parte activa del grupo social que observa, siendo partícipe de las dinámicas internas que ocurren. Esta técnica cualitativa permite una recopilación de información en profundidad, al haber el investigador experimentado en primera persona las actividades y relaciones. Respecto a las desventajas, la información que se le da al/la investigador/a es controlada y filtrada por los miembros del grupo observado, pues saben que están bajo análisis.

La presente memoria implica una mezcla entre la observación de participante completa y la observación participante. La etnografía virtual de los grupos de Facebook fue realizada sin advertir sobre la investigación que estaba desarrollando y a raíz de esto, se explicita en el apartado 4.2.1 las decisiones éticas tomadas para proteger el anonimato de las personas involucradas. Asimismo, en más de una ocasión cuando trabajé de promotora y anfitriona me dediqué a observar sin advertir sobre mi investigación. No obstante, la mayoría de las veces, al conversar con mis colegas, les comentaba respecto al tema de mi memoria en curso, pues la interacción con ellas me sirvió para realizar la pauta de entrevistas.

Habiendo revisado lo anterior, resulta necesario relatar de manera breve el proceso de inmersión efectuado en el grupo estudiado, en este caso, dentro de las promotoras y anfitrionas.

Desde fines del año 2017 hasta el 2019 trabajé de promotora y anfitriona, es decir, en un periodo de tres años me adentré en este rubro.

Estuve en escenarios muy diversos. Mi primer acercamiento al trabajo de promotora fue en Francia, cuando estaba de intercambio el año 2017. Necesitaba costear algunos gastos y comencé a buscar en la página Indeed.fr, que opera como una suerte de conglomerado de ofertas laborales de distintas bolsas de trabajo virtuales. Encontré ahí ambos trabajos. Trabajé en un supermercado promocionando sushi -me tuve que disfrazar de geisha- y también en una feria de aviación, promocionando café. Estos trabajos resultaron muy convenientes, porque consistían en una o dos jornadas y se ganaba muy bien.

Luego al volver a Chile, quise trabajar nuevamente en este rubro ya que era compatible con mis estudios universitarios. De pura casualidad, no tuve que molestarme en buscar trabajo, pues escuché una conversación de una mujer con sus amigos en la calle; ella les relataba su experiencia trabajando de promotora, sobre lo mucho que ganaba y lo poco que trabajaba, y se mostraba muy contenta de haber encontrado esta fórmula. Me acerqué y le pregunté de qué trataba y si me podía compartir el dato. Accedió y tras contactarme con la agencia y asistir a la entrevista, comencé a trabajar de promotora en un supermercado Jumbo -que se ubicaba al lado de la Facultad de Ciencias Sociales- durante 4 meses, promocionando una bebida alcohólica preparada (hecha en Chile, pero llamada "Fiesta Sour Peruano"). Ahí me adentré en ese mundo laboral que yo había experimentado superficialmente en Francia, y fui entendiendo poco a poco sus dinámicas y normatividad.

Al terminar aquellos 4 meses, decidí buscar otros trabajos dentro de la misma área, que fueran ojalá fines de semana o algunos días a la semana, por temas de tiempo. En un comienzo empecé buscando trabajo de promotora en bolsas de empleo virtuales, como lo había hecho en Francia. Busqué en Laborum.cl o Trabajando.cl, sin mucho éxito.

En ese tiempo yo no tenía conocimiento respecto a los grupos de Facebook enfocados en buscar trabajo. Había grupos de rubros muy variados. No recuerdo exactamente cómo supe de la existencia de estas agrupaciones, pero sí de que fue un enorme descubrimiento, pues la postulación era mucho más fácil y rápida contrastada con aquella ingenua y lenta búsqueda que había hecho en las bolsas de trabajo tradicionales.

Me adentré entonces en estos grupos del rubro promotoras y anfitrionas. Llamó profundamente mi atención la cantidad de gente que se congregaba -más de 15.000 personas-, y que siempre se publicaban ofertas de trabajo; se generaban interacciones de manera constante en el muro del grupo.

Me di cuenta entonces que estos grupos no eran simples bolsas de empleo, sino que implicaban mucho más. Eran espacios virtuales que posibilitaban la interacción directa entre empleadores y trabajadoras, donde continuamente había intercambios de material digital como fotografías, números de teléfono y datos personales. Debido a esta particularidad, surgió mi interés por observar en detalle estos grupos de Facebook.

Dentro de los trabajos que conseguí a través de Facebook, está la promoción de bebidas alcohólicas (cóctel Spirit y cerveza Tuborg) durante varios fines de semana en minimarkets y también en botillerías. Además, trabajé en reiteradas ocasiones para Marley Coffee, trabajo que obtuve por medio de Facebook y luego seguí en contacto con la empresa, promocionando su café en estaciones de servicios y eventos sociales. Asimismo, participé en la Comic Con del año 2018, formando parte del stand del desodorante Axe, donde tuve que vestirme de manera extremadamente ajustada y, de hecho, le pedí a mi supervisora que me cambiara de stand para los otros días, porque estaba muerta de frío y me dolían los pies. Estos trabajos son los que realicé en calidad de promotora.

Como anfitriona realicé trabajos diferentes, generalmente acomodando gente y dando la bienvenida, conseguidos en su mayoría por medio de los grupos de Facebook. Trabajé en un evento de fin de año del banco BICE acreditando a los invitados, donde mis colegas eran modelos y en el cual me sentí fuera de lugar. Acomodé en una ocasión a los invitados del

evento de Novios Paris, como también a los invitados de un evento ejecutivo comercial entre empresarios chinos y chilenos; ambos eventos realizados en hoteles. Participé igualmente en la FIDAE (Feria Internacional del Aire y del Espacio), dando la bienvenida a las personas que visitaban el stand de Dassault Falcon, pero este trabajo lo conseguí por medio de Laborum.cl; tuve que ir a entrevistas e incluso pasar un test de inglés. También postulé en Facebook y quedé en un trabajo fuera de Santiago en una ocasión, para un evento de hockey en Concón, en el stand de la marca Sony. Finalmente, trabajé para Aguas Andinas en dos eventos distintos; uno para sus trabajadores y otro que consistía en una ceremonia de diplomas a personas que realizaron un curso de SENCE. Este trabajo lo obtuve por medio de contacto directo con la persona que me había seleccionado por Facebook para el evento de la Comic Con.

Todas las postulaciones que conseguí fueron por medio de fotografías minuciosamente escogidas y editadas y adjuntando mi número de teléfono cada vez, quedando expectante al llamado de la persona interesada.

El hecho de desempeñar este trabajo y observar sus dinámicas internas por tres años fue produciéndome cada vez más inquietudes. Llegado el momento de pensar en un tema para mi memoria de título, las problemáticas ya estaban allí, ya las vivía y reflexionaba a diario; no fue necesario buscar más allá.

En consiguiente, puedo decir que poseo pleno conocimiento del rubro y de su proceso de postulación y selección virtual y es a raíz de esta inmersión que surgieron, de manera autorreflexiva, las problemáticas y análisis presentados a continuación.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Entendiendo el rubro de promotoras y anfitrionas; ¿puedo hablarle de este producto?

El objeto de estudio de esta investigación surge entonces a partir de la propia observación sobre la experiencia vivida, tanto en calidad de participante completa (Kawulich, 2005) como de observadora participante.

Si llamamos a este rubro “promotoras y anfitrionas” como parte de lo mismo, es porque sus funciones radican en desempeñar un rol activo en situaciones donde clientes o invitados circulan por determinados lugares. Esta proactividad está asociada a un tipo de comportamiento y vestimenta en particular. Ambas trabajadoras, sea promotora o anfitriona, deben vestirse con uniforme o con ropa específica que se les indica, además de maquillarse y peinarse con fin de tener una buena presentación personal. Se refuerza también en la conducta el hecho de ser amables y sonreír constantemente.

De manera transversal en este rubro, la apariencia física está al centro del trabajo, como mencionan algunas entrevistadas:

“Lo que pasa es que yo me metí a fonoaudiología y me hice amiga de una chica que es modelo. Ella me dijo que probara buscando grupos en Facebook que buscaran modelos, anfitrionas, fotógrafos, o lo que sea. [...] ella me dijo que debería hacer eso, porque “eres bonita, eres alta, onda te van a pescar altiro.” (Alejandra, 24 años, Las Condes)

Su primer acercamiento al rubro fue porque alguien asoció este tipo de trabajos con su apariencia física. De esta manera, si bien el trabajo de promotora y de anfitriona poseen nombres diferentes, lo que se les exige en términos de comportamiento, vestimenta y apariencia es muy similar, sumado a que **son casi siempre trabajadoras mujeres jóvenes y estudiantes**:

“Hay poquito promotor... se ven muchas más mujeres...y que piden casi siempre mujer, hombre es como súper escaso. Yo de eso me he dado cuenta...” (Daniela, 24 años, Lampa)

“En general hay muchas personas buscando el mismo tipo de pega y todos tenemos más o menos el mismo perfil, como estudiante, ya sea estudiante recién egresada de colegio o estudiante universitaria, de repente hay unas promotoras que tienen como 30.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Este “mismo perfil” produce que muchas de las trabajadoras que fueron entrevistadas hayan sido tanto promotoras como anfitrionas, a causa de que existe una permeabilidad basada en un perfil común, que facilita el acceso a ambos trabajos. Esto se ve reflejado en los grupos de Facebook, donde se incluyen promotoras y anfitrionas. También poseen en común el hecho de ser trabajos esporádicos a tiempo parcial y con pagas en promedio más altas que trabajos estables.

No obstante, si bien estos trabajos se enfocan en un perfil en común, siendo una mujer joven, casi siempre estudiante y que cumpla ciertos requisitos físicos, sus actividades son diferentes.

“Yo diría que lo único parecido es estar parado, animoso y con buena pinta, y llegar a la gente, pero es lo único que se parecen las pegas.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“Es que la promotora más que nada tiene que vender un producto, ofrecerlo y tratar de que lo lleven, en cambio la anfitriona tiene que recibir a una persona, como interesarse en cómo está, dónde quiere ir, no sé qué, entonces es diferente el trato...” (Catalina, 22 años, Providencia)

La promotora se enfoca en las ventas y potenciar un producto, en cambio la anfitriona debe recepcionar a los clientes o invitados de un determinado evento.

5.1.1 La promotora; marketing corporeizado

El trabajo de promotora consiste entonces en promocionar un producto para que este se venda y, por tanto, debe establecer una conversación con el cliente para convencerlo y persuadirlo de comprarlo.

“La promotora promociona un producto, impulsa la venta de ese producto e intenta vender ese producto que lo está haciendo. Eso es lo que hace y cómo es...Es proactiva, no sé cómo decirlo en verdad...” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

“Subir las ventas. En general es eso, vender. Y dependiendo de... a veces cuando se ingresa un nuevo producto [...] era como dar a conocer el producto, da lo mismo si se vende mucho o no, obviamente que la raja que sí, pero era darse a conocer, que la gente supiera que existe este nuevo producto.” (Daniela (2), 27 años, Las Condes)

El producto puede ser nuevo y necesitar apoyo de marketing para introducirse en el mercado o, por otro lado, ya está establecido y necesita incrementar sus ventas. De este modo, la promotora ofrece un servicio -la promoción-, cuyo objetivo es vender un bien determinado.

Consiste en una estrategia de venta muy utilizada en Chile, donde en general en grandes supermercados, como la cadena Jumbo o Lider, se pueden encontrar más de 20 promotores por fin de semana.

La manera en la que operan es generalmente por medio de agencias, cuyo modo de operar consiste en contratar sus servicios de promoción a los diferentes clientes de marcas, los cuales pagan por el servicio. Luego la agencia designa a las promotoras y les paga lo acordado.

Figura 1. Proceso de contratación de promotoras



Fuente: elaboración propia.

Las agencias son las que ofrecen trabajos de promotora, a pedido de los clientes de la marca, y son quienes pagan los sueldos. Las promotoras entonces trabajan para las agencias representando una marca específica.

“yo empecé a trabajar de promotora porque al lado de mi casa hay una agencia de promociones, entonces cuando empecé a trabajar uno conoce a otros promotores y esas promotoras te dan contacto de otras agencias.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“yo siempre trabajé con Portia y en Punta Arenas trabajé con Treid, pero llegué acá y me di cuenta que existían muchas más y yo no las ubicaba.” (Daniela, 24 años, Lampa)

Revisando el sitio web de la agencia Portia, existe un apartado titulado “¿Qué habilidades necesitas para destacarte como Promotor/a”⁹, en el cual afirman que:

⁹ Ver más en <https://www.portia.cl/que-habilidades-necesitas-para-destacarte-como-promotora/>

“Ser un buen promotor de marca en una tienda (PdV) requiere tanto de aspectos de personalidad como de conocimientos, si logras encontrar el equilibrio adecuado serás muy exitoso/a en tu trabajo, cumplirás los objetivos de venta de la Marca, y lo más importante, el cliente recibirá una muy buena experiencia de compra.” (Agencia Portia, 2021)

De esta manera, aparece una exigencia respecto a un determinado comportamiento, como la personalidad y manejo de conocimientos, potenciando una noción de éxito que tiene que ver con lograr un buen posicionamiento de la marca. Según Castillo (2018), este tipo de incentivos son propiciados por una cultura corporativa que busca la identificación de los trabajadores con los intereses de la empresa. Por tanto, la actividad de la promotora conlleva una exigencia impuesta respecto a un deber ser en el trabajo. Esto se reafirma con lo enunciado por las entrevistadas:

“Una promotora tiene que ser una persona muy carismática, tiene que siempre andar con la sonrisa, atender al cliente de la mejor forma, independiente si es que amaneciste mal, de mal ánimo, uno siempre tiene que estar bien, siempre estar arreglada.” (Daniela, 24 años, Lampa)

En torno a la idea de la sonrisa y el estar en buena disposición, Berardi menciona que la ideología de la flexibilidad actual no puede separarse de un estilo y de una imagen que se funda en el dinamismo, la confianza en el futuro, en la alegría y la felicidad (2003).

Si bien se exige como en otros trabajos un tipo de ideal de trabajador, asociado a cuestiones de personalidad y manejo de conocimientos, en el caso de las promotoras, esta exigencia también recae en su presentación personal, forma de ser y apariencia.

“A mí me hacían no sé en Navidad ponerme un traje de pascuera, como con vestido.” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

“Conocí una promotora que cuando nevó, el 2017 más o menos, y hacía un frío, pero terrible, y aun así la dejaron la faldita, era un vestidito en verdad, con un vestidito trabajando en los congelados, les importa nada... lo que les importa es la apariencia.” (Danae, 21 años, Recoleta)

Las entrevistadas dan cuenta de esta exigencia con palabras que implican imposición; “*me hacían*” o “*la dejaron*”. La promotora debe utilizar un uniforme o algún distintivo de la marca a la cual promociona o en su defecto, un uniforme genérico de temporada, como el de Navidad o para Fiestas Patrias (que consiste en un disfraz de huasa quinchera)¹⁰.

A continuación, adjunto fotografías de aquellas ocasiones en las que tuve que disfrazarme en el trabajo:

¹⁰ Estos uniformes son requisito del supermercado, no de la marca, y la promotora que por alguna razón no cuente con aquél uniforme, no puede entrar a trabajar.

Fotografías 1 y 2. Trabajando de promotora



De izquierda a derecha; (1) trabajando de promotora de sushi en supermercado Auchan, en Francia y (2) trabajando de promotora de Fiesta Sour Peruano en supermercado Jumbo, en Chile. Fuente; archivos personales.

Como nota de observación, muchas veces cuando trabajé en el Jumbo mi jefe de la agencia a la cual yo pertenecía me avisaba que ese día los clientes iban a ir a darse una vuelta por la sala, para supervisar que yo estuviese cumpliendo mis funciones de promoción. Existe una gran supervisión en este rubro, puesto que, tras llegar al supermercado, una debe enviar una fotografía al supervisor o grupo de Whatsapp -donde está el supervisor y otras colegas- para comprobar que efectivamente una se encuentra allí y, además, hay que adjuntar la ubicación por Whatsapp.

Respecto a la necesidad de disfrazarse, en este rubro existe toda una cultura relacionada a la satisfacción del cliente, tanto el cliente que representa la marca o el cliente consumidor común.

"El cliente es el que pide si quiere hombre, mujer, si quieres mujeres... a mí nunca me toco que pidieran ser rubia, pero sé que en automotoras piden rubias." (Daniela, 27 años, Las Condes)

"Siempre que viene el cliente tú tienes que estar demasiado presentable, casi que sin celular sin nada, que te vea bien, y te saluda, algunos son simpáticos, otros no te pescan." (Macarena, 28 años, Providencia)

Por tanto, la promotora está supeditada al cliente omnipotente de la marca y también debe satisfacer al cliente que frecuenta el espacio en el cual trabajan. Así también debe cumplir con lo solicitado por el supermercado y también con las formalidades de la agencia que la contrató, como mandar la fotografía y ubicación. Este aspecto será profundizado más adelante.

Este tipo de estrategias llamadas BTL, como se mencionó en los antecedentes, tienen como objetivo incrementar la red de clientes potenciales; el cliente es el origen y el fin de todas las estrategias de marketing. En el BTL el foco está puesto en que se genere un contacto empresa-cliente de forma inmediata (Salas, 2018). Así, la promotora es la cara visible de la marca; la representa y promociona. Al usar chapitas metálicas, disfraces y vestimentas en particular que grafiquen el logo de la marca, pasa a ser ella misma un mostrador y a encarnar la marca.

En efecto, si el objetivo del BTL es producir un vínculo empresa-cliente sin intermediarios, las agencias estarían de alguna manera sobrando en la fórmula. Las promotoras podrían contactarse en teoría directamente con las empresas interesadas en hacer promoción.

Como indica una entrevistada:

“Muchas -promotoras- hacen sus agencias propias porque tienen los contactos con los clientes y saben cómo se maneja en el rubro.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

De esta forma, queda reflejado que las agencias funcionan meramente como intermediarias entre la trabajadora y el real empleador, -real porque es el cliente quien le paga a la agencia, que a su vez le paga a la promotora-.

Por otro lado, respecto a las condiciones laborales, las promotoras trabajan en promedio entre 5 y 8 horas, dependiendo del horario de la tienda en la cual se encuentren, lo cual según una entrevistada es *“relajado por el horario, tienen dos horas de almuerzo”* (Roberta Diaz, 21 años, Las Condes).

Respecto al tipo de relación contractual, uno de los tres empleadores entrevistados menciona que:

“[...] el contrato para las promotoras que van a Jumbo, nos exigen un contrato que es de prestación de servicio de honorarios y ese es el respaldo. Pero no es lo mismo contratar a una persona para un evento de un día o de un fin de semana, que una persona de

planta en la empresa. [...] también está el tema de las imposiciones, en el caso de jumbo el seguro de la ACH, el seguro médico.” (Diego, Marley Coffee)

De esta manera, son contratos de trabajo de duración determinada, de prestación de servicio de honorarios. Indica que existe una diferencia según la jornada y duración de la actividad laboral, existiendo entonces distintas formas de contratación según el tipo de trabajo. Respecto al pago, las entrevistadas mencionan:

“Yo empecé la primera pega con la agencia de acá al lado, me pagaban 25 por día, trabajaba día completo, el viernes, el sábado y el lunes y por vender más, porque me iba bien a mí con mi hermana que trabajábamos, nos daban bonos, de repente nos daban giftcard.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“Quizás subiría un poco el sueldo, porque igual encuentro que es bajo, no sé a veces te pagan 15 lucas y tenís que estar parada todo el día y te dan como una hora de colación... Igual lo encuentro excesivo.” (Catalina, 21 años, Providencia)

Los sueldos giran alrededor de 20.000 pesos por jornada de 8 horas, es decir, 2.500 pesos la hora. Sin embargo, son muy variables, dependiendo de la agencia que contrata a la promotora. Según lo revisado en las ofertas publicadas en los grupos de Facebook, estos fluctúan desde 18.000 pesos hasta 35.000 pesos. Por tanto, para algunas puede ser percibido como una paga baja y para otras como una paga alta, dependiendo de la agencia con la que se hayan empleado.

¿Por qué se paga menos por el mismo trabajo? Como se abordó en páginas anteriores, las agencias funcionan como intermediarias entre los clientes y las promotoras, pagándoles a ellas de manera diferida tras recibir el pago de las empresas. De este modo, lo que les pagan a ellas depende de cuanto recorte hagan en el monto total que reciben de los clientes. Además, existe un incentivo complementario al sueldo, como menciona una entrevistada:

“[...] como por ejemplo Touch empiezan pagando 18 y a medida que uno va vendiendo más, que te vaya bien, te van pagando más.” (Danae, 21 años, Recoleta)

Las agencias poseen pleno control sobre el sueldo de las promotoras, pues son ellas que redistribuyen el dinero que reciben de los clientes, según lo que estimen conveniente. Así, pueden decidir pagar menos en un inicio para incentivar las ventas y el compromiso de las trabajadoras, produciendo un enganche para potenciarlas a vender más, al igual que los bonos o giftcards.

Las promotoras entonces son trabajadoras a honorarios que trabajan casi siempre solo durante el fin de semana, generalmente en supermercados de grandes cadenas, como Jumbo o Líder, promocionando un producto para aumentar su venta o posicionarlo en el mercado. Forman parte de una estrategia de marketing llamada Beyond The Line “BTL”. Trabajan en general 8 horas, con una pausa de 2 horas de almuerzo. Sus remuneraciones fluctúan entre los 18.000 hasta los 35.000, dependiendo de cómo decida la agencia administrar el dinero que recibe de los clientes que pagan por el servicio de promoción. Deben usar una vestimenta específica que grafique la marca que promocionan y también adaptarse a lo que les pide el supermercado, como trajes específicos de temporada. Además, **se les exige un determinado comportamiento**, siendo la amabilidad, la sonrisa y una **buena presentación personal** el deber ser del trabajo, junto con el incentivo por aumentar las ventas, al recibir bonos o aumentos de sueldo.

¿Y qué hay de las anfitrionas?

5.1.2 La anfitriona no es promotora, ¿qué es?

El trabajo de anfitriona consiste en dar recepción, apoyar o brindar información a los asistentes o clientes de distintos tipos de eventos, como menciona una entrevistada:

“La anfitriona está porque está en un evento, como que te ayuda a recibir a la gente técnicamente, eso es lo que hace, entonces tiene que ser, no sé si alguien de buena presencia, pero que sea llamativa.” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

Por medio de observación participante se constata que son acontecimientos de corta duración y se sitúan, mayoritariamente, en los sectores más pudientes de Santiago; hoteles, centros de eventos, tiendas de lujo, entre otros. La anfitriona, como la promotora, está en general de pie. Da la bienvenida a los invitados del evento, asistiéndoles en sus dudas y dando indicaciones. Sin embargo, a diferencia de la promotora, tiene a veces acceso a una silla, sobre todo en situaciones de acreditación. En cuanto a su vestimenta:

“Las anfitrionas a diferencia de la promotora según yo, trata más sobre ellas, no les interesa tanto que vendan, sino que ellas atraigan gente y generalmente te piden que estés más arreglada, que luzcas mejor, como anfitriona según yo te piden cierto tipo de ropa.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

A la anfitriona se le exige más respecto a su apariencia física que a la promotora, puesto que tienen que ser “llamativas”. Así, muchas veces cuando trabajé de anfitriona usé ropa

negra o de colores neutros, zapatos altos de tacón y un maquillaje elegante, como puede verse en las dos fotografías a continuación:

Fotografías 3 y 4. Trabajando de anfitriona.



Fuente: archivos personales.

Como se puede apreciar en estas fotografías, mi vestimenta, accesorios y maquillaje en tanto anfitriona es diferente a mi presentación como promotora (fotografías 1 y 2). De este modo, los elementos que se le exigen a la anfitriona tienden a relacionarse con demostrar y aparentar una mayor elegancia.

Al trabajar en eventos de empresas y rubros específicos, muchas veces la figura de la anfitriona se asocia con alguien que domine el inglés.

“En algunas expos te piden idioma, te piden saber inglés o te piden ser bilingüe, trilingüe, más que nada saber un idioma o saber conducir, tener auto. Es lo único que necesitas. Entonces, por eso es como tan factible este trabajo, porque en realidad no necesitas ser inteligente, no necesitas tener una profesión, tener cultura general ni estudios. Necesitas verte bien y saber uno u otro idioma.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

La caracterización que realiza la entrevistada llama la atención pues es muy tajante; a las anfitrionas les pagan en base a su físico, aunque se valore el manejo de idiomas. En

consecuencia, en base a lo que dicen las entrevistadas y lo que se pudo apreciar en las fotografías, a este trabajo se le exige más en apariencia que a la promotora.

Por otro lado, respecto a las remuneraciones, las entrevistadas afirman que:

“Hay eventos que de anfitriona les pagan 100 lucas más, y eso es lo que estoy ganando de licenciada en arqueología o sea en la vida, en la vida, no era mi lado, no tenía por dónde.” (Daniela, 27 años, Las Condes)

“[...] las anfitrionas no po’, ganan diez lucas la hora. Entonces esa es la diferencia con la promotora y la anfitriona, la promotora de supermercado gana la media jornada veinticinco lucas.” (Macarena, 28 años, Las Condes)

Si el pago por jornada de una promotora es en promedio unos 20.000 pesos, para la anfitriona este monto como mínimo es de 50.000 pesos. Sumado a esto, la jornada laboral para la anfitriona muchas veces es inferior a las 6 horas. Por tanto, si para la promotora el pago por hora rodea los 2.500 pesos, considerando una jornada de 8 horas, para la anfitriona este monto es de 10.000 pesos¹¹ la hora aproximadamente, es decir, 4 veces más que la promotora.

De manera evidente, cuando trabajé en este rubro, me esmeraba en buscar y postular a ofertas de anfitriona, ya que el tiempo trabajado era mucho menor al de promotora y se ganaba mucho más. Sin embargo, cabe mencionar que es bastante difícil quedar en estos trabajos.

Entrando en el detalle de las actividades desempeñadas por la anfitriona, una entrevistada relata su experiencia:

“Mira los trabajos de anfitriona igual son fáciles porque de repente hay un evento en un hotel, por ejemplo, en el W, y tu estay en la entrada y solamente guías a las personas como se tienen que sentar o para el sector para allá están los baños, tú de principio los saludas es una bienvenida y es un trabajo de 2, 3 horas y estay lista.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

Así, varias entrevistadas mencionan que son trabajos “fáciles” y cortos, como afirma Danae (21 años, Recoleta): “se te pasa mucho más rápido el tiempo porque de promotora la verdad es que es una lata”, pues solamente deben recepcionar a los invitados durante un par de horas.

¹¹ Alrededor de 14 dólares

De este modo, la anfitriona trabaja menos horas que la promotora y, en base a lo experimentado y las entrevistas, gana bastante más que ella.

Respecto a las condiciones laborales, en base a mi propia experiencia siendo anfitriona, nunca debí firmar contrato a honorarios, sino que simplemente emitía la boleta por el monto que me pagaban. Consultando sobre esta dinámica a una persona que trabaja en una agencia de anfitrionas, afirma lo siguiente:

“Las agencias prefieren el part-time con boleta de honorarios porque al tener contrato involucra mucho más presupuesto y en general uno no ocupa la misma anfitriona todo un año. De ser una empresa que prefiera un contrato a plazo fijo debe ser porque le sale más barato porque trabaja por mes, pero eso no se usa prácticamente nada, ya que los clientes eligen por evento y no eligen a la misma modelo para todos los eventos, es por perfil.” (Carolina, Santa Agencia)

Así, la boleta de honorarios se prefiere dentro de las agencias porque resulta más económico a causa de la alta rotación de trabajadoras que se produce a raíz de lo que solicite el cliente cada vez. En este aspecto, tanto promotoras como anfitrionas tienen en común que el cliente se posiciona nuevamente al centro de la relación laboral; es él quien decide y determina a quién desea como trabajadora. Según lo abordado, en la anfitriona recae mayor presión por parte del cliente sobre su presentación personal, como lo expresa una entrevistada: *“me hacían tomarme fotos donde salga bonita así para mostrarle al cliente [...] si eres anfitriona, olvídate, no puedes estar horrible.”* (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

En suma, la anfitriona representa la cara visible de alguna institución o empresa en diversos eventos formales, dando la bienvenida a los asistentes, que tienden a ser personas con cargos empresariales y/o institucionales importantes o de mayor poder adquisitivo. Debe representar mayor elegancia que la promotora a causa de la formalidad del contexto. En términos de remuneración, gana bastante más que esta última y trabaja menos horas.

Se han abordado las diferencias y semejanzas entre ambos trabajos. Interesa preguntarse entonces sobre el proceso de postulación y de selección de este rubro: ¿Qué se les pide a las promotoras? ¿Y a las anfitrionas? Este reclutamiento de personal se realiza de manera virtual por los grupos de Facebook.

5.1.3 Promotoras y anfitrionas en el mundo digital

A pesar de que en mi caso logré encontrar una agencia estable durante 4 meses por medio de intercambio de datos tras una conversación, al terminar dicha campaña quise buscar nuevamente trabajo en esta área.

La dinámica de oferta y búsqueda de trabajo en este rubro se ejecuta de diferentes formas. Existen anuncios en bolsas de empleo virtuales, como en las páginas “*Laborum.cf*” o “*Trabajando.cf*”. También existe la vía presencial, que consiste en ir a una agencia de promotoras y anfitrionas a dejar el currículum. Sin embargo, los principales canales utilizados son Whatsapp y sobre todo Facebook.

En el caso de Whatsapp, se generan grupos de conversación entre varias mujeres que ya poseen experiencia en el rubro. Puede ser un grupo exclusivamente para promotoras o anfitrionas, o uno que integre ambos. Aquí se genera una dinámica de interacción en la cual la trabajadora, tras conocer una oferta de trabajo que ella no pueda aceptar o bien, requiera de más integrantes, la comparte en el grupo. Lo que distingue este tipo de intercambio de ofertas laborales es que es privado, pues solo se accede a través del contacto directo con las trabajadoras y sus contactos de confianza. Así, el rol del empleador como un tercero muchas veces se excluye. Sin embargo, también existen grupos de Whatsapp creados por empleadores de agencias, donde incluyen a trabajadoras que ya hayan trabajado para ellos y por tanto les mandan de manera directa las ofertas, sin necesidad de publicarlas de manera abierta.

“Entonces como que Whatsapp yo creo que es una selección de las que han trabajado antes para esas... Entonces ya te fías en quienes van a trabajar, como lo hacen.” (Macarena, 28 años, Providencia)

Se le atribuye una mayor confianza a este tipo de postulación y oferta vía Whatsapp, al ser contactos directos de los/as empleadores/as o de las trabajadoras.

Por otro lado, en Facebook también se genera este intercambio, pero a diferencia de la aplicación Whatsapp, son grupos que congregan a mucha gente y por tanto no se produce esta “selección” previa que distingue a quienes les llegará la oferta. Como se esbozó anteriormente, se puede encontrar fácilmente grupos de trabajo en este campo laboral, con

más de 15.000 personas, donde se encuentran tanto potenciales trabajadoras como las agencias de publicidad o empleadores/as.

No recuerdo bien como supe de la existencia de estos grupos, probablemente compañeras promotoras o anfitrionas me lo mencionaron. Ingresé a tres grupos a la vez, escribiendo la palabra “promotoras” y “anfitrionas” en el buscador de Facebook, como también lo hicieron las entrevistadas.

“Solamente buscando por el buscador, grupos de promoción, y ahí salen las opciones, salen varios grupos, me unía todos los que podía.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“Buscando, buscaba, como ponte tu “Anfitrionas Chile”, “Anfitrionas Santiago”. En el buscador” (Macarena, 28 años, Providencia)

De este modo, la manera de encontrar estos grupos resulta muy sencilla, al tener Facebook un buscador de palabras que arroja resultados respecto a lo que uno busque.

Cuando encontré estos grupos, los cuales eran privados, no existía ningún filtro de entrada, solo unas preguntas básicas respecto a mi condición; si era trabajadora o empleadora. Tras responder, me llegaba una notificación de que había sido “aceptada” en el grupo. Las entrevistadas también confirman el escaso filtro existente para ingresar a estos grupos:

“No había muchos, como que me acuerdo que te decían ser mayor de edad o mayor de 16, no usar el grupo para vender o con otros fines que no sean buscar y encontrar pega. Pero no había mucho filtro.” (Rocío, 23 años, San Miguel)

Dentro de las publicaciones del muro del grupo, por un lado, circulaban decenas de ofertas de trabajo al día y que, si bien eran publicadas por distintas personas, los avisos eran similares en cuanto a requisitos, actividad y horarios. Por otro lado, existía un flujo constante de fotografías de las postulantes, pues en estos avisos se solicitaba para postular una fotografía de la potencial trabajadora, junto con su número de contacto y, en varios casos, se pedían detalles como su estatura o talla de ropa.

Cada vez que alguien ofertaba una posibilidad de trabajo, me llegaba una notificación, por lo cual estaba siempre pendiente de mis notificaciones de Facebook por si se trataba de una oferta conveniente, al igual que las entrevistadas:

“Es que mira, tu estando dentro de los grupos te llegan notificaciones cada vez que ponen avisos porque generalmente ponen avisos una semana antes, 5 días antes, cosa que la persona igual te entrevistan o tení que mandarle fotos o de repente te juntai

antes con esta persona que es quien te contrata y ahí tú vas viendo si te sirve o no, pero te llega una notificación, por ejemplo, subieron una oferta de trabajo en grupo anfitrionas Las Condes en promotora automotriz, te sale una notificación, ya estando en el grupo te avisa.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

Que el grupo avise, como menciona Ignacia, da cuenta de que este no cumple solamente un rol intermediador entre empleadores y trabajadoras, sino que de manera activa potencia esta relación al alertar de manera inmediata a los miembros del grupo sobre los movimientos que se generan en el muro. Así, esta tecnología -Facebook- posee su propia inteligencia algorítmica, al reaccionar a las publicaciones y comentarios, alertando a las personas por medio de un sonido o vibración en sus celulares o una alerta en el inicio de sus perfiles personales. Esto permite que las personas estén constantemente prestando atención al grupo, lo que se vincula con la rapidez.

En suma, este rubro consiste, por un lado, en promotoras que se enfocan en la promoción y venta de productos generalmente en supermercados y por otro, de anfitrionas, que brindan servicios de bienvenida y acreditación a eventos. La primera figura recibe menor paga que la segunda, lo que se explica, según las entrevistas, según la diferencia establecida en los requisitos solicitados en el proceso de postulación. Ambos trabajos tienen un proceso de postulación vía digital, siendo Facebook la plataforma predilecta para encontrar y ofertar avisos en este campo laboral.

Sobre este punto profundizamos a continuación.

5.2 Uso de Facebook como *crowdworking*

5.2.1 Contraste con otras bolsas de trabajo

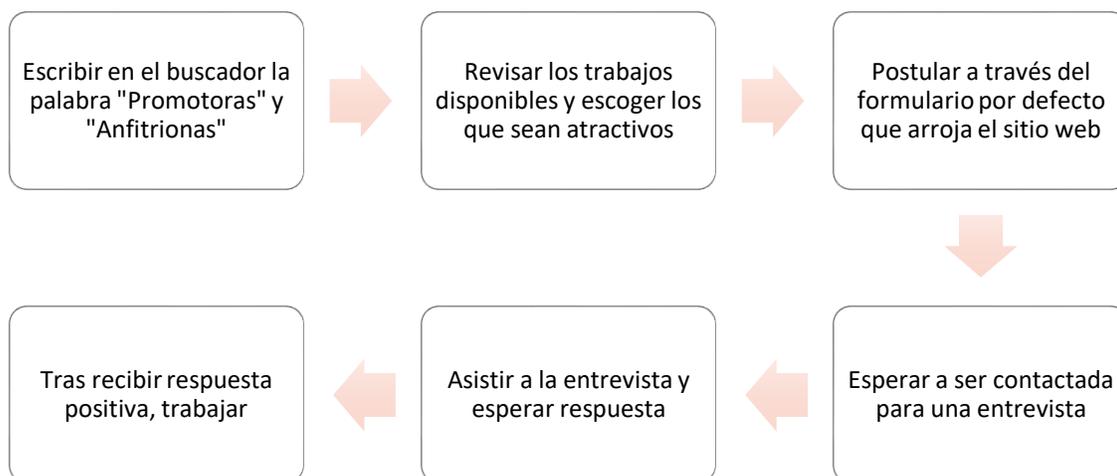
Las entrevistadas concuerdan en que los grupos de Facebook funcionan rápido, lo cual representa una ventaja frente a las bolsas de trabajo virtuales tradicionales, como se puede ver con las siguientes afirmaciones:

“Facebook me funciona más que Laborum. No sé porque funciona mejor, pero me salieron por ahí las pegas. Creo que era la rapidez.” (Itam, 21 años, Peñalolén)

“Funcionaba bien en la medida porque era muy rápido el proceso como que ya, tu postulabai y poniai la foto el martes y ya el miércoles te llamaban y te decían que el jueves tenías que ir, era muy rápido, expedito.” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

En efecto, al postular por Laborum.cl o Trabajando.cl a trabajos de promotora y anfitriona, también pude darme cuenta de que era un sistema mucho más lento que Facebook. La postulación por estas bolsas de trabajo funciona de la siguiente forma:

Figura 2. Proceso de postulación en bolsas de trabajo oficiales



Fuente: elaboración propia.

De este modo, las entrevistadas indican preferir el uso de Facebook como bolsa de trabajo que las bolsas de trabajo propiamente tal, puesto que indican que funciona mejor, asociado a la rapidez y también a la eficacia.

“En Facebook, yo lo encuentro más rápido, más eficaz.” (Catalina, 21 años, Providencia)

“Para pegas de promotora y anfitrionas es el más eficiente, pero ahora ya me agarré dos agencias que me pescan harto, igual sigo postulando ¿cachai? porque ahora necesito pega todos los días, pero igual como que estoy asegurada con dos agencias.” (Alejandra, 24 años, Las Condes)

Si bien indican usar Facebook para buscar nuevos trabajos, también algunas optan por mantenerse de forma paralela en contacto con las agencias que ya las han empleado, con tal de asegurarse si es que la búsqueda en los grupos no les resulta.

No obstante, algunas indican que también usan Instagram, la cual tampoco es una bolsa de trabajo propiamente tal. Esta plataforma funciona de manera similar a Facebook en algunos aspectos, pero se diferencia en otros.

“tengo que estar viendo las dos porque o las publican Instagram o las publican en Facebook, o en ambas. [...] la única diferencia es que no sabes en Instagram cuantas personas publicaron, cuantas personas están postulando. -en Facebook- ves los comentarios, entonces una publicación tiene 20 comentarios, 50 comentarios. En Instagram es más difícil, porque lo comentan por historia, entonces uno solo pone disponible y no ves realmente quién está postulando o quien no. Lo malo de Instagram es que a veces la agencia no te pesca. Esa es como la diferencia con Facebook, no te pescan ni si quiera miran el mensaje.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

Los grupos de Facebook permiten que exista una visualización pública de quienes son las personas que están postulando al mismo trabajo. Esto sirve para dimensionar qué tan solicitado es el trabajo y, por tanto, hacerse una idea de qué tan factible es quedar o no. Además, la entrevistada menciona que Instagram dificulta la interacción con la agencia, a diferencia de Facebook. Esto se produce porque en Facebook los comentarios de las personas en las ofertas producen notificaciones para las agencias, quienes están “obligadas” a ver estas postulaciones. En cambio, en Instagram, como las postulaciones quedan en los mensajes internos, las agencias pueden simplemente decidir no abrir los mensajes.

Nuevamente esto refleja que la plataforma **Facebook funciona de manera muy activa**, potenciando escenarios de interacción que otras plataformas no refuerzan.

Todo esto evidencia un cambio sociocultural en la dinámica de búsqueda de empleo. Se dejan de lado los dispositivos más tradicionales, como las bolsas de empleo virtual, a cambio del uso de las redes sociales, la cuales permiten un mayor dinamismo. En efecto, este traspaso de un tipo de tecnología a otra se condice con el paulatino abandono de los usos que tenía Facebook en un inicio. Frente a la pregunta “¿Para qué usas Facebook actualmente?”, las entrevistadas responden:

“Más que nada para comprar cosas.” (Rocío, 23 años, San Miguel)

“Para ver memes prácticamente, información, también buscar trabajo sirve.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“Solo para buscar pega, como que ya Instagram es la plataforma social que domina en verdad.” (Alejandra, 24 años, Las Condes)

Al dejar de ser Facebook la plataforma predilecta para compartir contenido personal e interactuar con amistades, se producen otras interacciones que cobran mayor relevancia, como en este caso, la búsqueda de empleo o la visualización de memes. De este modo, los posibles usos que se le atribuyen a Facebook -o a cualquier tecnología- dependen

fuertemente de cambios socioculturales de comportamiento. Frente a esto, las tecnologías son cargadas con nuevas funciones, dejando atrás sus funciones iniciales para ser utilizadas según las nuevas necesidades culturales y deseos de las personas.

6.2.3 La plataforma; más que un simple intermediador

Como vimos, Facebook posee la particularidad de realizar acciones automáticas que refuerzan la interacción y la visualización de las postulaciones. La plataforma funciona más que una simple interfaz mediadora entre empleadores y trabajadoras, a diferencia de las bolsas de empleo tradicionales.

Este automatismo (Simondon, 2017) con el cual operan los grupos de Facebook produce que la tecnología realice acciones de manera autónoma. Es por tanto un agente, en la medida que produce acciones que generan efectos en las trabajadoras y empleadores/as, como el hecho de estar constantemente atentos/as al grupo, ya que la plataforma actúa por medio de notificaciones, como relata una entrevistada:

*“Siempre estoy pendiente, estoy con el celular [...] en Facebook que te llega la notificación.”
(Zacha, 27 años, Puente Alto)*

Mencionar que estos grupos de Facebook -y la plataforma Facebook en general- son agentes requiere esclarecer algunos puntos sobre la relación entre agencia y tecnología. Existen diversos enfoques respecto a esta relación, mencionados por Moreno en su libro “Tecnología, agencia y transhumanismo” (2020):

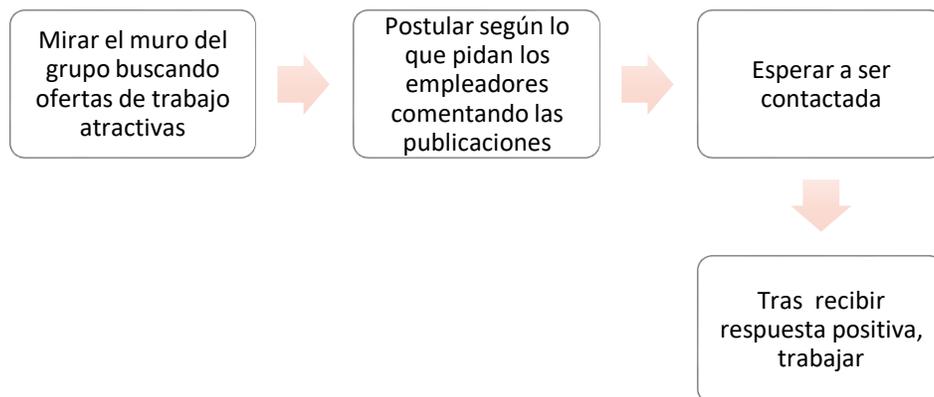
1. “Los enfoques instrumentalistas materiales, que confieren a las tecnologías la capacidad de afectar o influir sobre nuestras vidas.
2. Las perspectivas materialistas no instrumentales, que analizan las formas como se expresan los efectos causales de los objetos en general y de las tecnologías.
3. Las perspectivas calificadas como antropocéntricas, según las cuales las tecnologías son materializaciones de una forma de relación del ser humano con su entorno.
4. Los puntos de vista que sustentan o justifican teóricamente un sentido de agencia material de las tecnologías, entre ellos los de los siguientes autores: B. Guille, Leroi-Gourhan, Simondon y B. Stiegler. Para ellos las técnicas y tecnologías son agentes materiales que pueden adquirir, incluso, en cuanto sistemas, una cierta autonomía operativa, que influye sobre la vida humana.” (p.21)

Así, en base a lo observado sobre el comportamiento de los grupos de Facebook, el modo en el que operan, el cual consiste en alertar a las personas de manera instantánea respecto

a las publicaciones que se hacen, implica una autonomía operativa que influye en las actividades de los miembros del grupo. Cabe mencionar que, sin las notificaciones, las personas no estarían pendientes. Es esta acción específica la que influye en cambios socioculturales de comportamiento y traspaso de necesidades, y que de hecho produce un efecto positivo para las entrevistadas, calificando la plataforma como “eficaz” y “rápida”.

De esta manera, el grupo de Facebook funciona poniendo en contacto a los empleadores y las trabajadoras, alertando a ambos sujetos respecto a las novedades y actualizaciones correspondientes al muro, manteniendo así una población atenta constantemente. Asimismo, obliga a que todas las publicaciones del grupo sean visualizadas por los/las miembros.

Figura 3. Funcionamiento de los grupos de Facebook en este rubro



Fuente: elaboración propia.

Este tipo de funcionamiento difiere del de las bolsas de trabajo formales, visto en el apartado anterior. En estos grupos no se solicitan entrevistas -o muy rara vez-, lo cual se relaciona con la rapidez para postular.

Respecto a las ofertas de trabajo en redes sociales, estas operan a la vez como mecanismo de difusión, al permitir que se anuncien las vacantes y son también “una fuente, porque permite[n] atraer a candidatos que poseen cierto tipo de características, conocimientos o habilidades y que pueden ser localizados fácilmente” (Liquidano-Rodriguez, 2014: 40-41). Así, el objetivo de las redes sociales como reclutamiento de personal recae en la difusión de ofertas orientadas hacia un cierto tipo de candidato.

Por otro lado, el sistema *crowdworking* no distingue entre los posibles candidatos, pues la oferta que se publica no se orienta a alguien en específico, sino que la interfaz ya asume que todos/as los trabajadores/as que se encuentran en la plataforma y están disponibles son aptos/as para el trabajo, como ocurre con Uber o Rappi.

Dentro de las redes sociales, es la plataforma interactiva que ofrece Facebook la cual permite el desarrollo del *crowdworking*, a diferencia de otras, pues permite que exista una multitud de potenciales trabajadoras disponibles, que estén atentas al grupo y postulen en las ofertas publicadas.

Las trabajadoras asocian este tipo de proceso de postulación con trabajos esporádicos y no estables, a causa de su inmediatez y necesidad puntual de generar ingresos.

“Yo creo que la masividad -de Facebook-, como que hay mucha más oferta. Entonces por eso es como un poco más rápido y es más inmediato, por ejemplo, yo también he trabajado no sé, como en el mall para los tiempos de Navidad y hay que empezar a postular como con tres meses de anticipación. En cambio, esto es, como no sé, “necesito gente para este fin de semana, o tengo un evento mañana”, entonces igual era más inmediato. Yo no lo recomiendo así como para buscar un trabajo estable, si uno quiere como pitutos o cosas así y esporádicas, era más bueno.” (Rocío, 23 años, San Miguel)

De este modo, pareciera que las personas que buscan trabajo dentro de este rubro en Facebook están al tanto de que es efectivo para encontrar trabajos esporádicos y a tiempo parcial, pero no para encontrar mayor estabilidad laboral.

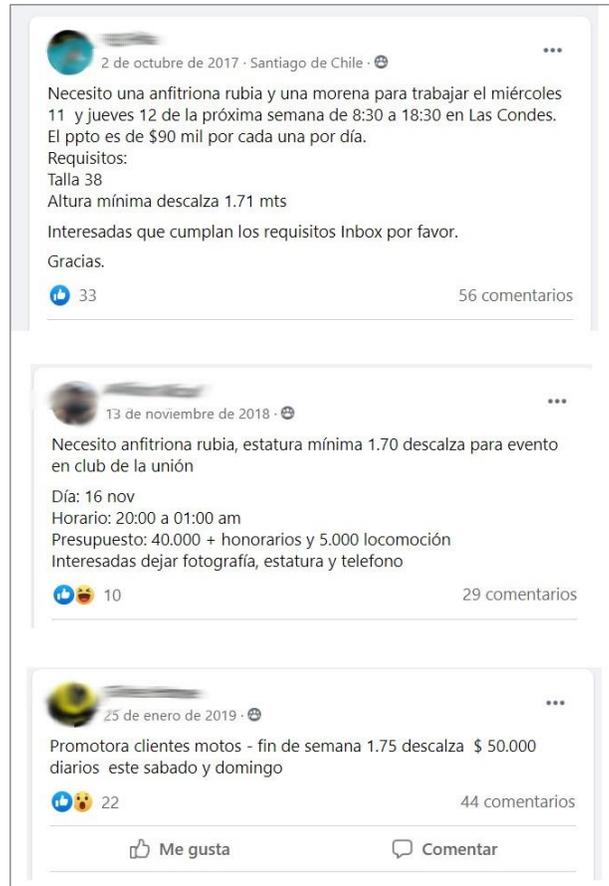
Dicho esto, y tras lo revisado, se puede afirmar que Facebook funciona tanto como bolsa de empleo, pues permite la publicación de ofertas laborales, con requisitos específicos, que como plataforma *crowdworking*, al congrega una multitud de personas disponibles que tienen la oportunidad de postular a todas las ofertas publicadas.

5.2.2 Requisitos solicitados; lo que está en juego en el proceso de postulación y selección

Mirando el muro de algunos grupos de Facebook enfocados en este rubro, como por ejemplo “Promotoras Santiago” y “Promotoras y Anfitrionas Santiago”, resulta fácil encontrar ofertas de trabajo y sus especificaciones. La selección de ofertas laborales presentada a continuación corresponde a cuatro años consecutivos y se realizó con el fin de mostrar cuáles son los requisitos más solicitados dentro de este campo laboral. Si bien existen ofertas que no precisan características físicas determinadas, la gran mayoría de estas sí las

exige, por tanto, las publicaciones siguientes buscan representan el conjunto de los avisos de estos grupos.

Pantallazo 1. Ejemplos de ofertas de trabajo desde año 2017 a 2019.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Pantallazo 2. Ejemplo de ofertas de trabajo del año 2020.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Se escogieron dos publicaciones correspondientes al año 2020 con fin de mostrar variedad en el funcionamiento más reciente del grupo.

Los requisitos que se solicitan tienden a enfocarse en una estatura superior a 1.70. En ciertas ofertas se especifican otros detalles físicos como el color del pelo (el cabello rubio es el que más se solicita) y una talla de ropa correspondiente a una persona delgada.

Estos requisitos tienen el rol de filtrar a las mujeres postulantes con fin de determinar quiénes son aptas -deseadas- para el trabajo y quienes no.

Cabe destacar que en los dos anuncios que no solicitan detalles físicos específicos, la paga es mucho menor en comparación con aquellos donde se requieren características corporales particulares.

Las ofertas laborales anteriores exigen ciertos requisitos, pero no detallan, a excepción de algunas, la manera en la que se realiza esta selección. Queda entonces implícito dentro de

la oferta que las mujeres interesadas deben postear su foto en los comentarios de la publicación para demostrar que cumplen con los requisitos solicitados.

"[...] el requisito es poner foto y la disponibilidad, los horarios, depende de la pega obviamente... y ahí el número." (Daniela, 24 años, Lampa)

"La verdad es que igual te seleccionan de una manera muy tráfuga, como que subías una foto, ponías tu número y te contactaban" (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

De esta forma, la fotografía juega un rol fundamental como medio de acceso a estos trabajos. ¿Y cómo contactan a las seleccionadas? Pues muchas veces se les pide que adjunten su número de teléfono junto con su foto. Esta forma de postular evidencia una **socialización** existente que establece una forma normal de actuar dentro del rubro, ya que estas interacciones, como enviar las fotografías o número de teléfono, son acciones tácitas aprendidas y aceptadas por las potenciales trabajadoras.

Por otro lado, respecto a este material digital, desde que los grupos están vigentes, hay más de 1.000 fotografías posteadas en el grupo, pues si no se borran los comentarios tras finalizarse la oferta de trabajo, las fotografías siguen ahí. Esto preocupa a algunas entrevistadas:

"Me pasaba que postulaba y después como que perdía la publicación entonces no cachaba, yo siempre quería borrar mi comentario si no me seleccionaban por decirlo de alguna manera, pero se me perdían, me daba lata que quedara mi número ahí" (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

Hay una acumulación de material personal que permanece allí a menos que la trabajadora decida borrarlo.

Así, es en esta fotografía escogida minuciosamente por la potencial trabajadora que ella se presenta y entra en la competencia como adversaria en este muro digital, como se muestra a continuación:

5.2.3 Competencia virtual; intercambio constante de material digital

El tipo de fotografía que circula es generalmente una foto de “book”, es decir, sacada en estudio por un fotógrafo. De igual forma, también se encuentran otras fotografías menos profesionales, lo cual, según algunas las entrevistadas, disminuye las posibilidades de quedar en los trabajos:

“Mmm... he visto de todo en realidad, he visto hasta fotos en bikini, selfies, de cuerpo entero y también he visto fotos de Book, así como más profesionales... como una mezcla de todo.” (Catalina, 21 años, Providencia)

“Hay muchas chicas que yo digo como “pucha así no van a aquedar”; la selfie o con lentes o con la amiga al lado cachai o en la playa...” (Macarena, 28 años, Providencia)

Para postular entonces no solo es necesaria una fotografía cualquiera, sino una fotografía específica, la cual aumenta las posibilidades dentro de la competencia de potenciales trabajadoras. Asimismo, existe un tipo de ropa y maquillaje asociado a estas fotografías:

“Yo como dije no tenía book, entonces colocaba algunas fotos por ejemplo donde iba a un matrimonio donde estaba muy maquillada, fotos donde iba a una gala con ropa que no usaría en mi día a día. Y eso, como las fotos donde sintiese que salía bien, pero tampoco ultra maquillada y donde me viese muy distinta a lo que suelo verme en persona.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa).

De este modo, las potenciales trabajadoras se presentan en las fotografías, las cuales circulan constantemente al ofertarse de forma recurrente nuevos trabajos en el grupo. Así, se puede ver en directo cómo las mujeres van posteando. Los anuncios de trabajo muchas veces suman 100 comentarios cuando se trata de buenas ofertas.

Al existir tantas trabajadoras disponibles, es difícil destacarse entre la multitud. Esto produce competencia entre ellas, las cuales, como se mencionó previamente, se fijan en cuantas personas están postulando, para dimensionar sus posibilidades de quedar.

“Es difícil quedar, porque comentan como 300 minas.” (Roberta, 21 años, Las Condes).

“Yo veo como un nivel de competitividad como súper enorme, porque colocan todas las fotos y es como que a la finales de repente nunca llaman po’ y entonces ahí quedo.” (Daniela, 24 años, Lampa)

“Es muy competitivo, super competitivo, como que de repente dicen “hola busco promotora para tal evento son 50 lucas, solo un día” y ahí todas las niñas empiezan a publicar sus fotos como yo, yo puedo, yo estoy libre y empiezan como a dejar la foto, su número y de repente más fotos y ahí eligen a la que más le llaman la atención.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Las entrevistadas afirman que existe una gran competencia en el proceso de postulación, donde es la foto la que define quien será seleccionada y quien no. Es por tanto un enfrentamiento de fotos constante.

Respecto a esta **competitividad**, cabe detenerse en otros tipos de competencia que se producen.

Dentro del ciberespacio, los códigos culturales pueden intentar reproducirse de manera exacerbada, como por ejemplo el culto al cuerpo, al éxito y la apariencia. En efecto, puede ser un espacio de “reproducción de modas, tendencias, ideales y creencias, que llega a limitar, inhibir y censurar posturas y pensamientos, con el solo fin de obtener aceptación o validación social (Guedes, et al., 2016; Pérez, Rumoroso, y Brenes, 2009)”. Así, las potenciales trabajadoras no solamente compiten en la esfera laboral, sino que están en juego otros aspectos de su identidad y significados, los cuales se asocian a esta búsqueda de consenso por parte del otro, en este caso, el empleador o agencia.

Esto se suma a la competencia que genera en sí el sistema *crowdworking*, el cual necesita de una multitud -crowd- de fuerza de trabajo que coopera abiertamente, lo que permite externalizar las tareas de las empresas, generando mayor rapidez en contrato de personal, ahorro en costos y que además incentiva la competitividad entre postulantes (Baudry, 2016), pues saben que hay más personas interesadas en el mismo trabajo.

Este aspecto se asocia también a la flexibilidad laboral, ya que un eje central de esta competitividad es la plena disponibilidad. Como vimos, el grupo alerta constantemente sobre nuevas ofertas y, por tanto, frente a la necesidad de trabajar, muchas trabajadoras se presentan siempre como disponibles. Es más, muchas ofertas se apoyan de esta disponibilidad inmediata de las trabajadoras, ofertando trabajos a última hora y con excesivo apuro.

Pantallazo 5. Ejemplos de ofertas urgentes.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Existe entonces una exigencia vinculada a la flexibilidad horaria y la disponibilidad, siendo estos elementos socioculturales potenciados por el *crowdworking* y que influyen en las personas. Esto ocurre en la medida que los empleadores y agencias saben que van a encontrar a una trabajadora dentro de esta multitud, independiente de qué tan a contratiempo publiquen la oferta y de cuánto sea la remuneración ofrecida, lo que produce un determinado comportamiento por parte de las trabajadoras.

De esta manera, pareciera ser que la única "competencia laboral" que puede ayudar a las trabajadoras a encontrar trabajo es la flexibilidad y adaptabilidad, puesto que la selección, a pesar de que la oferta sea extremadamente urgente, va a seguir dependiendo de la fotografía.

En consecuencia, las trabajadoras compiten de manera rápida, asegurándose de postear su fotografía y datos antes que las otras, lo cual puede aumentar sus oportunidades de ser seleccionadas, pero no asegurarlo. Se reitera que esto depende de cómo sea evaluada su fotografía.

En efecto, si lo que determina finalmente que una persona obtenga o no el trabajo es su fotografía, este posteo constante de material digital puede implicar muchas veces engaños o ediciones en Photoshop, ya que la mayoría de las veces no existe una entrevista con la agencia, sino que te eligen por tu fotografía y te contactan de manera remota para darte detalles del trabajo. Las entrevistadas dan cuenta de esta situación, donde incluso existe a veces suplantación de identidad:

“A una amiga le pasó que postularon con su foto así, no entiendo por qué. Nunca entendí el fin de eso.” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

“Obviamente como te decía tu igual puedes mentir harto y agarrar la pega y de repente son dos, tres días y quedaste po’, por las fotos, por como tu hablaste con la persona que te está dando este trabajo y al llegar ese día te lo van a tener que pagar si o si y de repente es un pago de 50, 60 lucas y estay 3 o 4 horas y si la actividad dura dos tres días y obviamente el gallo te cacho que tu mentiste te va a decir oye mañana no vengas, pero tú ya te conseguiste las lucas.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

Existe entonces una cultura de la competencia. Esto también se enmarca en los elementos socioculturales que produce el *crowdworking* en Facebook. En efecto, esta práctica pareciera estar tan arraigada en este rubro que las mentiras o engaños son frecuentes, al tener como único objetivo el hecho de destacar con sus fotografías para ser elegidas.

Por cierto, cuando postulé con mis fotografías, usé la edición en Photoshop para retocar ciertos aspectos, ya que, al ver las fotografías de las otras trabajadoras, me daba cuenta de que tenían edición y lucían muy bien. Como yo también quería destacar entre la multitud, como actitud competitiva editaba mis fotografías y también me agregaba algunos centímetros de altura en mi descripción, puesto que en general las mujeres más altas eran las más solicitadas. Sentía de alguna manera que la edición y la mentira respecto a mi estatura me agregaban valor dentro de la competencia, algo así como los poderes especiales de los personajes de las cartas Mitos y Leyendas¹². El uso de la mentira o engaño será profundizado más adelante.

Se produce entonces, según lo abordado, tanto una competencia como trabajadoras flexibles, pues queda establecida la necesidad en muchos casos de disponibilidad inmediata y también como cuerpos femeninos atractivos, al competir con fotografías y detalles físicos

¹² Juego de cartas chileno que consiste en una lucha estratégica para derrotar al adversario por medio de un enfrentamiento entre las distintas cartas, basadas en seres mitológicos, cuya fuerza y valor de daño depende de sus características y símbolos específicos.

en las ofertas de trabajo. Todo esto produce enormes cantidades de material digital, que se acumula constantemente en los grupos.

5.3 ¿Qué es lo que vende? Imaginarios y representaciones del rubro en la co-construcción del cuerpo deseado.

Interesa profundizar respecto a los imaginarios y representaciones de este rubro, en el cual, como vimos, se exigen ciertos requisitos físicos específicos, cuyo efecto es la circulación de fotografías de las postulantes, buscando encajar de manera competitiva con lo que se les solicita. Así, se abordan a continuación distintos requisitos solicitados por las ofertas publicadas y los motivos socioculturales detrás de estos.

5.3.1 La estatura y la contextura

Como se abordó previamente, las ofertas que circulan en estos grupos solicitan requisitos corporales específicos, como una estatura que gira alrededor de 1.65 hacia arriba, talla S o M como máximo y ciertos colores de cabello. De este modo, las “gorditas” no son frecuentes en este rubro, al no quedar en el proceso de selección, el cual, recordemos, depende finalmente de lo que soliciten los clientes de la marca, como se puede leer en el testimonio siguiente:

“Nunca por ejemplo me he encontrado con una promotora que no sea, no sé si regia pero claro, así como contextura delgada, por lo general, alta, por lo que he visto no es que se fijen mucho en los colores, pero sí se fijan sobre todo en la contextura de la niña, nunca he visto por ejemplo una gordita por decirte.” (Danae, 21 años, Recoleta)

Cabe preguntarse entonces por qué se desea un cuerpo esbelto y alto para este rubro. Según las entrevistadas, estas características estarían asociadas a la belleza:

“Si eres una persona como “normal”, nadie te va a tomar en cuenta. Si eres una chica alta, muy guapa y flaca [...] La gente te puede hablar.” (Zacha, 27 años, Puente alto)

“Para que estamos con cosas, siempre piden minas bonitas, altas y flacas.” (Alejandra, 24 años, Las Condes)

“Nunca he sido anfitriona, pero deben tener bonito cuerpo, me imagino que también bonito pelo, así, arregladitas, que se yo, no van a contratar como... me imagino que es la misma selección que para los comerciales ponte, no van a elegir a alguien que es poco agraciado

a la vista, más que alguien que sí lo es, sí es para que atraiga la atención finalmente, ese es como su filtro yo creo.” (Danae, 21 años, Recoleta)

El cuerpo y la estatura se relacionan con la belleza, con lo “bonito”, lo cual permite que a la trabajadora la tomen en cuenta, llamando la atención. En este sentido, un físico “normal” es visto como algo negativo pues no es considerado atractivo en este rubro. Pareciera que el tipo de belleza que se desea en estos trabajos se opone a rasgos comunes, caracterizados como normales por las entrevistadas.

Respecto a esta “normalidad” física, la estatura y contextura de las mujeres chilenas difiere de lo que se les solicita a las trabajadoras de este rubro. La altura promedio de las mujeres en Chile es de 1.62 (Guzmán, 2019) y el porcentaje de población chilena con exceso de peso es de un 60% (FAO/OPS, 2018). Así, si se considera que en la gran mayoría de las ofertas se solicita mujeres sobre 1.65 y de contextura delgada o talla s/m, queda claro que se produce un desfase, al no existir mucha relación entre lo que se considera bello y/o deseable y su contexto específico.

En consiguiente, como el rubro no se basa en el cuerpo común chileno, hay que detenerse sobre el tipo de cuerpo en el cual sí se sustenta. La fórmula altura + delgadez = belleza es bien conocida, puesto que en efecto es la industria de la moda la cual utiliza -y construye- esta valoración física como base de lo que se considera bello o bonito.

Pierre Bourdieu (2000) establece que son los esquemas sociales los que plasman y evalúan las características físicas ideales y a las que en consecuencia se aspira (como ser esbelta y delgada). Esto excluye la contrapartida, es decir, lo gordo, lo bajo, etc. Además, explica que específicamente las mujeres, a raíz de una exigencia mayor, han interiorizado una imagen compuesta de imposiciones en cuanto a propiedades estéticas aceptadas y promovidas.

Como afirma Lago en su tesis “La imagen corporal femenina y la belleza como producción cultural y subjetiva”:

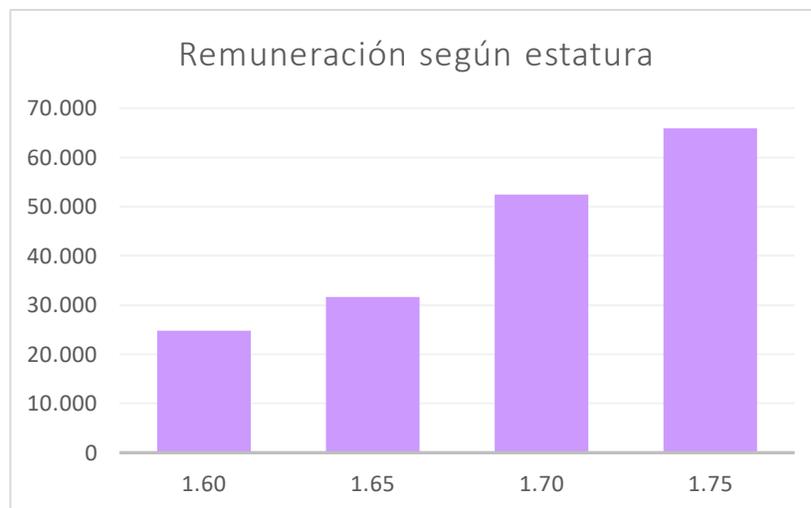
“Se ha apuntado a convertir la belleza en un estereotipo rígido y estructurado que invalida, de forma más o menos evidente, todos aquellos rasgos y formas que no entren en la norma de la moda, creando así una necesidad de acoplarse a la misma, bajo el coste que sea (económico, emocional, somático).” (2017: 13)

Así, la industria de la moda ha potenciado una imagen del cuerpo construida socioculturalmente, que ha moldeado los imaginarios en torno a la belleza en diferentes aspectos, y en este caso, recae y se replica en el rubro de promotoras y anfitrionas. Asimismo, se reniegan otros tipos de cuerpos, como mencionan las entrevistadas.

Como se abordó previamente, a las promotoras les pagan menos que a las anfitrionas y muchas veces trabajan una mayor cantidad de horas. Existe entonces una jerarquización, donde se le paga más a las personas que cumplan con cierta estatura y tipo de cuerpo.

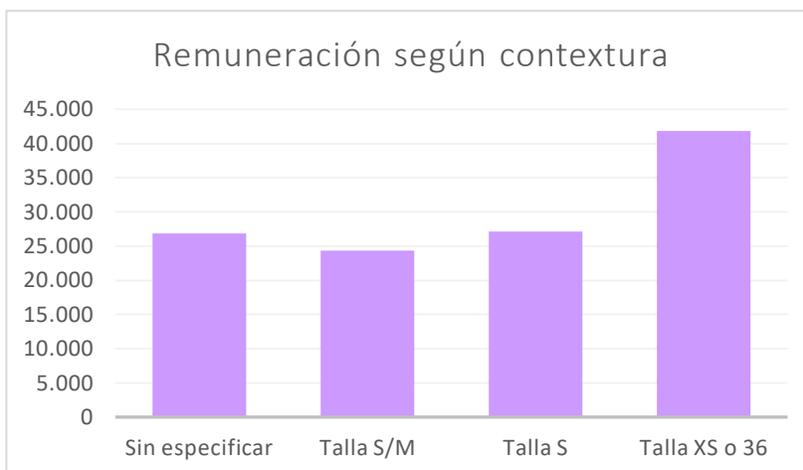
Los siguientes gráficos muestran la relación entre estatura y remuneraciones (1) y contextura y remuneraciones (2), en base al promedio de 10 ofertas observadas para cada caso, publicadas en los dos grupos revisados;

Gráfico 1. Remuneración por jornada de las trabajadoras según estatura



Fuente: elaboración propia en base a ofertas de trabajo en los dos grupos revisados.

Gráfico 2. Remuneración por jornada de las trabajadoras según contextura



Fuente: elaboración propia en base a ofertas de trabajo en los dos grupos revisados.

En base a los gráficos anteriores, se establece claramente una relación entre tener el cuerpo alto y delgado y la remuneración, donde existe una proporcionalidad; a mayor estatura y delgadez, mayor es el pago. Cabe mencionar que, comparando ambos gráficos, la estatura pareciera ser el requisito que aumenta más exponencialmente el salario.

Estos requisitos corporales suelen ser más recurrentes en el caso de las anfitrionas que de las promotoras, lo que se relaciona con que a las primeras les paguen más.

“Sí, de promotora te pagan la mitad, mucho menos y a otro tipo de chicas. Son más bajas, son de contexturas medias, son rasgos como normales como el proporcional chileno.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

“Es muy injusto que haya tipas que ganen mucho más que una y trabajen menos, como regalando dulces, en uniforme mega ajustado, mostrando cuerpo y yo teniendo que hablar de la empresa.” (Roberta, 21 años, Las Condes)

Las trabajadoras perciben esta diferencia y para muchas es algo injusto, puesto que no existe una proporcionalidad entre tiempo trabajado y ganancia, sino que esto depende más bien del requisito físico que las trabajadoras puedan o no cumplir.

En base a esto, como se mencionó anteriormente, existen trabajadoras -entre ellas, yo misma- que mienten sobre su estatura, para aumentar sus posibilidades de obtener trabajos mejor remunerados.

“Siempre piden como de 1.75 y ni yo, yo mido 1.69 entonces como que, igual yo postulo, creo que nunca he mentado con la estatura, hay chicas que si lo hacen porque he visto.” (Macarena, 28 años, Providencia)

Esta posibilidad de mentir se desarrolla más fácilmente al tratarse de una postulación virtual, donde el cuerpo físico real no está presente y solo se está evaluando una fotografía, confiando en la información que las trabajadoras comparten sobre ellas mismas.

Cabe mencionar que relacionar el cuerpo chileno con lo “normal”, como menciona la entrevistada Zacha, devela que existe una construcción sociocultural jerárquica de la belleza no solo entre las promotoras y anfitrionas, sino que entre las mismas mujeres, donde quienes se salgan de la norma en cuanto a la estatura y contextura, se les asocia un mayor valor. Respecto a esto, es importante mencionar que el tipo de cuerpo que sobresale de esta supuesta normalidad es aquél que se vincula al estrato socioeconómico alto del país o “ABC1”. Aquí se relaciona entonces el poder con la belleza, como menciona Nicole, quien también trabajó como reclutadora de personal en una agencia:

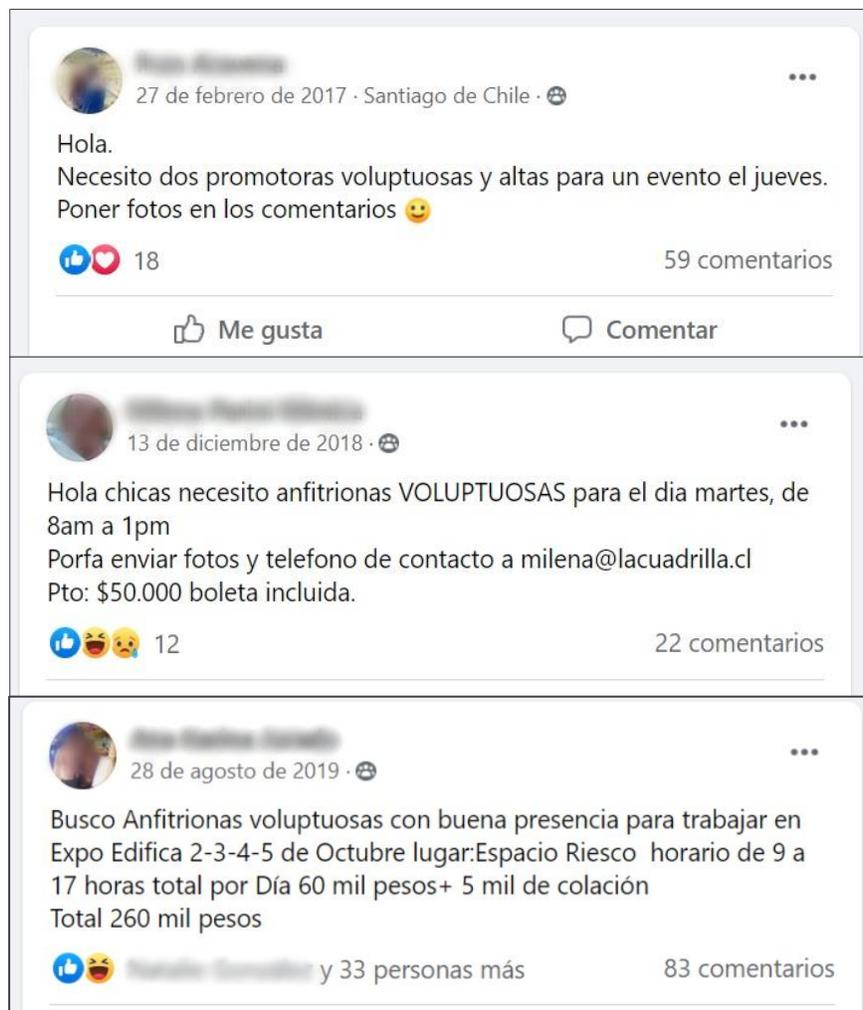
“Es cuatico, porque cuando llegay a la capacitación que es como una inducción, la primera vez que vas a la agencia, te califican, te califican por como luces. Está como 1 O que es como 1 Oriente cuando eres rubio, alto, de ojos claros; 2 O, 2 Oriente, que es como moreno pero sí cumples con perfil para trabajar en sector Oriente y luego 1 P, que es 1 Poniente y 2 Poniente.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Esta calificación muestra la **jerarquización existente respecto al aspecto físico**, donde se les pone nota a los/las potenciales trabajadores/as y además se les sitúa en una determinada zona de la capital. Esto en términos simbólicos revela que existe una asociación entre estar trabajando para las personas más acomodadas (quienes viven en sector Oriente) y tener la mejor calificación; la élite merece lo mejor. En contrapartida, las personas del sector Poniente reciben a los/las trabajadores/as de menor rango dentro de esta jerarquización arbitraria existente que relata Nicole. Así, existe una lógica clasista detrás de esta dinámica, además de un racismo que se manifiesta al estratificar a las personas por su compleción física y colores de piel y cabello.

Sumado a esto, la contextura que se busca en este rubro no solo recae en la delgadez, la cual, como se mencionó, posee un atractivo comercial y estético fomentado por la industria de la moda y publicidad, sino también en la voluptuosidad. Es un requisito que se sigue

solicitando hasta al menos el año 2019¹³, como se puede ver en las tres publicaciones a continuación, correspondientes a tres años consecutivos:

Pantallazo 6. Solicitudes de promotoras y anfitrionas voluptuosas.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Las entrevistadas se refieren a este tipo de requisitos solicitados, precisando que implica tener gran busto y/o trasero:

“Para las ferias de las mineras buscan gallas que sean voluptuosas, que sean rubias, no sé por qué, es como el perfil, es de... No sé por qué será así la verdad, lo encuentro como súper clasista, pero... Y como súper objeto la mujer ahí, poner una tipa pechugona para que los hueones se calienten y compren el producto, lo encuentro patético” (Macarena, 28 años, Las Condes)

¹³ El año 2020 inicia la pandemia de COVID-19, por lo tanto disminuyen las ofertas de trabajo en este rubro e incluso se paralizan totalmente.

“[...] por ser yo me he dado cuenta, porque no soy flaca, regia, estupenda [risas] y de repente te piden no sé... “talla XS, voluptuosa de adelante y de atrás”. Entonces yo como que encuentro que eso no ha cambiado y de hecho como que en algunas agencias están aún más discriminatorios hoy en día con eso.” (Daniela, 24 años, Lampa)

De este modo, no solamente se buscan trabajadoras que sean delgadas y altas, sino que además tengan atributos físicos relacionados al atractivo sexual, es decir, voluptuosas de “adelante” y “atrás”, o sea, busto y trasero prominentes. Se puede ver cómo Daniela utiliza un eufemismo para referirse a aquellas partes del cuerpo, lo cual no me llamó mucho la atención, pues en efecto, revisando los grupos, observé que en muchas publicaciones se refieren con esas mismas palabras a estos elementos corporales. Esto implica que hay una auto-censura dentro del rubro para bajar el perfil y disfrazar la importante dimensión sexual que existe en realidad.

Resulta interesante que Macarena haya calificado como “patético” el hecho de que los hombres se “calienten” y que a raíz de esto compren el producto, pues afirma que la estimulación sexual funciona de manera tan potente en el caso de los hombres, que determinaría su comportamiento como clientes, lo cual a su juicio es algo deplorable.

Así, queda clara la doble función que cumplen los cuerpos de las promotoras y anfitrionas en determinados eventos y puestos de trabajo. Por un lado, llamar la atención de las personas a nivel general, desmarcándose de la multitud y “normalidad” chilena al ser atractivas físicamente en base a los estándares publicitarios y a la apariencia de la élite y, por otro lado, atraer particularmente la atención masculina heterosexual, encarnando elementos que despiertan interés sexual.

Complementando lo anterior, otro requisito sumamente solicitado es el cabello rubio, el cual se abordará a continuación.

5.3.2 “Los hombres las prefieren rubias”

La jerarquización que existe en este rubro, donde promotora y anfitriona se diferencian físicamente y reciben distinta remuneración, se relaciona, como vimos, con una estratificación social y de clase.

“Yo creo que yo soy más promotora que anfitriona, de anfitriona me cuesta más, quizás por mis rasgos. [...] o no tengo rasgos tan finos. Generalmente las chicas tienen los rasgos más finos, son mucho más delgadas, más que nada es como eso. [...] como que se nota la diferencia entre chicas. Te piden chicas más ABC1; más blancas, rasgos más finos, castaño claro, rubias, ese tipo de chicas.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

La entrevistada se encasilla a sí misma dentro de esta tipología, diferenciándose del tipo de físico que pertenece a la élite ABC1 y que corresponde al perfil de anfitriona. Cabe mencionar que la entrevistada era de tez levemente morena y tenía rasgos asociados a una persona con ascendencia indígena. En lo que menciona Zacha nuevamente se menciona el color de piel, afirmando que chicas “más blancas” son más solicitadas para esos trabajos, además de tener el cabello castaño claro o rubio, como confirman otras entrevistadas:

“Por ejemplo, había muchos que te pedían como, no sé si tez clara, pero como que te hacían entender que si eras morena por ejemplo quizás no calificabas.” (Rocío, 23 años, San Miguel)

“Dependía de la empresa, por ejemplo, trabajé en una que era como Jaquemate y de verdad el único filtro era que fueras rubia, lo único que buscaban eran promotoras rubias, daba lo mismo si trabajas bien, trabajabas mal, rubias.” (Constanza, 22 años, Santiago Centro)

Como expresa Constanza, es común que se solicite una mujer de cabello rubio para ser promotora y sobre todo anfitriona, obviando sus habilidades personales y laborales. A su vez, Rocío menciona que existe un subtexto vinculado a las postulaciones, donde no se exige explícitamente un color de piel, pero que implícitamente se comparte la idea de que las trabajadoras con tez blanca tienen más posibilidades de quedar en los trabajos.

Esta necesidad o búsqueda de una trabajadora con cabello rubio -y generalmente de tez clara- se asocia con una percepción masculina, vinculada a este cliente omnipresente y omnipotente.

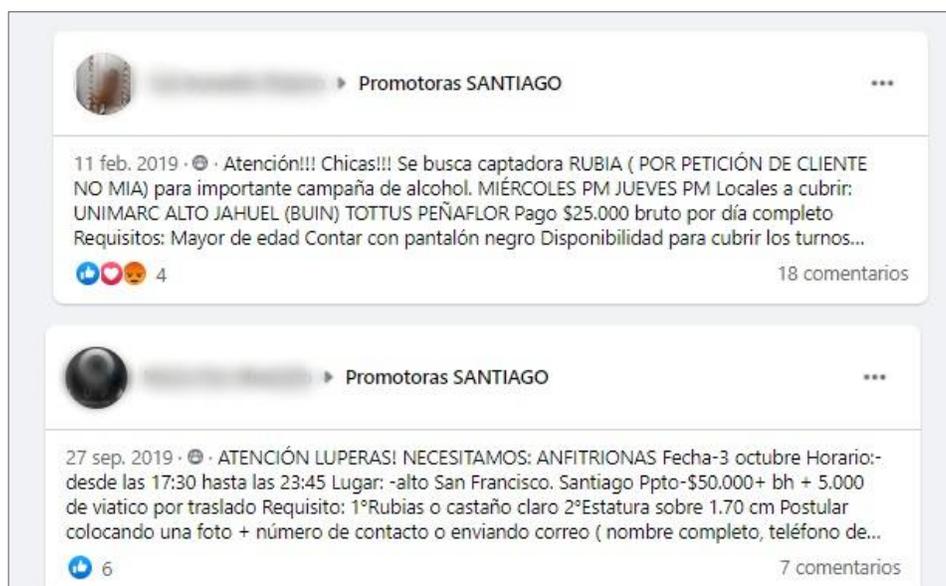
“Después se presentó la oportunidad de ser supervisora [...] Y el cliente me decía: “Dani, tienen que ser flacas, sobre 1.65, y rubias”, y yo decía: “pero ¿por qué esa discriminación? si las mujeres no necesariamente tienen que ser rubias para ser lindas”, y me respondía:

“no, es que es lo que pide la marca”, “pero ¿por qué?”, “no, es que es lo que pide la marca... es que las mujeres rubias llaman más la atención en los hombres mayores” (Daniela, 24 años, Lampa)

Existe un imaginario perceptivo y fetichista que asocia a una mujer rubia con un atractivo estético -y sexual-, el cual llama la atención de los hombres.

Si bien esta concepción sociocultural de la belleza está lentamente cambiando en la sociedad chilena, donde cada vez son más visibles en la publicidad mujeres de otros colores de cabello y de tecs morenas -esto a raíz de las críticas que ha recibido la publicidad- esta carga simbólica del cabello rubio sigue presente, siendo aún solicitado en las ofertas de trabajo del año 2019¹⁴:

Pantallazo 7. Solicitudes de trabajadoras rubias.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

En la primera oferta la persona que publica enfatiza que el requisito de cabello rubio es solicitado por el cliente, no por ella. Esta justificación se repite también en lo que perciben las entrevistadas, donde es el cliente quien desea a esta mujer rubia, disculpándose de alguna manera por exigir un requisito poco frecuente dentro de la multitud de mujeres que conforman el grupo.

¹⁴ El año 2020 no se considera a causa del contexto mundial de pandemia por Covid-19, el cual disminuyó la actividad de diversos rubros, entre ellos el rubro de promotoras y anfitrionas.

Cabe mencionar que una entrevistada relata que al realizar el mismo trabajo que sus compañeras, ella recibió una paga mayor por ser rubia:

“Pero me ha tocado también que pagan más por los colores, por ejemplo, me tocó en J y T y me pagaban 30 a mí y a las otras 25 por no ser rubias de ojos claros.” (Danae, 21 años, Recoleta)

Frente a esta oportunidad de mayor remuneración, las entrevistadas manifiestan que ellas se han teñido rubias o han pensado en hacerlo:

“Al principio, como te dije, yo antes era más flaca, tenía el pelo rubio, y ahí yo postulaba y al tiro me llamaban, y ahora que me oscurecí el pelo, me lo corté y estoy un poco más rellenita, encuentro que te hacen más filtro.” (Daniela, 24 años, Lampa)

“En algún momento incluso consideré teñirme el pelo rubio a pesar de que es 0 mi onda, dije “ya que onda a ver si me tiño el pelo en volá me dan más pega”, así como que lo encontré una estupidez, pero dije “quizá puedo hacerlo con tal de tener mejores trabajos.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

El teñido rubio y mantener una figura delgada emergen como categorías socioculturales asociadas al cuerpo deseado por estos empleadores, y que ellas de manera consciente asimilan como un valor agregado que les puede abrir las puertas frente a mejores trabajos. Si bien la construcción de una imagen corporal por parte de las trabajadoras recae, como vimos hasta el momento, en los poderes de su avatar, por medio de la edición en Photoshop, maquillaje y también por medio de mentiras respecto a la estatura y talla, la tintura capilar significa una modificación y adaptación corporal que pasa al plano físico real. Es frecuente también encontrar, sobre todo dentro de las anfitrionas, mujeres con aumento mamario, respondiendo a los requisitos basados en la voluptuosidad.

Este *embodiment* resulta interesante. Como relata la entrevistada Daniela, la preferían teñida rubia, es decir, preferían su cuerpo modificado artificialmente. Este cabello negro indeseado por los empleadores, reemplazado por un tono rubio, muestra nuevamente que en este rubro se busca representar un ideal de belleza que corresponde al estrato económico más alto del país y también, responder al fetiche sexual asociado a la mujer rubia.

En un estudio sobre el dimorfismo sexual en la población chilena, enfocado en algunas variables fenotípicas, se demostró que, dentro de la muestra, solo un 2,2% de las mujeres

de estrato socioeconómico bajo eran rubias, en contraste con un 21,3% para mujeres de alto nivel socioeconómico (Zemelman et al., 2002). Este ideal estético opera como valor de diferencia (Baudrillard, 2009), puesto que el teñido rubio es el signo del cabello rubio natural, lo evoca. Es tan poderoso el valor-signo del rubio natural que solo basta la simulación artificial para que la trabajadora sea más valorada por los empleadores. Esto reafirma la existencia del valor que se le atribuye a la imagen corporal del estrato socioeconómico alto, mencionado previamente.

Esta práctica de modificación corporal es vista incluso por las propias trabajadoras como un intento por “mejorarse”:

“Hay harta envidia, competencia, quien es la más bonita y como generalmente el prototipo es rubia, alta y de ojos claros, cada una se empieza a mejorar, se tiñen rubias, se ponen lentes de contacto” (Ignacia, Las Condes, 31 años)

Esto demuestra un “*self-branding*” (Godart, 2016), donde el objetivo es venderse. Esta acción de *self-branding* produce que las trabajadoras se sientan y deseen ser *auto-managers* de sí mismas. Existe en consecuencia una performatividad por parte de las trabajadoras. De manera voluntaria se “mejoran” para poder obtener trabajos con mejor remuneración, enfocados en -y en base a- la población del sector Oriente de Santiago y también a la mirada masculina.

Como se abordó, esta idea de belleza está asociada a la idea de poder, puesto que el rubro desea una imagen de cuerpo caucásico, delgado y alto, que corresponde a características físicas comunes dentro de la élite económica y política y que cabe mencionar, se alejan de rasgos indígenas que posee gran parte de la población chilena. Asimismo, también entra en juego el poder sexual que tendrían los cuerpos de estas trabajadoras, donde la conocida frase “*El sexo vende*” se cristaliza en su totalidad. Además, esta noción de poder remite también a ideales sobre la felicidad y el éxito, puesto que la publicidad asocia este tipo de cuerpos con valores socioculturales, como la abundancia material, social, y sexo-afectiva, así como el bienestar emocional (Lagos, 2017).

Como este rubro se basa en un “cuerpo-para-otros” (Guerrero, 2015: 47), es entonces en base al valor designado por otros que operan las trabajadoras. Sus cuerpos se fragmentan en estos requisitos que son construidos por diferentes grupos culturales y representaciones simbólicas, como la industria publicitaria y de la moda, el atractivo y poder sexual femenino

y el estatus de la élite. Así, todas estas dimensiones les asignan un valor de signo (Baudrillard, 2009) que las transforma en un objeto de y para el consumo, pues son a la vez **objetos estéticos, objetos de deseo sexual y objetos simbólicos de estatus.**

5.3.3 Co-construcción del cuerpo facilitada por la dinámica virtual

Como se pudo constatar, los requisitos físicos solicitados por las ofertas publicadas en los grupos de Facebook conllevan una apropiación y reacción por parte de las trabajadoras. Ya sea con mentiras o ediciones en Photoshop, o con tintura rubia para el cabello, **las trabajadoras participan de forma activa en esta construcción del cuerpo femenino deseado por el rubro.**

El cuerpo en sí es un símbolo de la cultura en la medida que está constituido por todas las relaciones sociales, religiosas y afectivas que el/la humano/a decida otorgarle. Así, el cuerpo de la promotora y anfitriona estaría cargado de imágenes culturales asociadas a un determinado físico femenino, que es percibido como deseado y bello a causa de la industria de la publicidad y la moda, como también del atractivo sexual femenino y rasgos caucásicos de la élite. De esta manera, este rubro concibe este cuerpo ideal como un conglomerado de los atributos físicos aislados solicitados en las ofertas.

La existencia virtual al ser más flexible que la existencia real permite que las trabajadoras se presenten de determinada manera, en base a lo que el contexto les exige. Se rigen de esta forma por los mismos signos establecidos por los empleadores (y por la sociedad occidental en general) en las ofertas, como la estatura, delgadez, sexualización y rasgos caucásicos. De esta manera, este cuerpo ideal se fragmenta en todos estos requisitos, lo que las trabajadoras utilizan a su favor para potenciar sus posibilidades de quedar en las ofertas.

Al mentir sobre la estatura y quizá también sobre la talla, las trabajadoras se construyen en base a la idea de belleza solicitada por el rubro, pero dan vuelta la fórmula y la usan a su favor, puesto que aprovechan estar situadas en el ciberespacio, el cual permite una mayor modificación y re-creación de su imagen corporal, al no estar en juego el cuerpo físico real. Este retoque y engaño virtual, sumado al cuerpo físico que sufre modificaciones específicas, como la tintura o aumento mamario, indica un cuerpo **co-construido**. Si bien se modifican elementos de los cuerpos de las mujeres, tanto en la vía digital como presencial, el objetivo es pragmático, puesto que estos cuerpos, disociados en requisitos específicos, son

constituidos por fragmentos de valor-signo que representan un tipo de belleza femenina basada en el estatus, la estética publicitaria y sexual, los cuales equivalen al atractivo comercial de las promotoras y anfitrionas.

De esta manera, el cuerpo que se construye es un **cuerpo fragmentado**, donde se le exigen ciertas características aisladas asociadas culturalmente al cuerpo femenino ideal “hecho para vender”. La interfaz de Facebook facilita esta disociación de partes y elementos del cuerpo, puesto que sin pudor las agencias y empleadores escriben estos requisitos, escudándose bajo el argumento “es lo que el cliente pide”. Así, todo es posible; cualquier tipo de cuerpo que sea deseado por los clientes puede ser solicitado y encontrado en estos grupos.

De este modo, el *crowdworking* funciona de una manera muy particular. Por un lado, democratiza el acceso a las ofertas de trabajo, donde todas las mujeres que están en los grupos pueden leer la oferta y postular, generando la ilusión de poder participar, pero la competencia comienza y se acaba allí. Se requieren, para los mejores trabajos, características que excluyen a la mayoría de las trabajadoras, puesto que, en el fondo, se está buscando una trabajadora que complete todos los requisitos y, por tanto, que sea ese cuerpo simbólico del ideal femenino. Esta oferta pública es entonces una fachada, que oculta un **proceso privativo de selección clasista, sexista y racista**.

Esto se suma al hecho de que toda esta dinámica está mediada por avatares y, por tanto, como vimos, las trabajadoras, subsumidas por este proceso de selección excluyente, pueden mentir y engañar, aprovechando esta fragmentación existente.

A continuación, adjunto dos fotografías tipo “book”, muy editadas, que utilizaba para postular a los trabajos:

Fotografía 5. Fotografía tipo book utilizada para postular.



Fuente: archivos personales.

Fotografía 6. Fotografía tipo book utilizada para postular.



Fuente: archivos personales.

Intentaba potenciar y feminizar mis rasgos; en la segunda fotografía (4) me pinté en un editor de fotografías los labios y los ojos, para parecer “más arreglada”, tras un comentario de un dueño de agencia de anfitrionas que al ver mis fotos me comentó que tenía que arreglarme más y que era muy “flacucha” para este rubro -refiriéndose a que no poseía busto ni trasero prominentes-.

En la primera foto (3) buscaba mostrar que era una persona delgada, lo cual sumaba muchos puntos a la hora de buscar trabajo, además de utilizar tacones altos que tienen una connotación sexual. Estas características que yo buscaba resaltar tenían un determinado valor para los empleadores.¹⁵

Así, respondía a la lógica de consumo tras el rubro, donde yo sabía que mostrándome de tal manera podía quizás cumplir con ese cuerpo ideal femenino. De esta manera, **la edición digital me permitió modificar mi imagen corporal**, la cual iba a estar presente de manera virtual. Lo virtual facilita entonces el proceso de edición y de presentación de los atributos físicos fragmentados.

Estos fragmentos resaltados en las fotografías utilizadas para postular pasan a ser objetos con un valor determinado y, en consecuencia, se perciben como aspectos modificables y capitalizables, ajenos al cuerpo íntegro que las constituye. Esto permite que las trabajadoras no cuestionen su propia identidad, **sino que comprenden de manera pragmática** que ciertos elementos corporales poseen un valor de atractivo comercial y de consumo, pero esto no define su calidad humana ni sus capacidades.

“Todos te están mirando, pero tienes que hacerlo igual, para mí no es tan agradable esa cuestión. Exponer mi cuerpo, como un objeto, siento que soy para otra cosa, yo igual siento que soy bonita pero igual soy inteligente y sé que puedo brillar de otra manera” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

“No me llamaron, de varias publicaciones que comenté. [...] Fue un desaire, fue como pucha parece que yo no soy tan deseable en el marketing, pero filo.” (Ignacia, 22 años, Providencia)

“Hubo un momento en que siento que me afectó. Mira, “Nicole como estás envié las fotos al banco e hicieron selección y no quedaste, te dejaré de back up si aún quieres”. Nunca me llamó. El tema de autoestima fue más antes. No me voy a teñir el cabello rubio, no voy a fingir ser algo que no soy, soy así no más. Aparte soy muy consciente que no es el único tipo de pega que puedo hacer, ya si se gana bien de repente trabajas muy poco, pero filo no más.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Las entrevistadas lamentan no haber quedado en algunos trabajos por el simple hecho de no poder contar con el dinero, pero demuestran ser conscientes de que no encajar en los requisitos solicitados no significa una frustración respecto a su autoestima ni auto-

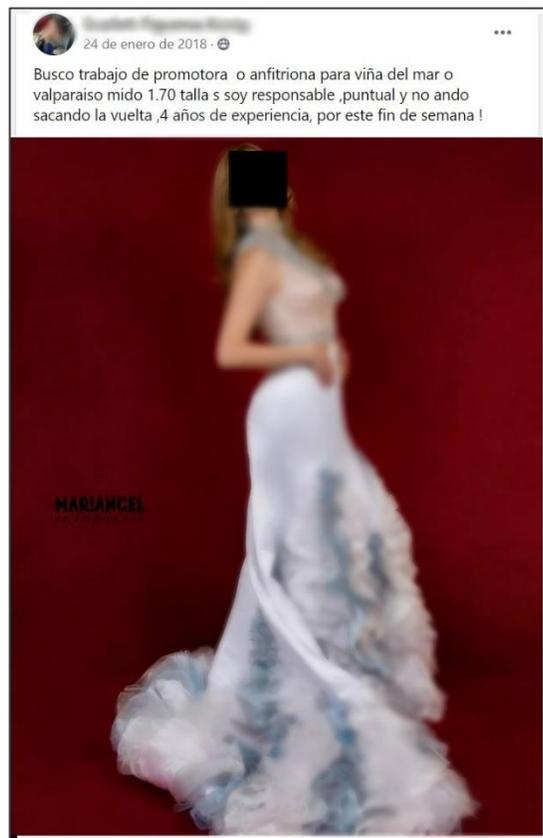
¹⁵ Como anécdota, la persona que me fotografió en la primera foto fue funada en los grupos de Facebook meses después de fotografiarme, por aprovecharse de una mujer que estaba, como yo, sacándose fotos para poder postular a los trabajos de promotora y anfitriona. En la funa la mujer relata que el fotógrafo le dijo que se pusiera aceite corporal para que su piel se viese más brillante, ella accedió y acto seguido el fotógrafo comenzó a esparcirle el ungüento en el cuerpo con la excusa de que ella se lo estaba aplicando mal, manoseándola por completo.

percepción, sino que entienden que existe una mirada de marketing detrás, que no necesariamente se condice con su apariencia física. Esto no implica que no se frustren o demuestren descontento por perder oportunidades de trabajo a causa de no cumplir con los requisitos exigidos.

Queda claro entonces que esta fragmentación en características aisladas puede aumentar las posibilidades de quedar en los trabajos, pero no es algo infalible.

Como nota etnográfica, me di cuenta que dentro de las publicaciones del grupo, muchas mujeres publicaban sus fotografías públicamente, buscando conseguir trabajo y las acompañaban a veces de su experiencia en el rubro. A raíz de esto, pude observar la correlación entre el cumplimiento de todos los elementos físicos requeridos con una gran trayectoria laboral. Como se puede observar en la publicación a continuación:

Pantallazo 8. Ejemplo de promotora/anfitriona con mucha trayectoria



Fuente: elaboración propia en base a archivo de etnografía virtual.

Al contar esta persona con una vasta experiencia en este rubro (4 años), demuestra que su cuerpo ha sido considerado en múltiples ofertas a lo largo de varios años. Se tiende a priorizar entonces a la trabajadora que encarne todos los elementos deseados, es decir, que no solo posea ciertos elementos con un valor de signo, como el cabello rubio que equivale a un mayor estatus o la delgadez que equivale a un cuerpo publicitario, sino que sea ese cuerpo ideal en su totalidad. Como se puede ver en la fotografía, la mujer tendría todas las características solicitadas.

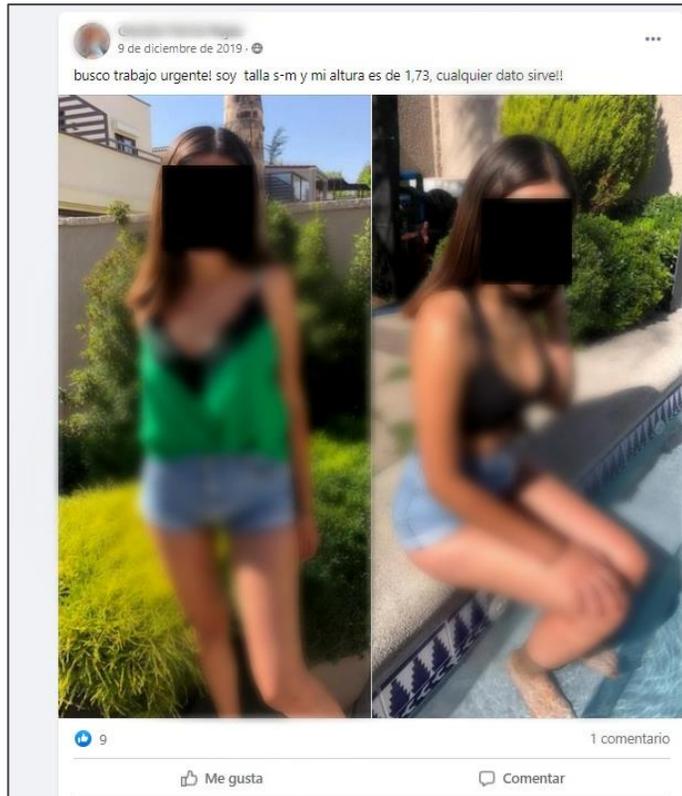
Asimismo, dentro de las entrevistadas, aquellas que habían sido contratadas para buenas ofertas en reiteradas ocasiones eran personas que cumplían visualmente con todos los requisitos solicitados por las agencias.

De esta manera, se desea este cuerpo en su totalidad, pero se divide en los elementos que lo construyen, y mientras más se aproximen a esos elementos, mayores posibilidades tienen de quedar.

Por otro lado, como demuestra el Pantallazo 7, no solo existe en el grupo la posibilidad de postular a ofertas publicadas por los empleadores, sino que también, frente a la necesidad de encontrar trabajo pronto y la posibilidad que otorga la interfaz de Facebook, las mujeres publican sus datos y fotografías, esperando ser contactadas para ofertas de trabajo. Yo también en más de una ocasión publiqué fotografías mías junto con mi edad y estatura, esperando ser contactada y considerada en buenas ofertas de trabajo.

A continuación, se muestran dos otros ejemplos de este tipo de publicaciones:

Pantallazos 9 y 10. Publicaciones de trabajadoras en el grupo con intención de encontrar trabajo.



Fuente: elaboración propia en base a archivo de etnografía virtual.

Frente a estas publicaciones, existen reacciones no solo de los potenciales empleadores, sino de las otras personas miembros del grupo:

“Me fijo en los comentarios cuando hay personas que se publican, como “yo subo una foto mía con algún vestido o trabajando en alguna campaña” y pones como mido tanto, busco trabajo, ahí me fijo en los comentarios para ver si efectivamente le ofrecen trabajo. [...] Me he fijado como en la cantidad de comentarios, muchas veces le comentan “oye que eres hermosa no sé qué”. [...] He visto que les ponen me divierte, no sé si serán las chicas o los hombres que están ahí, porque también hay muchos hombres en esos grupos, porque también les ofrecen trabajo.” (Ignacia, 22 años, Providencia)

Respecto a las reacciones “me divierte” de Facebook, si bien el mensaje ideal de esta función es transmitir diversión o alegría por la publicación, muchas veces se utiliza como método de burla en la red social. Esto refuerza lo mencionado anteriormente sobre la implicancia de la tecnología, quien de manera activa influye en el comportamiento de las personas, desplegando una serie de posibilidades de interacción paraverbales. De este modo, este tipo de reacciones muestra que existe un juicio por parte de los otros miembros del grupo, quienes son espectadores/as y evaluadores/as de estas trabajadoras que se auto-promocionan con sus fotografías y datos físicos como su estatura, talla y edad. Se presentan en la interfaz en base a esta estructura simbólica que le atribuye un valor signo (Baudrillard, 2009) a ciertos elementos corporales.

Sin embargo, como vimos, esta asociación entre los requisitos físicos deseados y su posibilidad de trabajar no repercute de manera integral en la identidad de las trabajadoras. A pesar de teñirse el cabello o compartir su estatura y talla, **comprenden que se trata de una transacción económica** y que, para poder sacar provecho de esta fórmula, se apropian de los requisitos impuestos, lamentando el hecho de no haber conseguido el trabajo, pero no necesariamente por no encajar con lo solicitado.

Así, los requisitos de postulación de las ofertas operan en base a ideales corporales simbólicos fragmentados, como la estatura y la contextura, la tez clara y el cabello rubio. Esto no solo implica la construcción de un tipo de cuerpo deseado, sino que las trabajadoras también se co-construyen en base a esto, presentándose en la plataforma de cierta manera y apropiándose, a veces con engaños, de estas exigencias.

5.4 Apropiación y definición del trabajo con el cuerpo

5.4.1 Reflexividad frente a la imagen corporal ideal

Frente a lo anterior, queda expuesta una tensión por parte de las entrevistadas, quienes dan cuenta de un desfase entre las capacidades concretas que poseen para ejercer sus labores y sus características físicas.

Esta tensión no solo emerge en lo que relatan las entrevistadas, sino que en los mismos grupos de Facebook existen distintas publicaciones que evidencian esta problemática:

Pantallazo 11. Publicación en el grupo demostrando disgusto frente a los requisitos.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Esta persona expresa públicamente su disgusto frente a los requisitos solicitados por los empleadores en las ofertas de trabajo. Acusa discriminación al exigirse cualidades físicas que se alejan del contexto real en el cual ella vive y forma parte. Resulta interesante que a pesar de identificar los parámetros de belleza que solicitan las agencias -como la estatura-, la mujer aún parece desconcertada respecto al perfil físico deseado por este rubro, haciendo

una pregunta abierta sobre el criterio utilizado para seleccionar a las mujeres que postulan. Termina incluso pidiendo una aclaración respecto a este proceso de selección, ya que no quiere “*andar haciendo el loco*”. Interpela así a las agencias y empleadores, que exigen constantemente estos requisitos físicos alejados de la realidad donde ella pertenece y que además ponen en tela de juicio su capacidad para trabajar. Los comentarios de la publicación refuerzan el cuestionamiento de los criterios, evidenciando la relación entre a mayor estatura mayor paga, como vimos anteriormente, y la preferencia por mujeres jóvenes.

La persona que publica establece un parámetro de realidad, en base a su propia experiencia; ella se identifica como chilena y refuerza la idea de que en su país existen cuerpos que se diferencian de aquellos que se solicitan en las ofertas. No hay que olvidar que estas ofertas laborales están situadas, ya que el grupo se dirige exclusivamente a personas que residen en Chile y más específicamente en Santiago, para poder desempeñar sus funciones en dicho territorio. De este modo, el disgusto y reacción de la persona radica en la reivindicación del lugar donde pertenece y de las personas que habitan allí.

Para el antropólogo Jacques Maquet, quien elabora una definición antropológica de la experiencia estética, el locus estético es “*el lugar en el cual una sociedad deposita la mayor cantidad de expectativas estéticas*” (Steiner, 2012: 79). Por tanto, la mujer expresa que lo que define el rubro como estéticamente deseable debiese tener en términos de coherencia interna alguna relación con su contexto específico. Sin embargo, como vimos, esto no es así. El contexto sociocultural de referencia que utiliza el rubro es el de la élite “ABC1”, socioeconómica y política, un contexto alejado de la mayoría de las experiencias y realidades de los y las chilenos/as.

De este modo, las interpelaciones que hace la mujer, preguntando directamente qué es lo que buscan, muestra una reivindicación no solamente del lugar específico donde ella se sitúa (el país de Chile), sino de su clase y de su situación social. **La mujer entiende que este rubro busca personas que no representan a la mayoría**, cuya clase social es media-baja y su tipo de cuerpo no corresponde al físico de la élite política, social ni económica que tiene ascendencia europea, versus la mayoría que tiene ascendencia indígena. Esto deja aún entrever una estratificación colonial y la potente discriminación existente.

Asimismo, esta disociación entre el locus estético y el locus espacial del rubro produce reacciones dentro de las trabajadoras entrevistadas, quienes de manera reflexiva comparten sus críticas:

“No me gusta nada el proceso de postulación, es feo porque hay miles de comentarios y solo le responden a la rubia los de la agencia.” (Roberta, 21 años, Las Condes)

“O sea, sí es lo que busca la empresa, está bien cachai, pero igual lo encuentro súper discriminatorio, porque deberían hacer una inclusión a todas las chicas, pero no es algo que se va a cambiar de la noche a la mañana...” (Catalina, 21 años, Providencia)

Las entrevistadas critican el proceso de postulación y selección del rubro, el cual se centra en las trabajadoras que cumplan con los requisitos solicitados, como ser rubia, siendo calificado como algo “feo” o “discriminatorio”. El hecho de que Catalina mencione que es “algo que no va a cambiar de la noche a la mañana” da cuenta de que no es solamente este rubro el que funciona en base a estos imaginarios estéticos, sino que es la sociedad entera, y que, aunque esté cambiando en los últimos años, este proceso es lento pues están muy arraigadas las representaciones clasistas y racistas en torno al cuerpo y su valorización estética y comercial.

Frente a esto, las entrevistadas comparten reflexiones en torno a la relación entre la mujer y su exposición en las dinámicas de consumo:

“Es paja porque obvio eligen minas bonitas porque son como un producto de consumo para la gente como que atrae la gente y puta... para eventos que van puros hombres, ¿cómo se llama esta cuestión? ¿Expomin?, ahí van puros hombres y obvio que tiene que haber una hueona... y siempre dicen: “pedimos anfitrionas voluptuosas”, y que paja, que asco.” (Alejandra, 24 años, Las Condes)

“Obviamente se jotean a todas, no es algo puntual contigo, obviamente es con quien le salga, yo de verdad era muy pesada. [...] igual se da en todos los espacios, como que me gustaría decir que sales de ahí y se acaba, pero no, te subí a la micro y te siguen hueviando y tú en la micro no estay de anfitriona cachay, no eres promotora, eres mujer. De verdad es algo de ser mujer más que otra cosa.” (Daniela, 27 años, Las Condes)

La entrevistada Alejandra menciona que se ve a las mujeres en este rubro como “producto de consumo”, para atraer a la gente y en particular a los hombres. Se refiere específicamente a las ofertas que piden requisitos basados en el atractivo sexual, calificándolo de asqueroso.

De esta manera, queda en evidencia la relación entre la presencia de una mujer y el consumo, con el objetivo particular de atraer las miradas de los hombres. Son ellos quienes eligen a las mujeres que trabajan y son escogidas a la vez para que ellos las miren. Esto evidencia una lógica patriarcal que estructura la forma en la que es concebida la mujer, lo cual produce reacciones adversas en las entrevistadas, pues se dan cuenta que su cuerpo está ahí para ser mirado y deseado sexualmente¹⁶. Además, como relata Daniela, no solamente la trabajadora está expuesta y sexualizada en su trabajo, el cual consiste efectivamente en exponerse visualmente, sino que en todos los espacios recibe esa mirada lasciva masculina. Esto demuestra la presión estructural que existe hacia los cuerpos de las mujeres y las reacciones que producen en los hombres, quienes constantemente están sexualizándolas.

Así, este rubro replica una lógica de dominación existente en la sociedad, donde este hombre que elige el cuerpo femenino lo elige porque el consumidor y público objetivo es también un hombre; así “la preeminencia universalmente reconocida a los hombres se afirma en la objetividad de las estructuras sociales y de las actividades productivas y reproductivas” (Bourdieu, 2000: 27).

En torno a esta sexualización del cuerpo femenino, la circulación digital constante de imágenes de cuerpos, que buscan responder a los criterios físicos exigidos por el rubro, causa una dinámica paralela indeseada por las trabajadoras.

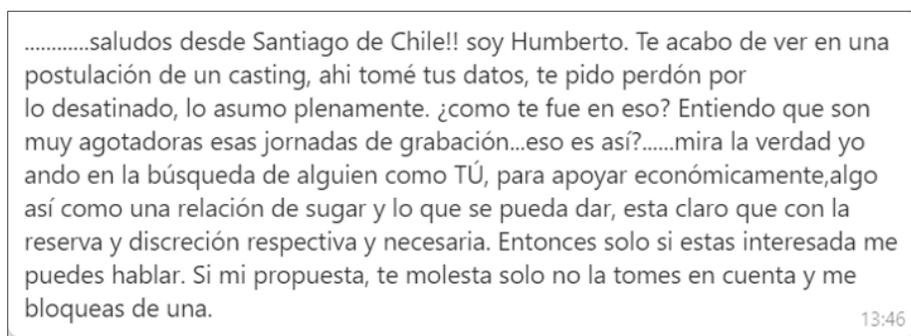
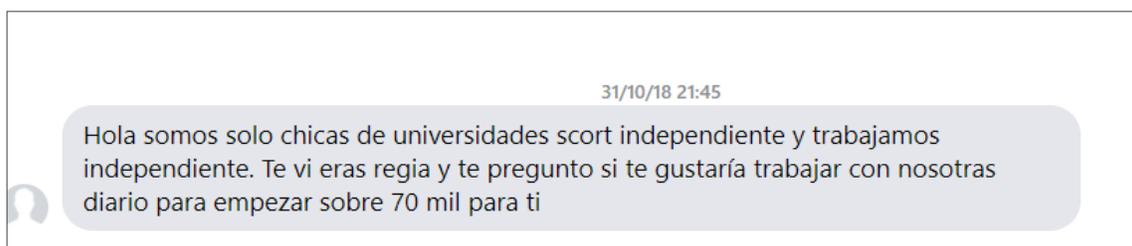
5.4.2 “No soy scort”. Definición identitaria de la promotora y la anfitriona.

Al postear las fotografías, estas no solo son vistas por los empleadores o agencias del rubro, sino que son vistas por cualquier persona miembro. Es más, las fotografías, a menos que la trabajadora se preocupe de borrarlas, quedan dentro del espacio virtual del grupo de forma permanente. Esta exposición pública permite el *voyeurismo*. Sin embargo, esta dinámica social no se aleja tanto del funcionamiento de este trabajo, en tanto las fotografías publicadas como las actividades que desempeñan buscan generar reacciones en las personas circundantes, puesto que el objetivo principal del rubro es llamar la atención del cliente. Las promotoras y anfitrionas están constantemente siendo observadas, puesto que ese es justamente su rol; figurar como estrategia de marketing.

¹⁶ Ver en página 37 la cita de la entrevistada Macarena, que se refiere a esta dinámica como algo “patético”.

No obstante, estas personas voyeuristas buscan establecer una relación laboral enfocada solamente en el ámbito sexual, contactándose con las mujeres por el chat de Facebook o directamente al número de Whatsapp -publicado constantemente en las postulaciones-, y esto ya no forma parte del rubro. A continuación, se muestran mensajes ofreciendo ofertas de trabajo sexual, recibidos en mi celular o en el chat de mi Facebook:

Pantallazo 12. Ofertas de trabajo sexual recibidas en mi Facebook y Whatsapp.



Fuente: elaboración propia en base a archivos personales.

Cabe destacar que el segundo mensaje corresponde a este año 2021, a raíz de un grupo de casting para publicidad del cual formo parte, donde también se exige muchas veces que se postule con el número de teléfono.

Estos mensajes recibidos forman parte de la otra cara del rubro; muchas entrevistadas afirman haber recibido mensajes a su celular o al chat de Facebook ofreciéndoles trabajos sexuales:

“De repente como me está pasando esto de que me ofrecen estas ofertas medias “turbias” y como uno publica el número es como súper inseguro.” (Daniela, 24 años, Lampa)

“De repente te ofrecen por 100.000 pesos dos horas puedes venir al centro y pucha puedes ganar plata fácil, pero trabajar de noche, no me acuerdo detalladamente, pero

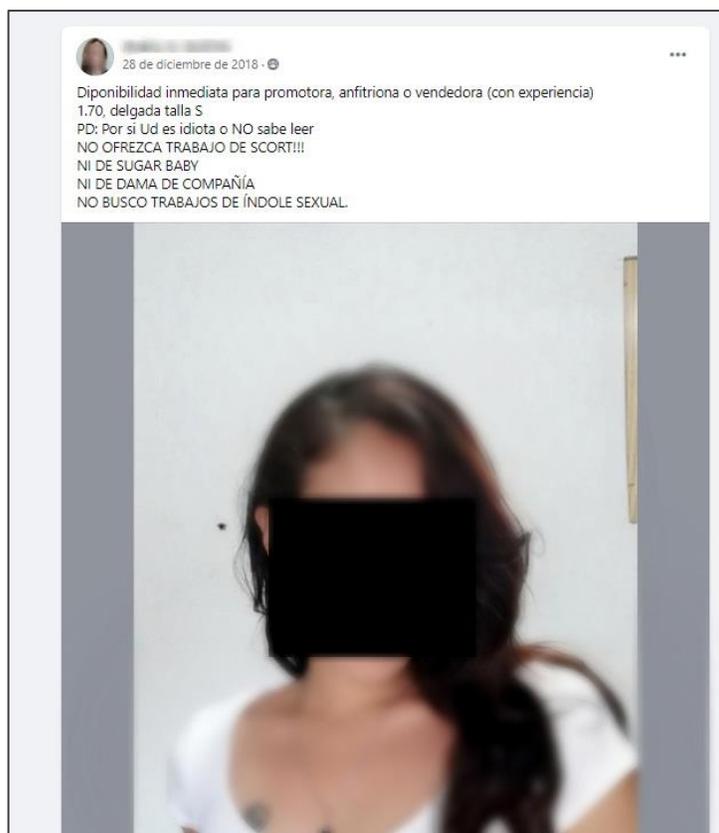
lo que yo entiendo que es para meterse con un hueón y te pagan, algo así como plata fácil, no de anfitriona ni promotora.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

Así, dentro de estos grupos de Facebook no solo hay trabajadoras y empleadores, sino que hay personas que ofrecen trabajos de índole sexual.

Analizando una posible razón de porqué les ofrecen estos tipos de trabajos a estas mujeres, no nos encontramos tan lejos de la dinámica sociocultural del rubro en sí mismo.

Haciendo el ejercicio de describir las características sociales y culturales más elementales de este trabajo, podemos decir que estas mujeres trabajan utilizando su cuerpo como producto. En este caso, es un producto de marketing, el cual está destinado a llamar la atención de los clientes. Evidentemente, también entran en juego, sobre todo para las promotoras, otras competencias, como la capacidad para vender, la amabilidad y para ambas trabajadoras, la flexibilidad horaria. Sin embargo, es el cuerpo el que está al centro, pues como vimos, es lo que determina, por medio de la fotografía, quien será seleccionada y quién no. Así, se produce la formula siguiente; mujeres buscan trabajo y ofrecen como fuerza de trabajo su cuerpo. Dicho esto, no resulta tan extraño que personas desconocidas relacionen el trabajo sexual con este rubro, pensando tal vez que como estas mujeres ya están en esta dinámica, el trabajo sexual formaría parte de lo mismo, aprovechándose de que ya existe una sexualización de los cuerpos de las trabajadoras en este rubro. No obstante, para ellas existe una gran diferencia. Y lo hacen notar.

Pantallazo 13. Publicación de trabajadora buscando trabajo.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Existe por tanto una tensión entre, por un lado, la esencia del rubro, el cual se basa en un cuerpo femenino que tiene como función llamar la atención del público, y por otro, la sexualización de este cuerpo, materializado en el trabajo de scort.¹⁷

Si bien generalmente sus avatares representativos de sus cuerpos están compitiendo en las ofertas de trabajo, las trabajadoras reaccionan de manera solidaria y colaborativa, advirtiéndole a las demás sobre estas personas que irrumpen la normatividad aceptada. Emerge entonces en estas intervenciones colaborativas la necesidad que tienen las trabajadoras de delimitar su identidad.

Esta reacción muestra una voluntad de agencia frente a este tipo de racionalidad y a las imposiciones corporales del rubro. La construcción simbólica de estas potenciales trabajadoras, transformadas en cuerpos fragmentados con criterios específicos de

¹⁷ Se denomina así a una mujer que ofrece su trabajo sexual de manera privada, no exponiéndose a la prostitución callejera. Tienden a trabajar en agencias o con carteras de clientes, por lo cual ganan mucho más que una prostituta regular. Además, su contratación puede no incluir sexo, sino simplemente compañía para determinados eventos o encuentros sociales.

existencia, es cuestionada cuando se transgrede un límite que ellas no pueden tolerar. De esta manera, la colaboración que se genera demuestra una voluntad de identidad común, al definirse por **oposición a la figura de la scort**.

Esto porque esta figura responde a un sistema de valores asociado a un cuerpo donde la fuerza de trabajo se relaciona a su carnalidad y no a su apreciación visual; se desea y comodifica como objeto de satisfacción sexual.

El intercambio entre “dinero a cambio de apreciación visual” no se condice, para ellas, con el intercambio “dinero por cuerpo sexual”. Se produce entonces una suerte de aglutinación de estos fragmentos que las individuaban como signos descorporeizados, volviendo a ser un solo cuerpo íntegro que se defiende y resiste, ya que al verse enfrentadas a una situación que les produce una reflexividad sobre su condición corporal carnal, se apropian nuevamente de su identidad de manera integral, y por oposición se definen como “*no scorts*”. Pasan de *ser* un cuerpo fragmentado para otros a *tener* un cuerpo íntegro indivisible, que no se vende (Le Breton, 2002).

De este modo, las trabajadoras tienen su propio proceso de construcción identitaria, puesto que no se definen como grupo o comunidad en base a los requisitos corporales impuestos, sino que lo que les permite definirse como sujetas trabajadoras es la oposición al trabajo sexual, el cual es ofertado sin su consentimiento. En esencia, es el hecho de hacer frente a situaciones laborales desfavorables lo que las mueve a reaccionar y constituirse como comunidad. Así, las trabajadoras al denunciar y funar tienen un rol activo en la conservación de la legitimidad y viabilidad del tipo de trabajo promotora y anfitriona.

No obstante, si bien este tipo de ofertas es rechazado por la mayoría de las trabajadoras, se subentiende que algunas sí deben aceptar estas ofertas, puesto que, de lo contrario, no sería tan frecuente este tipo de propuestas laborales.

“Esas publicaciones que son respecto más trabajo sexual y que se nota antes lo criticaban y era como; “ay que horrible yo soy decente como voy a trabajar en eso” y ahora es como pucha igual lo dejan pasar y dicen “entendemos que hay personas que es su trabajo no más y no tiene nada de malo si tú lo haces de forma consentida y eres mayor de edad, okey.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

La trabajadora da cuenta de que ha habido un cambio en la manera de reaccionar en el grupo; existe un entendimiento mayor respecto a que existan mujeres que sí acepten este

tipo de trabajos. Cabe destacar que ninguna de las 14 entrevistadas afirmó haber aceptado alguna vez trabajos de este tipo. A pesar de la reciente aceptación que menciona Nicole, siguen existiendo publicaciones denunciando este tipo de ofertas y delimitando la diferencia que existe entre este rubro y el trabajo sexual.

Pantallazo 14. Ejemplo de denuncia de oferta de trabajo de scort.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

De este modo surge una tensión entre estas propuestas y el objetivo del grupo. Las trabajadoras rechazan ser asociadas al trabajo sexual, como aquella persona que comenta *“Pta que creen que somos!!!”*, demostrando su descontento. Frente a las ofertas de este tipo que reciben, muchas publican sus experiencias, para mantener la viabilidad del grupo y también para alertar a sus compañeras respecto a este tipo de situaciones.

“De publicaciones como medias engañosas de tipos que escriben casi para ser scort y chicas postulando que no leen bien la descripción y yo he destapado muchas cosas como “oye chicas porfa tengan ojo”. Y como que se agradece; “oye gracias me di cuenta también mirando, nada que ver la publicación, denunciémosla.” (Macarena, 28 años, Providencia)

Se genera una interacción en el grupo que se enfoca en prevenir a las demás postulantes sobre eventuales números de teléfono o perfiles de Facebook que ofrecen trabajo sexual. Existe entonces una **colaboración** entre ellas, en términos de compartir sus reflexiones y experiencias negativas para avisar a las demás. Incluso, utilizan el término “funa” para referirse a la denuncia de estas ofertas indeseadas;

“Siempre se ven como funas de personas que están dentro de este grupo, pero niñas lo ponen, por ejemplo; “no acepten la solicitud de tal persona como Felipe Pérez, porque está haciendo algo indebido”. Lo funan dentro del grupo.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

“Últimamente hay más ojo con las publicaciones falsas. Se preocupan al tiro de funar.” (Roberta, 21 años, Las Condes)

Estas funas¹⁸ o prevenciones respecto de empleadores engañosos que buscan acceder a su información personal con fines sexuales reflejan el **intento por delimitar la identidad de la trabajadora promotora/anfitriona, para que siga operativo el grupo y también para ayudar a sus compañeras**. De este modo, queda en evidencia una apropiación del grupo, que produce nuevas configuraciones socioculturales, puesto que ya no son solamente relevantes las ofertas y las postulaciones, sino que estas publicaciones colaborativas cargan de otro significado al grupo, transformándose en un medio para definirse colectivamente y apoyarse.

Esta colaboración respecto a la oferta de trabajos sexuales es posible a causa de que la interfaz de Facebook permite que las trabajadoras interactúen entre sí.

Por tanto, si bien estos grupos funcionan como plataformas *crowdworking*, en Facebook existe la particularidad de que las trabajadoras puedan compartir sus experiencias y apoyarse, lo que no ocurre en otras plataformas de trabajadores independientes o a

¹⁸ “La palabra funa proviene del mapudungún y quiere decir “podrido”; “funan” es el acto de pudrirse. En Chile se utiliza para nombrar el acto público de repudio contra el actuar de una persona o grupo que ha cometido un acto que se considera ilegal o injusto” (Schmeisser, 2019: 6)

honorarios. Así, al compartir experiencias **emerge una identificación en tanto trabajadoras** promotoras y anfitrionas, quienes colaboran para limitar este aspecto indeseado, que sigue persistiendo en el rubro.

Las interacciones revisadas en los grupos van desde el año 2016 hasta el 2020. Durante ese periodo las denuncias son constantes, por lo que no se ve un real efecto de estas funas. Sin embargo, se refuerza el sentido de compañerismo y de identificación con las otras, entendiendo que todas forman parte del mismo rubro, lo cual significa que pueden exponerse fácilmente a este tipo de situaciones.

“En realidad, aunque tú lo denuncies. no va a pasar nada. La persona que te habla nunca te habla de un número, sino que te habla del perfil que no es suyo y te habla por Skype de un computador, entonces nunca... Como te digo, estas cosas son de años. Entonces son las mismas personas que te piden fotos porque te dicen lo mismo, te comentan de la misma forma, te piden las mismas fotos... son los mismos tipos. Entonces, si tu no los funas, hay chicas que son muy confiadas.” (Zacha, 27 años, Puente Alto)

“Si no fuera por estas publicaciones yo no tendría idea que pasan esas cosas o que podrían pasar o que no sé, una pega de masajes es para otra cosa así, me ha servido igual como de experiencia, que por suerte no me ha pasado a mí.” (Danae, 21 años, Recoleta)

La entrevistada deja explícito que, si no denuncian o alertan sobre esto, muchas trabajadoras pueden caer en estas ofertas sin saber de qué se trata. Así, depende de ellas garantizar la seguridad de sus compañeras y de sí mismas.

5.4.3 Colaboración dentro de la competencia y apropiación del espacio virtual

Las trabajadoras están atentas a lo que se publica en el muro del grupo, denunciando cuando detectan que se trata de ofertas de trabajo sexual y que muchas veces se disfrazan de ofertas de anfitriona o promotora, engañando a las mujeres.

“Empiezan a pedirte fotos primero de cara, después del cuerpo, después te empiezan a pedir ángulos del cuerpo, y muchas chicas con sus ganas de trabajar caen en eso y en verdad es un gallo que está juntando imágenes. [...] Se me ocurre un ejemplo de un tipo que le gustaban los pies y pedía modelos de pies y las chicas le mandaban sus fotos como pensando que era una oferta de trabajo real y en verdad era un tipo. [...] Muchas niñas reclamaban y decían “no, ese es el asqueroso de los pies.” (Ignacia, 22 años, Providencia)

El ejemplo relatado por la entrevistada da cuenta de que es la dinámica de postulación *crowdworking* en estos grupos de Facebook lo que permite que ocurran estas situaciones desfavorables para las trabajadoras. Al estar tan pendientes de las ofertas publicadas y de querer ser seleccionadas, muchas de ellas aceptan las condiciones que se les exigen, contactándose con los supuestos empleadores, enviando sus fotografías e información personal. Esto da cuenta de que existe una normalización respecto a esta fragmentación corporal que mencionamos previamente, donde no pareciera ser extraño que les pidan fotos en traje de baño o con ropa más ajustada, pues lo que más importa para el rubro es su imagen corporal.

Además, como se mencionó en un comienzo, ingresar a estos grupos es muy sencillo, solo se debe responder unas preguntas respecto al tipo de trabajo que buscas y luego te aceptan. Producto de esta facilidad de acceso es que estos grupos tienen más de 20.000 personas. De este modo, las personas que estén interesadas en ofrecer trabajos sexuales también pueden ingresar, sin complicaciones, y comenzar a ofertar estos trabajos a las trabajadoras.

Dentro de la colaboración existente, cabe profundizar sobre las reacciones reflexivas de las trabajadoras respecto situaciones de vulnerabilidad o **precariedad laboral**.

Pantallazo 15. Denuncia en el grupo a agencia por no pago de sueldos.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

Pantallazo 16. Opinión de trabajadora sobre el proceso de postulación.



Fuente: elaboración propia en base a archivos de etnografía virtual.

A pesar de encontrarse de manera recurrente este tipo de denuncias en los grupos, parecieran no tener mayor impacto en modificar estas prácticas, como se mencionó en el caso de las funas o denuncias de ofertas de trabajo sexual, puesto que existen funas a agencias desde el año 2016 (año de inicio de estos grupos), las cuales siguieron -o siguen- operando varios años después. Esto se replica en el proceso de postulación, que, si bien es criticado por las trabajadoras, sigue funcionando del mismo modo.

Frente a esto, las trabajadoras optan a veces por vías formales de denuncia, como acudir a la inspección del trabajo. Sin embargo, al igual que las funas, estas denuncias formales se repiten año tras año, evidenciando que no se ha logrado regularizar ni fiscalizar a las agencias, quienes siguen funcionando de manera irregular.

El hecho de que colaboren para alertarse y apoyarse da cuenta de que la competencia transversal del rubro se deja en segundo plano en estas circunstancias, incluso convocándolas algunas veces en la vía presencial, para acudir por ejemplo a la inspección del trabajo.

De este modo, compiten cuando quieren quedar en algún trabajo ofertado, co-construyéndose como cuerpos fragmentados en elementos que poseen un valor en sí y potenciando o modificando corporales deseados, como con la edición o la tintura capilar, esperando ganarle a otra con estas "mejoras". Su objetivo en el proceso de postulación es

velar por ellas mismas y quedar, siendo atomizadas en cuerpos individuales que compiten entre sí. No obstante, al colaborar entre ellas, se identifican con las otras y por tanto se definen como sujetas trabajadoras y no ya como cuerpos deseados individuales. Así, se conciben como un **colectivo**.

Dicho de otro modo, estos cuerpos fragmentados que buscan a toda costa quedar en las ofertas de trabajo buscan en solitario y postulan en solitario. Sin embargo, el espacio del grupo de Facebook, el cual permite la interacción directa entre sus miembros, permite que exista una identificación entre este cuerpo individual y el colectivo. Esos cuerpos colectivos establecen mecanismos de defensa como las advertencias y funas. Los entornos virtuales y en particular los espacios que permiten la interacción directa, como Facebook, demuestran presentar una ventaja frente a sistemas presenciales (Gálvez, 2005) o sistemas que solamente medien entre empleadores y trabajadores sin permitir dialogo entre estos últimos.

Ofrecen la oportunidad a trabajadores atomizados en solitario para encontrarse e identificarse con otros, compartir experiencias y visualizar que existen problemas y expectativas comunes.

De esta manera, esta interacción de mujeres en los grupos, el cual significa su definición identitaria como trabajadoras, **se presenta también como una resistencia a los procesos de flexibilización laboral**, cuyas características son altas tasas de rotación, horarios impredecibles, salarios variables e individualizados, disolución de los convenios colectivos y de colectivos de trabajo, entre otros (Zukerfeld, 2020).

Se convoca a otras trabajadoras a tomar acción respecto a una situación percibida como injusta. Emerge el colectivo, y, además, se posicionan en oposición a los empleadores o agencias, puesto que son ellos contra los cuales reclaman. También que critiquen el hecho de que les pidan sus números muestra que se oponen a su forma de reclutar personal, lo calificándolos como “flojos” y que no se interesan por las trabajadoras.

“Son flojos y no te protegen. Por eso, porque te piden datos. Por ejemplo, a veces te dicen: “necesito chicas. Indíquenme el nombre, donde viven y su número de teléfono”. Entonces tú lo pones en el comentario e igual quedas expuesta porque queda tu número, tu fotografía, tu edad y en la comuna en donde vives. [...] Yo creo que es porque en vez de que te lleguen mensajes en privado, lo ven nomas. Es más fácil verlo así, como “ésta me sirve, ésta”, “no me sirve, ésta me sirve”.” (Zacha, 27 años, Puente alto)

La calificación “flojo” da cuenta de que el sistema *crowdworking* busca ahorrar el mayor tiempo posible en el proceso de reclutamiento de personal, sin importar exponer a las trabajadoras.

Resulta interesante mencionar que en ningún momento utilizan la palabra “trabajadoras”. De este modo, si bien emerge un colectivo con el cual se identifican como trabajadoras promotoras y anfitrionas, ellas no utilizan esta palabra, respondiendo a la lógica de la flexibilidad y atomización de los espacios de trabajo. Tampoco utilizan la palabra “mujeres”, que podría responder a una identificación con su género. Se refieren a ellas mismas y a sus compañeras como “niñas” o “chicas”; no se posicionan desde un punto de vista político explícito con el cual se identifican como colectivo reivindicativo.

En este sentido, son las acciones y no las nomenclaturas lo que las convoca en cuanto colectivo. Colaboran, critican a las agencias, denuncian vulneración laboral, pero no se posicionan como trabajadoras ni como mujeres. Solo en los casos de personas que acuden a la inspección del trabajo existe aquella identificación con la noción de trabajadora, pero no es algo que se realice de forma recurrente, pues como mencionamos, pareciera no surgir mucho efecto. En este punto es pertinente mencionar un episodio que experimenté cuando trabajé en este rubro.

Durante un mes trabajé promocionando cerveza Tuborg en un minimarket en Santa Lucía. Tras finalizar el periodo de promoción, esperé recibir el pago dentro del plazo acordado. Sin embargo, esto no ocurrió. Cuando ya habían pasado dos semanas del plazo establecido, hablé en el grupo de Whatsapp que tenía con otras colegas que trabajaron en la misma campaña, pero en otras botillerías. Les propuse ir juntas a la oficina de la agencia para reclamar, puesto que yo ya había llamado y agotado mis recursos, al igual que mis compañeras, sin lograr nada concreto. Aceptaron y fuimos juntas. Nos recibieron de muy mala gana y una secretaria nos dijo que nos esperáramos, sin ningún apuro, y que no nos daba garantía de que recibiéramos nuestros cheques ese día. Frente a esto, entré a la oficina principal y les exigí que me pagasen en el momento a mí y a mis compañeras, que era una falta de respeto y criterio y que no tenían derecho a abusar de esa manera de nuestra paciencia. Todos quedaron perplejos. Pasaron unos minutos y nos entregaron a cada una nuestro cheque correspondiente. Salimos triunfantes.

Este pequeño episodio da cuenta de que, al percibirnos como un colectivo definido y reivindicativo, que tiene posibilidad de acción, hubo una respuesta concreta e inmediata, a diferencia de cuando cada una se contactó con ellos por separado.

De este modo, que las trabajadoras promotoras y anfitrionas estén en alerta de manera individual frente a situaciones como ofertas de trabajo sexual, pagos desfasados o no realizados y críticas frente a los requisitos corporales exigidos, no implica nada concreto. Es por tanto la consolidación de ellas como colectivo, el cual se realiza por medio de la comunicación en el grupo de Facebook, que estas situaciones adquieren relevancia y buscan generar un impacto en las agencias y las personas que ofrecen trabajos indeseados, quienes saben que están siendo observadas y pueden ser cuestionadas.

A pesar de esto, como se mencionó, estas situaciones siguen replicándose en el grupo, lo que evidencia que no es suficiente con las interacciones y denuncias que ellas realizan, sino que hace falta otro tipo de regulación frente a esta precariedad. Este punto será profundizado en el apartado siguiente.

Según lo revisado entonces, existe una apropiación y definición del trabajo con el cuerpo por parte de las trabajadoras, pues por un lado, se percatan de que los requisitos exigidos no corresponden al contexto en el cual ellas se desenvuelven, sino que corresponden a cánones europeos relacionados con la élite. Frente a esto, los critican, pero no se oponen a ellos, como si ocurre con la figura de la scort, con la cual demuestran disgusto y distancia. Se definen como promotoras y anfitrionas y no como scorts, lo que produce una conformación identitaria de las trabajadoras en tanto colectivo que colabora. Denuncian las ofertas indeseadas de trabajo sexual en el grupo, para garantizar un buen funcionamiento de este y se produce un entendimiento común sobre lo que significa ser promotora y anfitriona, denunciando también malas prácticas laborales.

6. LO BELLO Y LO FEO; ANÁLISIS Y DISCUSIONES

6.1 “Solo Tienes que ser linda”. Desprotección y precarización

Según Estrella Díaz, el trabajo a honorarios puede ocultar una subordinación y precarización. Frente a esta problemática, las entrevistadas mencionan que:

“Me fijo en ambas -ofertas de trabajo y publicaciones de las trabajadoras-, porque hay veces que pasaba que también, como a mí me pasó, que la primera vez que trabajé no me pagaron, también se funaban a las empresas que postulaban, yo postulé también todo por Facebook y la cosa es que tuve que terminar en la dirección del trabajo con los contratos cachay pa’ denunciarlo, y ahí me pagaron, y después pasó que funé, o sea yo no funé, pero otra persona funó a la empresa que trabajó conmigo, por el mismo Facebook, así como; “no trabajen con esta empresa y la cuestión.” (Constanza, 21 años, Santiago Centro)

En efecto, la socióloga afirma que estos contratos flexibles, como a honorarios, a plazo fijo, entre otros, significan una precariedad contractual, que anula la protección jurídica del/la trabajador/a (2016). Los trabajadores a honorarios no se rigen por el Código del Trabajo, por lo cual pierden el acceso a un conjunto de derechos, como el no acceso a indemnización por despido ni a preaviso, la restricción de organizarse sindicalmente, baja o nula seguridad y protección social, bajo resguardo del respeto de jornadas de trabajo, entre otros. Para la socióloga, “todo ello se ve favorecido por una legislación laboral flexibilizada o desregulada, que debilita el lazo que une al trabajador con el empleo y refuerza las condiciones de precariedad.” (p.22).

De este modo, las trabajadoras están atentas a estas irregularidades, las cuales son a veces denunciadas en los grupos.

Sin embargo, hay otras situaciones inquietantes que no se exponen en el grupo, pero que relatan las entrevistadas:

“Honestamente no quiero volver a ser promotora, es que también me sucede que de repente estás horas en el supermercado y no pasa absolutamente nada y es cuatito porque se supone que no te puedes sentar, ósea se supone que ley de la silla, pero ellos te quieren pasar a llevar. Tienen un sitio habilitado para que uno se siente, pero te dicen no, no te puedes sentar aquí esto es solo para trabajadores de acá. De hecho, una vez me tuve que sentar afuera donde pasan los camiones o afuera en los lockers en el suelo así en un cartón. También a veces nos negaban el baño de ellos y solo teníamos un baño para 40 personas y el baño estaba en condiciones horribles. Y otra vez me acuerdo que se armó la grande porque pusieron en el baño de promotoras: “son unas flojas culiás, quieren pasar todo el día sentadas, son unas maracas, pasan todo el día quejándose.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

“O sea en términos laborales igual si era precario po’, en el sentido de que no tenías espacios para almorzar, la ley de la silla nunca, estay parado 4 horas seguidas, a veces un poco más y no hay quien aguante, o sea tampoco es la peor pega del mundo, no sé cómo explicarlo, hay que ponerlo en perspectiva, hay trabajos horribles, dentro de todo eso era bien pagado para ser como adolescentes trabajando en hueás que ni siquiera importa. Pero si había precariedad en el sentido que no habían espacios para comer, no te podías sentar, si querías ir al baño igual era huebiado, no en todos los supermercados pero en el Jumbo era horriblemente hueviado.” (Daniela, 27 años, Las Condes)

Las entrevistadas relatan experiencias que dan cuenta de situaciones laborales precarias, ya que, si bien “no es la peor pega del mundo”, en el sentido de que ganan más que un trabajo promedio y no se les exige demasiado, de igual forma experimentan situaciones de abuso laboral y falta a sus derechos. No se respeta la Ley de la silla (N° 2.951), ley promulgada el año 1914 en nuestro país e incorporada al Código del Trabajo el año 2002.

Esto también lo experimenté cuando trabajé en el supermercado Jumbo, donde los turnos duraban 4 horas seguidas y no tenía derecho a sentarme y además pedir permiso para ir al baño era complicado. Lo que relata Nicole da cuenta de que los trabajadores fijos del supermercado, como saben que las promotoras son trabajadoras externas, sienten una suerte de superioridad, en el sentido de que las maltratan y no les permiten el acceso a instalaciones básicas. Esto se complementa con lo que enuncia el rayado; se percibe a las promotoras como personas flojas y cómodas, además de ser tildadas de “maracas”, o sea, prostitutas. De este modo, se refuerza esta mirada lasciva masculina sobre las trabajadoras, denostándolas.

Todas estas situaciones muestran que no existe una regulación adecuada, que garantice el respeto que deben recibir las trabajadoras y además el cumplimiento de sus derechos. Esto porque el servicio que brindan es externo y además sus contratos muchas veces no implican un peso real.

“De hecho, me acabo de acordar algo que hacía super mal mi agencia, hacían contratos ficticios, no eran reales y tenían una hojita que era como de la ACH y la hojita era falsa, tu firmabas eso y si te pasaba algo dentro de la pega ellos te pedían que como supervisor evitaras ir a la ACH, que la agencia corría con todos los gastos pero que no fueses a la ACH.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Nicole trabajó como supervisora y en reclutamiento de personal para la agencia Treid. Lo que afirma implica una falta al código del trabajo y una falta a los derechos de las

trabajadoras. Esta dinámica se relaciona con la precarización experimentada, ya que las agencias y empleadores se esfuerzan por evitar una relación laboral formal.

Cabe mencionar que dentro del rubro se corre la voz sobre la importancia de conservar el contrato duplicado cuando te contratan, porque muchas veces se quedan ellos con la copia y pueden atrasarse con el pago o simplemente no hacerlo, ya que no posees respaldo. En efecto, en una ocasión no guardé la copia del contrato, lo que significó ir a reclamar directamente a la agencia e insistir mucho por Whatsapp, pues demoraban mucho en depositar mi pago. Incluso tuve miedo de que no me pagasen en lo absoluto. Esta experiencia respecto al riesgo de no percibir el pago lo relata una entrevistada:

“El tema del pago fue super difícil, me decían una fecha no me pagaban y de hecho le tuve que pedir ayuda a mi pololo como “hazte pasar por abogado como para meterles miedo” y de hecho funciona, me pagaron al otro día. El contrato decía una fecha, pero no se respetó, estuve como dos semanas pensando ya si se van a demorar, dale otro día, otro día más porque es sábado, justificándolos casi...” (Ignacia, 22 años, Providencia)

El acto de “meter miedo” frente a esta situación demuestra que no existe la obligación de cumplir con el acuerdo legal efectuado entre las agencias y las trabajadoras, el cual indica un plazo de pago. Esto se complementa con lo relatado respecto a mi experiencia exigiendo el pago de mi cheque y el de mis colegas, situación que representó una amenaza para la agencia frente a su incumplimiento del acuerdo establecido y esto los obligó a responder, como también en el caso de Ignacia.

Por otro lado, dentro de las dinámicas que evidencian precarización, surge la relación con los clientes y los supervisores. Para muchas, ser promotora o anfitriona equivale a exponerse a constantes insinuaciones y miradas lascivas, incluso de las personas que trabajan con ellas.

“Lo que te decía yo, que tenía que ser como fresca, como jotearte. O lo otro de repente es que los supervisores que tu tienes son como jotes, frescos, ni siquiera puedes trabajar tranquila porque están como encima.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

Dentro de este rubro, existen los supervisores, los cuales se encargan de controlar a las promotoras, supervisando sus labores. Son quienes se comunican con los clientes y reportean sobre cómo se está desarrollando la campaña de promoción. En general, son hombres. El hecho de que la entrevistada mencione que sumado a los clientes que se las

“jotean”, están los supervisores, relata una situación de abuso laboral. Nicole también pudo percibir esto cuando trabajó de supervisora:

“También pasaba dentro de mi agencia, bueno yo me fui de supervisora, no quería trabajar más en eso, no me gustó, era muy estresante y no ganaba tanto como esperaba, pero si supe que se generó una relación ahí un poco de aprovechamiento de unos supervisores que eran jóvenes con ciertas promotoras porque se las joteaban.” (Nicole, 24 años, Ñuñoa)

Así, se evidencia otra situación de precarización que tiene que ver con un abuso laboral por parte de sus superiores y que nuevamente, como elemento transversal a este rubro, son hombres que se sienten atraídos por las trabajadoras y que sienten derecho de interceptarlas y acosarlas.

Resulta interesante relacionar todo lo anterior con los imaginarios del rubro en torno a una belleza socioculturalmente construida, la amabilidad y el estatus. Las trabajadoras mencionan que les agrada verse bien o maquillarse, aspectos que generalmente se asocian al éxito, como menciona Lago (2017):

“Es así que comienza a mostrarse un ideal tiránico y un esquema del “deber ser” en cuanto a imagen corporal que comienza a propagarse con un mensaje subliminal en el que se asocia a la imagen de cuerpo atractivo, delgado, tonificado, ideales sobre la felicidad y el éxito” (p. 14)

De este modo, si bien se perciben a las promotoras y anfitrionas como “niñas lindas y regias”, esta fachada bella y esplendorosa contrasta con las reales condiciones a las que se exponen día a día las trabajadoras, tanto en el trabajo en sí mismo, como con las situaciones que ocurren vía online.

Frente a estos acosos y malas experiencias por parte de clientes como de sus supervisores, las entrevistadas confiesan no saber mucho qué hacer al respecto, evidenciando una falta de visualización de recursos de protección que hagan frente a estas situaciones.

“Yo que trabajo en esto, hasta el día de hoy llegan caballeros que me dicen “usted es muy bonita y por eso voy a entrar a comprar”. Yo encuentro que eso debería cambiarse, aunque no sé cómo.” (Rocío, 23 años, San Miguel)

La promotora maquillada, arreglada y sonriente, se prepara para ir a trabajar al supermercado, donde sufrirá abuso laboral, tendrá las piernas cansadas, no verá cumplir sus derechos y además cuando postule con entusiasmo a nuevas ofertas en Facebook, se encontrará con mensajes en su celular ofreciéndole trabajar como masajista tántrica sexual

de empresarios. Al mismo tiempo, la anfitriona, que no es promotora, puesto que es digna de sector Oriente, representando lo mejor de la élite chilena y sus estereotipos de belleza, deberá enfrentarse a clientes que se le insinúan y le comenten lo bien que se ve o la agarran de la cintura firmemente para sacarse una foto con ella. Ella también recibirá en su celular o en el chat de Facebook -sin la necesidad habitual de pasar por ningún requisito específico- la oferta para ser masajista tántrica o scort en un cómodo departamento en Santiago Centro, porque “te vi y eres regia”.

Lo anterior grafica una tensión entre la construcción sociocultural glamorosa y esplendorosa del rubro, el cual se basa en la imagen física de la mujer bella, arreglada, sonriente y maquillada, y condiciones laborales precarias, tanto en el proceso de postulación como en el desempeño de sus labores concretas.

Cabe destacar que las trabajadoras están plenamente conscientes sobre las situaciones de precarización que experimentan. Como abordamos, denuncian de manera activa en el grupo y a veces a través de canales tradicionales de denuncia, como la inspección del trabajo, además de demostrar en las entrevistas una clara comprensión de la razón detrás de los requisitos que se les solicitan. Estas reflexiones y posicionamiento sobre su condición, sumado a la colaboración que existe entre ellas, contrasta de alguna forma el estereotipo existente respecto a la promotora y anfitriona, donde se la define como una persona superficial.

“Yo lo viví demasiado en la u, pero quizá las chiquillas lo vivían en otros espacios. A mí no me pagaron la universidad, tenía que estar preocupada de comer. El prejuicio era como que quizás eray como hueca y sabes que puedo tolerarlo de un hombre, me da rabia, pero si una mujer lo opina me da doblemente rabia, como “hueón somos mujeres, vivimos las mismas cosas, deberíamos apañarnos”. Te veían, así como que eras más superficial quizás, yo igual de repente los viernes tenía que ir, en general uno se maquilla para ir, para la U filo, pero yo para trabajar lo hacía, y te miraban con esa mirada juzgadora, no lo dicen, pero como que eres media... superficial.” (Daniela, 27 años, Las Condes)

Lo que relata la entrevistada da cuenta de que el estereotipo existente, fuertemente fomentado por los requisitos físicos que se exigen, que responden a imaginarios de consumo de un tipo de cuerpo femenino, es algo con el que deben lidiar las trabajadoras. En mi caso, también percibí un juicio por parte de mis amigos de la época en mi facultad. Sentí también esa mirada sobre mí, pues me veían trabajar con mi imagen y me definían para sus adentros, trasmitiéndolo por medio de indirectas, como alguien superficial y vacía.

Dar cuenta entonces de que existe una **agencia** por parte de las trabajadoras de este rubro, quienes se apropian de la tecnología que tienen a su disposición y se encargan activamente de apoyarse y denunciar malas prácticas, se aleja de aquella superficialidad impuesta por las exigencias del rubro, donde el tipo de belleza ideal estaría al centro de las preocupaciones de las trabajadoras.

Si bien encajar con los ideales de belleza impuestos es una gran preocupación de las trabajadoras para poder conseguir buenas ofertas, esto, como vimos, se queda en la dimensión pragmática de la transacción económica y no logra ser suficientemente corrosivo como para impedir que exista una **reflexividad sobre su condición y las de sus compañeras**. De este modo, no se definen ni existen por y para satisfacer los requisitos del ideal corporal simbólico, sino que, llegado el momento, dejan de lado aquella existencia fragmentada y la miran con distancia y perspectiva crítica, entiendo que, de hecho, es una construcción sociocultural fomentada por el machismo, el clasismo y el racismo.

6.2 Efectos del *crowdworking* en las trabajadoras

Como hemos visto hasta ahora, el *crowdworking* en Facebook posibilita distintas situaciones y dinámicas en el rubro de promotoras y anfitrionas.

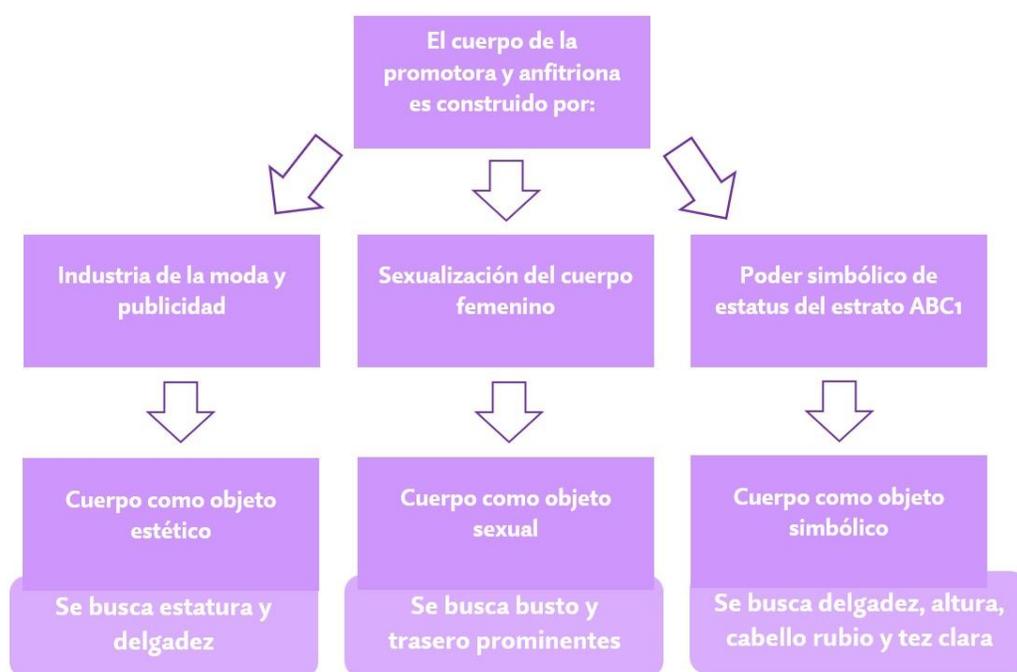
Por un lado, facilita la publicación de ofertas laborales, las cuales se basan en la disponibilidad de la multitud de potenciales trabajadoras que forman parte del grupo. La plataforma se encarga de avisar tanto a empleadores como a trabajadoras sobre nuevas interacciones, permitiendo una atención constante, lo que dinamiza la comunicación. La interfaz de Facebook funciona entonces como un tercer agente activo en la intermediación laboral. Las entrevistadas concuerdan en que buscar trabajo en estos grupos resulta sencillo y sobre todo rápido en comparación con las bolsas de trabajo formales, evidenciando el traspaso de una tecnología por otra.

Por otro lado, al tratarse de un proceso de selección vía remota, resulta más fácil para los empleadores y agencias exigir requisitos físicos específicos, esperando encontrar a las personas que cumplan con el perfil requerido. De este modo, las ofertas fragmentan la existencia de las trabajadoras en elementos cargados de valor, asociados

socioculturalmente a un tipo de belleza caucásico de élite, como también a un atractivo sexual y estético publicitario. Estos requisitos buscan entonces, por un lado, captar la atención de las personas, representando un ideal de estatus de élite, como también una belleza hegemónica publicitaria y por otro, captar la atención particular de los hombres, resaltando atributos corporales deseados sexualmente.

A continuación, se adjunta una figura detallando esta construcción corporal por parte de las diferentes dimensiones mencionadas, donde se conjugan tres tipos de cuerpos: estético, sexual y simbólico, y que sumados, constituyen el cuerpo como un objeto que fomenta el consumo y que es a la vez percibido en sí como objeto de consumo.

Figura 4. Dimensiones de construcción sociocultural del cuerpo femenino en el rubro como objeto de consumo.



Fuente: elaboración propia.

En esta dinámica de fragmentación en estos diferentes atributos, las trabajadoras se apoyan de la interfaz digital para postular, modificando sus imágenes corporales o mintiendo sobre sus fragmentos aislados potencialmente deseados. Así, toman acción para potenciarse en este proceso de selección, que en su superficie pareciera estar abierto a todas, pero en realidad es extremadamente selectivo.

Asimismo, los requerimientos exigidos son las fotografías, las cuales juegan el rol de filtrar quien cumple con los requisitos y quien no. Además, para que todo el proceso sea rápido, se solicita adjuntar el número de teléfono. Esto provoca que circule material digital con datos personales, donde cualquier persona puede acceder a ellos ya que los grupos son de muy fácil acceso.

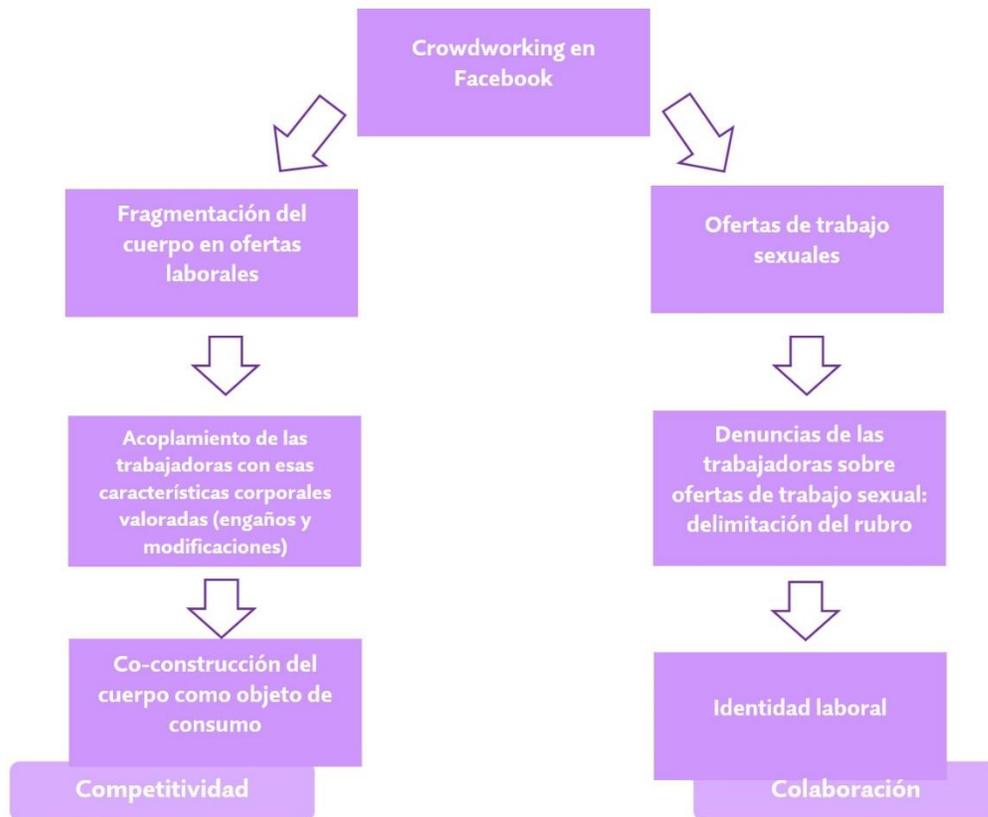
Así, se encuentran estas personas que ofertan trabajo sexual, molestando a las trabajadoras, quienes reaccionan advirtiendo y funando en el muro del grupo. Estas denuncias y funas se desmarcan del propósito del grupo *crowdworking*, pues no es una publicación enfocada en buscar u ofrecer trabajo, sino en alertar a las compañeras sobre situaciones potencialmente peligrosas o desagradables. Cabe destacar que esto puede ocurrir porque los grupos de Facebook permiten el diálogo entre sus miembros, como un foro, no así otras plataformas *crowdworking* como Rappi o Uber.

Se definen de esta manera en oposición a la *scort*, lo cual influye en su proceso de identificación laboral en tanto promotoras y anfitrionas, ya que poseen reivindicaciones comunes, como denunciar este tipo de prácticas y también irregularidades de pago por parte de los empleadores. Emerge entonces el colectivo por sobre el cuerpo individual. Esta existencia colectiva da paso a la colaboración, que se diferencia de la existencia fragmentada en cuerpos potencialmente deseables en competencia.

El *crowdworking* en Facebook produce entonces dinámicas en dos direcciones, puesto que produce una competencia constante entre las mujeres, pero también se desarrolla una colaboración.

A continuación, se presenta una figura resumen de los efectos del *crowdworking* en las trabajadoras:

Figura 5. Efectos del *crowdworking* en las trabajadoras



Fuente: elaboración propia.

Estos dos tipos de dinámicas socioculturales que se producen a raíz de las posibilidades de interacción en los grupos de Facebook podrían considerarse como opuestas. En efecto, en la medida que las entrevistadas recalcan que existe una competencia exacerbada, la perciben como negativa, y, por otro lado, la colaboración existente demuestra voluntad de apoyo y solidaridad, lo que es percibido como algo positivo.

“Yo creo que igual está como mucho más en el aire esta cosa de la sororidad, yo creo igual eso hace mucho juego, yo personalmente lo hubiera hecho con o sin movimiento feminista en el aire. Pero yo creo que eso ha ayudado mucho a esparcir esas malas experiencias que han tenido las chicas.” (Danae, 21 años, Recoleta)

“Es como que entre las mujeres en ese aspecto ahí si se ayudan, como par que no te pasen cosas malas. Pero igual este rubro es super competitivo y envidioso, a mí personalmente no me gusta mucho.” (Ignacia, 31 años, Las Condes)

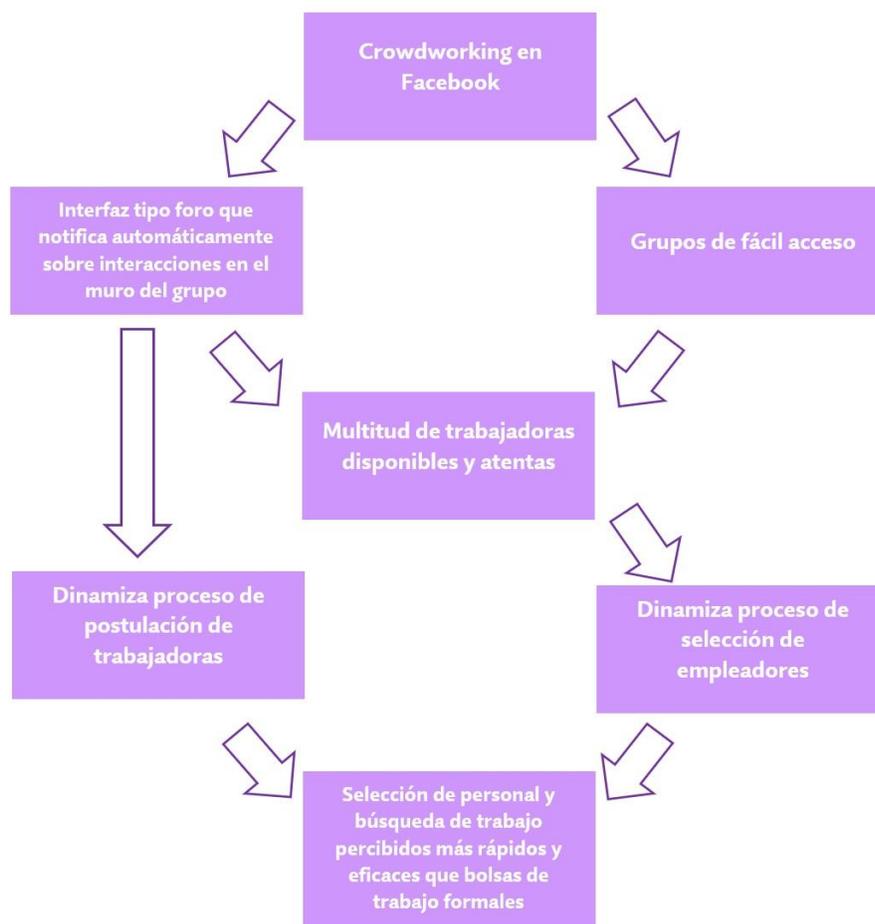
Esto revela entonces una tensión existente entre las dos formas que tienen de interactuar las trabajadoras entre sí; competencia y “envidia”, colaboración y “sororidad”. Cabe destacar

que lo último remite para algunas entrevistadas a una consecuencia del movimiento feminista, el cual habría ayudado a potenciar la identificación de las trabajadoras con su género y, por tanto, a reaccionar de manera solidaria o “sorora”.

Por otro lado, el sistema *crowdworking* también influye de manera general en el proceso de postulación y selección del rubro, lo cual es percibido positivamente por las trabajadoras, pues como vimos, lo califican como un proceso eficaz y fácil. Esto también se replica para los empleadores, ya que como mencionan las trabajadoras, para ellos es muy rápido el proceso de selección. Esto se refuerza por lo que menciona la entrevistada Nicole, quien también fue supervisora y reclutadora de personal, al afirmar que el uso de Facebook le sirvió como herramienta útil para seleccionar a las trabajadoras.

A continuación, esta eficacia se ilustra en la siguiente figura:

Figura 6. Eficacia del *crowdworking* en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En consecuencia, vemos como el uso de los grupos de Facebook como plataformas *crowdworking* no solamente genera distintas individuaciones y configuraciones en las trabajadoras en tanto cuerpos simbólicos que compiten o trabajadoras que colaboran, sino que también, en términos pragmáticos, implica un aprendizaje sociocultural y asimilación de un uso tecnológico determinado para encontrar fácilmente trabajos a tiempo parcial.

6.3 Entre flexibilidad e inflexibilidad: tensiones encontradas.

A partir del análisis realizado de este estudio de caso, podemos observar como la conjugación de los tres elementos revisados; (1) flexibilidad laboral, (2) *crowdworking* en Facebook y (3) el rubro de promotoras y anfitrionas, dan cuenta de una serie de tensiones a raíz de los procesos de interacción e individuación, la co-construcción de significados e imaginarios y lo que ocurre a la hora de trabajar.

La primera tensión que surge a raíz de la triangulación de elementos mencionados refiere a la diferencia establecida entre las capacidades concretas que poseen las trabajadoras para ejercer sus labores y sus características físicas. Esta asociación sociocultural entre mayor eficacia en estrategia de marketing y un cuerpo de mujer fragmentado en valores de signo estéticos, clasistas, racistas y sexistas, produce una percepción de productividad en torno a la valorización de ciertos cuerpos, quienes serían aptos para desempeñar estas labores y no otros. En términos correlativos, a mayor correspondencia con el ideal de belleza del estrato socioeconómico alto, mayor valor de trabajo. De este modo, las trabajadoras perciben este desfase entre el cuerpo “común” chileno y los requerimientos del rubro, el cual contiene también un imaginario racista al desearse y valorizarse características físicas que corresponden a personas con ascendencia europea caucásica, alejándose de la mayoría de chilenos/a, quienes poseen en general rasgos asociados a una ascendencia indígena.

La segunda tensión, que se desprende de lo anterior, recae en que el proceso de postulación, si bien aparenta ser abierto y público para todas las interesadas, posee un proceso de selección muy excluyente. Esto ocurre porque los grupos de Facebook de este rubro funcionan tanto como plataforma *crowdworking*, es decir, se apoyan en una multitud

de mujeres disponibles para trabajar, y a la vez como una bolsa de empleo selectiva. Por tanto, las dinámicas de interacción en este proceso dan cuenta de una ficción que se gesta y se posibilita a causa del libre acceso a lo virtual; el grupo de Facebook permite que todas las mujeres interesadas en este campo ingresen y postulen libremente, lo cual produce una falsa ilusión de poder participar de este proceso de selección. Cabe destacar que el rubro se enfoca en buscar este cuerpo femenino ideal en su totalidad, pues al fragmentarlo en distintos elementos físicos, se desea implícitamente que una persona cumpla con todo lo que se le solicita y encarne el cuerpo ideal deseado de la promotora y anfitriona, el cual es se basa en su atractivo comercial. Esta encarnación garantiza un buen desempeño en el rubro y una vasta trayectoria laboral. A la vez esto implica que cumplir con alguno de los requisitos puede aumentar bastante las posibilidades de quedar en las ofertas, pero no necesariamente garantizarlo.

De este modo, esta multitud disponible no puede acceder en su totalidad a estos trabajos. Por tanto, esta ficción del grupo público y abierto mantiene a las trabajadoras con esperanza de ser seleccionadas, ya que tienen la posibilidad performática de “mejorarse” y competir con atributos cada vez mejores en este “juego de cartas”, basado en características corporales aisladas que responden a un valor de signo. Estas características serían el cabello rubio y tez clara representativo de la élite, la delgadez y estatura representativo de la industria publicitaria y de la moda y, por último, un busto y trasero prominentes representativos de la hipersexualización del cuerpo femenino. Se produce así un *embodiment* de estos elementos fraccionados del cuerpo femenino deseado por el rubro, donde ellas son participes activas en la co-construcción de su imagen corporal, al buscar encajar en estos requisitos para poder optar a mejores puestos de trabajo.

La tercera tensión que se produce es entre las ofertas de trabajo sexual y la delimitación del trabajo de promotora y anfitriona. Al tratarse de un rubro que se basa en la imagen corporal femenina, la exposición de cuerpos en el grupo de Facebook atrae también a personas que se interesan por ofrecer trabajo sexual. No obstante, las trabajadoras rechazan esta asociación, definiéndose como no-scorts. Así, en la colaboración emerge la necesidad de las trabajadoras de delimitar su identidad por oposición.

Esto se vincula con la cuarta tensión, puesto que, si bien generalmente sus avatares están compitiendo en las ofertas de trabajo, cuando se efectúa esta regresión al cuerpo carnal

sexual, las trabajadoras reaccionan y advierten a las demás sobre estas personas que irrumpen en la normatividad aceptada. Esto porque ya no son percibidas como una construcción descorporeizada y fragmentada que se queda en el plano de lo visual y comercial, sino que pasan al plano de la posesión y satisfacción sexual, lo cual no es asimilado por ellas y es por tanto rechazado. De esta manera, al apropiarse de esta tecnología e interactuar entre sí, la colaboración que se genera demuestra una voluntad colectiva de apoyo y sororidad, que contrasta con la competencia existente en el proceso de postulación. Esta apropiación se ve también como un estado de alerta constante que busca mantener la viabilidad del grupo, para que siga funcionando de manera correcta. Esto da cuenta de la mutabilidad y de los diferentes procesos socioculturales que ocurren en la interacción que se desarrolla en los entornos virtuales, puesto que se produce tanto una relación de rivalidad, como de reconocimiento y apoyo.

La quinta tensión que emerge es aquella que da cuenta del contraste entre la predominancia de la belleza y la precariedad. Al ser trabajadoras a honorarios y tiempo parcial, están expuestas a faltas de sus derechos laborales, como el riesgo de no recibir su pago dentro del plazo establecido -o simplemente no recibirlo-, no poder sentarse en turnos de 4 horas, ser acosadas por sus supervisores y los clientes y no tener acceso a instalaciones básicas. Además, pueden buscar fácilmente trabajo en el grupo de Facebook, confiando en el funcionamiento del grupo, pero publican a la vez múltiples denuncias y funas por no pago, lo cual refleja también una desconfianza en las agencias y empleadores.

Todo este escenario de evidente precarización laboral se contrasta con un trabajo que exige una excelente presentación personal y un comportamiento amable. La “belleza” quedaría en el aspecto práctico, a saber, una remuneración más alta de lo normal, horarios cómodos y un trabajo donde “te sientes linda”, pero, por otro lado, no hay nada de bello en la precarización laboral.

Finalmente, la sexta tensión que existe es aquella que irrumpe en el estereotipo asociado a la trabajadora promotora/anfitriona. La antropóloga Marcela Lagarde aborda los estereotipos relacionados a las mujeres, donde afirma que “el contenido cultural de su ser humanas siempre está a prueba” (2005: 795). En base a una jerarquía fomentada por imaginarios y representaciones, se evaluaría a las mujeres en base a distintas formas de existencia de la feminidad, lo que desencadena múltiples oposiciones, como buenas y malas, feas y bellas,

etc. Entendiendo esto, el estereotipo de la mujer promotora/anfitriona se vincula estrechamente con la configuración sociocultural de “mujer-objeto”, quien, valga la redundancia, es percibida como objeto y no como sujeta. De este modo, la posibilidad que abre la vía digital para las promotoras y anfitrionas se relaciona estrechamente con su capacidad de agencia, pues como vimos, se apropian de la tecnología en diferentes ámbitos y, en consecuencia, devienen sujetas, alejándose de la concepción pasiva de la mujer-objeto atribuida culturalmente por el rubro y también por la sociedad.

Así, el uso de la tecnología, en este caso de Facebook, permite la emergencia de un rol activo y reflexivo sobre su condición de “mujer-objeto” fragmentado en elementos corporales deseados, comprendiendo que este entendimiento sobre su existencia no las define ni limita. En efecto, perciben la mirada que tiene el rubro sobre ellas como algo superficial, que solamente implica una lógica de beneficio económico, entiendo que algunos cuerpos valen más que otros en este imaginario de marketing, pero que no las define en cuanto seres humanas. Comprenden que su existencia en cuanto seres humanas va mucho más allá de lo que el rubro les impone y se alejan de esta pasividad comodificada en el momento en el que se apropian de la interfaz para garantizar, por un lado, la viabilidad del rubro, ayudando a sus colegas y por otro, criticando y reaccionando frente a las dinámicas de estos trabajos.

6.4 Percepciones en torno a este trabajo

Dicho esto, entendemos que existen dos posibles caminos -que no deben porqué ser excluyentes- en torno al *crowdworking*; por un lado, este sistema opera bajo una lógica funcional, operativa, que responde a un intercambio económico y que, por tanto, hay un beneficio tanto de los empleadores como de las trabajadoras en términos de productividad.

Por otro lado, influye en procesos de identificación y construcción corporal. Existe una lógica pragmática del valor de uso que sustenta aquél vuelco y desarrollo de estos sistemas de trabajo *crowdworking*, pero esto también influye en procesos de identificación laboral, como el/la trabajador/a flexible, disponible y dueño/a de su tiempo. Esto se expresa de manera particular en el caso de las promotoras y anfitrionas, quienes además deben entrar en la lógica de intercambio de valor signo (Baudrillard, 2009), al diferenciarse del resto. Además, no solamente se conjugan elementos que responden a la trabajadora flexible, sino que se

construye un cuerpo como objeto de consumo y atractivo comercial, el cual se fragmenta en el proceso competitivo de postulación y selección.

De esta manera, la resistencia de las trabajadoras frente a estos procesos socioculturales de flexibilización e hipersexualización surge en el uso de la “funa” a los contratantes y las personas que ofrecen trabajo sexual. Esta acción da cuenta del desplazamiento de antiguos canales formales de reivindicación, como acudir a la inspección del trabajo o formar un sindicato. En efecto, durante el tiempo que trabajé en este rubro, intenté convocar a otras trabajadoras para formar un sindicato frente a estas situaciones que se vivían a diario y yo también había experimentado. Sin embargo, nunca se concretó, pues si bien la idea fue bien recibida, no hubo ningún tipo de iniciativa. Esto demuestra también que, a pesar de existir una resistencia y capacidad de agencia frente a estas situaciones, existe una fuerte pasividad potenciada por la facilidad del proceso de postulación online y también por la falta de identificación con la noción de trabajadora.

Este proceso se experimenta como una transacción pasajera, que no trasciende más allá en la vida de las mujeres, y que, frente a situaciones irregulares, muchas prefieren funar directamente en el grupo por no querer perder tiempo en situaciones formales de denuncia, que muchas veces no tienen mayor éxito. Incluso, más de una entrevistada me comentó que tras recibir ofertas engañosas, que resultaban ser de trabajo sexual, no denunciaron en el grupo porque no lo consideraban suficientemente importante, lo que evidencia que también existe una normalización de situaciones incómodas e irregulares, pues “son parte del rubro”. No obstante, cuando las trabajadoras se percatan de que esto no es normal ni debiese ser parte de estos trabajos, reaccionan activamente.

La vía “pública” digital pareciera devenir entonces una forma más eficaz e inmediata de hacer frente a estos procesos sociales de precarización laboral, pero que, sin embargo, no se refleja en cambios concretos, pues tanto las funas a ofertas de trabajo sexual como las denuncias a agencias, parecieran no afectar en el funcionamiento del rubro, produciéndose año tras año situaciones irregulares, sin una notoria disminución o regularización.

Esto da cuenta de que la falta de regulación y fiscalización existente son problemas estructurales relacionados con los/as trabajadores/as a tiempo parcial y con boletas a honorarios, quienes no se rigen por el código del trabajo sino por el acuerdo de las partes, lo que provoca una gran desprotección, como hemos visto hasta ahora. Estas consecuencias del trabajo flexible y *crowdworking* no pueden combatirse con las funas y denuncias de las

trabajadoras, sino que depende de las instituciones formales. De este modo, las trabajadoras hacen lo que pueden con lo que tienen a mano, pero no es suficiente.

Por otro lado, preguntando sobre la proyección que tenían las entrevistadas en este rubro, muchas indicaron que no piensan trabajar de promotora mucho tiempo más. Esto demuestra que, si bien existe una identificación como trabajadoras para colaborar en aspectos puntuales como la funa y denuncia, no existe una identificación laboral suficientemente fuerte como para potenciar acciones reivindicativas más concretas y tradicionales, como la formación de un sindicato. De este modo, este trabajo se concibe sobre todo como un medio para obtener ganancias rápidas y fáciles, sin voluntad de permanecer mucho tiempo.

*“De verdad que ser promotora no me emociona en lo más mínimo, pero necesitaba pega.”
(Ignacia, 22 años, Providencia)*

“La verdad es que era lo más fácil de encontrar y había harta oferta y para ser la primera pega saliendo del colegio ese verano me sirvió harto” (Rocío, 23 años, San Miguel)

A su vez, la gran rotación de personal que existe no solamente se explica porque son trabajos que son concebidos como pasajeros por parte de algunas entrevistadas, sino porque también existen diferencias de presupuesto.

“Pienso que a lo mejor a veces tienen menos presupuesto para ofrecer y publicando encuentran niñas que no se hacen cobrar como las otras.” (Roberta, 21 años, Las Condes)

Esto evidencia, como mencionamos, la ventaja que implica el *crowdworking* para los empleadores, puesto que pueden ofrecer trabajos de baja remuneración, sabiendo que siempre van a existir personas interesadas. Las trabajadoras están conscientes de lo conveniente que resulta este sistema para los empleadores, quienes siempre van a encontrar trabajadoras disponibles, independiente de las condiciones, lo que de manera inevitable desmotiva frente a cualquier iniciativa de mayor regularización del rubro.

Dicho lo anterior entonces, podemos afirmar que este rubro se mueve en dimensiones que implican una construcción sociocultural de la belleza y de los beneficios de la flexibilidad laboral, como la rapidez y buenas remuneraciones, y a la vez, en dimensiones asociadas a la precarización laboral y situaciones desagradables para las trabajadoras, como acoso por parte de clientes y supervisores, la falta a sus derechos al ser trabajadoras a honorarios y el riesgo de no recibir el sueldo acordado.

Todo esto produce que las percepciones en torno a este rubro sean diferentes dependiendo del ángulo que se le aborde; puede ser visto como bastante conveniente en términos pragmáticos, tanto para trabajadoras y empleadores/as, pero también como un trabajo indeseado y sin ánimos de continuidad, a causa de las múltiples problemáticas revisadas.

7. CONCLUSIONES

La presente investigación pretendió generar un entendimiento sobre el rubro de promotoras y anfitrionas, experimentado en primera persona durante tres años. Estos trabajos son preferidos por muchas mujeres jóvenes, a causa de la facilidad en el proceso de postulación, la flexibilidad que implica trabajar a tiempo parcial y las buenas remuneraciones. En mi caso, también fue lo que me motivó a trabajar en este rubro.

Se abordaron los procesos y dinámicas socioculturales que están detrás de la promotora que nos ofrece un producto en el supermercado o detrás de la anfitriona que nos acomoda en un evento. ¿Qué tienen en común una promotora/anfitriona con un repartidor de Uber?

En general cuando se investiga el *crowdworking* no aparecen este tipo de trabajos y sin embargo dan cuenta de otras dinámicas interesantes, particularmente el proceso de postulación y selección existente. A simple vista, es difícil dilucidar que este rubro implica el uso constante de una red social, con toda una comunidad virtual interconectada que posee sus propias reglas y acuerdos.

Explicar estas dinámicas virtuales en base al sistema *crowdworking* implica alejarse de los trabajos comúnmente asociados a este sistema, que serían las aplicaciones como Uber, Rappi, entre otras. Se pretendió ampliar la mirada respecto a cómo el *crowdworking* puede existir en plataformas que no son las mencionadas anteriormente, sino que en redes sociales que no han sido pensadas para generar este tipo de dinámica, como Facebook.

En efecto, el *crowdworking* en esta red social existe de manera única, al permitir la comunicación directa entre los/las trabajadores/as y también entre estos y los/las empleadores/as. La posibilidad de comunicación instantánea que ofrece la interfaz tipo foro de Facebook, además de su chat, produce distintas situaciones que corresponden al

crowdworking; múltiples personas están pendientes del grupo, buscando trabajo, y postulan cuando ven ofertas interesantes, compitiendo entre sí. Esto resulta muy conveniente para para las/los trabajadoras/es y también para los/las empleadores/as, pues el proceso de reclutamiento de personal se digitaliza totalmente y se ahorra tiempo.

El *crowdworking* funciona, a la vez, de manera particular en el caso del rubro de promotoras y anfitrionas, pues no solamente implica condiciones de trabajo flexibles, como la inmediatez y contratos a tiempo parcial, sino que el proceso de postulación conlleva una competencia virtual que produce grandes circulaciones de material digital personal, que se acumulan en la interfaz de Facebook. Pude visitar dentro de los dos grupos revisados publicaciones desde el 2016 en adelante, accediendo libremente a fotografías de muchas trabajadoras, sus detalles físicos y a sus números de teléfono.

Como abordamos, este proceso de postulación tipo *crowdworking* produce una ilusión en las trabajadoras, quienes postulan constantemente a las ofertas, pues tienen la posibilidad de hacerlo, pero en realidad esto es una ficción, puesto que los mejores trabajos están reservados a las mujeres que cumplan con el ideal corporal exigido, que simboliza un tipo de cuerpo femenino deseado culturalmente por la publicidad. De este modo, el *crowdworking* se combina con el funcionamiento de una bolsa de trabajo excluyente, que filtra y discrimina a las trabajadoras. Existe entonces una doble dinámica en estos grupos; funcionan como *crowdworking* y también como bolsa de trabajo.

Esta dinámica permite comprender la normatividad de este rubro y sus imaginarios y representaciones. Por medio de las ofertas, queda expuesta la construcción de un ideal corporal fragmentado por parte de los clientes hacia las trabajadoras. Por un lado, la industria publicitaria y de la moda repercute en la concepción del cuerpo de estas trabajadoras, al desearse mujeres esbeltas y altas. Por otro lado, la hipersexualización del cuerpo femenino también repercute y se refleja en este rubro, al solicitar en las ofertas mujeres voluptuosas para llamar así la atención de los hombres. Finalmente, el valor simbólico asociado al estatus del estrato ABC1 también opera en las promotoras y anfitrionas, al buscar trabajadoras que sean altas, delgadas, rubias y de tez clara, es decir, un tipo de cuerpo que se relaciona de manera estrecha con características físicas de la élite y del cuerpo hegemónico europeo, alejado de rasgos indígenas. De este modo, el cuerpo de las trabajadoras se concibe a la vez como un objeto estético, sexual y simbólico, lo cual es constitutivo de su atractivo

comercial y el interés que implica para el rubro como objeto de consumo, pues opera en estos tres niveles a la vez.

Se pudo ver cómo este imaginario vinculado al valor de un tipo de cuerpo y no de otro repercute en el comportamiento de las trabajadoras, quienes intentan encajar dentro de estas ofertas ilusoriamente públicas con este ideal exigido, postulando con una existencia virtual modificada y “mejorada,” en donde destacan en sus avatares su belleza y los atributos deseados por los empleadores. Despliegan su agencia por medio de lo virtual, pues pueden activamente postular a ofertas donde quizá no cumplan con lo solicitado, pero existe la posibilidad de engañar o aparentar, con tal de aumentar sus posibilidades de obtener mejores trabajos. Incorporan entonces estas construcciones socioculturales sobre un ideal corporal y los usan a su favor de manera pragmática, entendiendo que estos ideales impuestos no las definen como seres humanas, sino que se trata de una lógica de intercambio económica; encajar en los requisitos físicos implica obtener trabajos mejor remunerados.

De este modo, un estereotipo frecuentemente asociado a este tipo de trabajos, el de “mujer-objeto”, no trasciende en la construcción identitaria de estas trabajadoras, pues la posibilidad de comunicarse en estos grupos permite que las trabajadoras compartan sus experiencias y lean las experiencias de otras, lo cual confluye en la conformación de una comunidad colaborativa. Es esta posibilidad de existencia virtual lo que permite una reflexividad sobre su condición y, por tanto, su apropiación en tanto sujetas y no objetos en esta relación de intercambio económico. Así, hacen frente activamente a las interacciones indeseadas que se encuentran en el grupo, con funas y críticas a las ofertas de trabajo sexual. Este rechazo a la asociación entre trabajo de scort y promotora/anfitriona muestra que el *embodiment* de los requisitos exigidos sobre el cuerpo femenino tiene límites que ellas mismas definen y que tienen que ver con la posesión del cuerpo en el ámbito sexual; se definen por oposición a la scort.

Asimismo, hacen frente, de manera virtual, a las irregularidades y situaciones precarias del rubro, denunciando a las agencias que no pagan según lo acordado y también, demuestran descontento frente al mismo proceso de postulación y los requisitos exigidos.

En este plano se pueden ver influencias de las reivindicaciones feministas, al utilizar métodos desplegados por el movimiento, como las funas y la crítica a los requisitos corporales impuestos. No obstante, esta crítica a los requisitos impuestos no despliega una acción concreta que las defina por oposición, como en el caso de la figura de scort, sino que en efecto sí se individualizan en la interfaz en base a estos requisitos, lo que muestra una doble dinámica; de rechazo y a la vez de asimilación. Lo anterior llama la atención, puesto que las trabajadoras utilizan la funa como método de resistencia, replegándose en herramientas desplegadas en este contexto, pero a la vez el rubro sigue funcionando con concepciones machistas y sexistas y las trabajadoras no se oponen tajantemente a esto, pues si bien las critican, las incorporan y aceptan en su sentido pragmático, o sea, para encontrar buenos trabajos.

Por otro lado, cabe mencionar que estas acciones virtuales, enfocadas en garantizar la viabilidad de los grupos y en acceder a buenos trabajos, no son suficientes frente a las dinámicas de precarización laboral que afectan al rubro. Tanto las funas a ofertas de trabajo sexual como las denuncias a agencias que no cumplen los contratos son frecuentes desde el año 2016 hasta la fecha, evidenciando que por mucho que se esfuercen las trabajadoras en colaborar para contrarrestar estas situaciones, no se logra su erradicación, llegando a asumirse una normalización de estas prácticas, pues “es parte del rubro”.

Esta investigación postula la importancia de aplicar etnografía virtual en un contexto de digitalización de casi todas las esferas de la vida humana, lo que implica una exponencial producción de cultura dentro del ciberespacio. Observar lo que ocurre en las redes sociales e interfaces digitales permite, por un lado, adentrarse en las representaciones y construcciones socioculturales de múltiples comunidades y grupos sociales y por otro, entender cómo la tecnología también influye, de manera activa, en estas dinámicas, permitiendo particulares posibilidades de existencia y de interacción, como el *crowdworking* en Facebook.

Por último, me es necesario mencionar que mi propia experiencia en tanto promotora y anfitriona es lo que gatilló mi interés por desarrollar esta investigación. Creo que es importante reivindicar la riqueza investigativa que produce la observación participante y también la experiencia de participante completa. El hecho de haber sido afectados/as por alguna situación o contexto experimentado, primero en tanto personas, y luego en tanto

antropólogos/as, permite una profunda búsqueda por entender y explicar qué fue en realidad lo que nos afectó y por qué fue así. De este modo, existe un compromiso con el grupo social del cual formamos parte en su momento, pues al respondernos estas preguntas, también buscamos conseguir que cualquier persona o institución pueda adentrarse en el entendimiento de este rubro en particular, de manera íntima.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G. (1984). Gift Exchange and Efficiency-Wage Theory: Four Views. *American Economic Review*, 74(2), 79-83. Recuperado en <https://www.jstor.org/stable/1816334?seq=1>.
- Alonso, L. (1994). "Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa", en Delgado, J.M.; Gutiérrez J. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Síntesis. Recuperado en <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2016/01/Alonso-Cap-2-Sujeto-y-Discurso-El-Lugar-de-La-Entrevista-Abierta.pdf>
- Alonso, L.E. (2013). "Crisis y precariedad vital: trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España", en B. Tejerina, B. Cavia, S. Fortino y J. A. Calderón (eds.), Crisis y precariedad vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 45-66.
- Asenjo, F. (2012). Análisis comparativo entre la burbuja dotcom y la burbuja 2.0 a través del papel del Venture capital en la nueva economía (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6540/retrieve>
- Angrosino, M. (2012). Etnografía y observación participante en investigación cualitativa. Madrid: Ediciones Morata. Recuperado en <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Etnografia-y-Observacion-Participante.pdf>
- Antari, P.A (2014). Relación entre la imagen corporal y la percepción contra la productividad en Promoción de ventas de belleza cosmética en niñas en la ciudad de Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana* 1 (2), 335-343. Recuperado en <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8547>
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callen, B. y Perez,C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semi-estructurada en línea. *Athenea Digital*, (3), pp. 72-92. Recuperado en <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3/15788946n3a5.pdf>
- Augé, M. (1996). Los No Lugares: espacios del anonimato. Barcelona: Gedisa.

- Augé, M. (2017) Travesías y ficciones de la antropología en el contexto de la globalización. Seis conferencias. Santiago de Chile: Pehuén.
- Avgerou, C. (2010). Discourses on ict and Development. *USC Annenberg School for Communication & Journalism (2010)*, 1-18. Recuperado en <https://core.ac.uk/download/pdf/17133.pdf>
- Barber, L. (2006). e-Recruitment Developments. Institute for Employment Studies, IES Research Networks. Brighton: Institute for Employment Studies. Recuperado en <https://www.employment-studies.co.uk/system/files/resources/files/mp63.pdf>
- Baudin, C. y Nusshold, P. (2018). Digitalización y evolución del trabajo real: introducción. *Laboreal*, 14 (2). Universidade do Porto. n.p Recuperado en <https://journals.openedition.org/laboreal/583>
- Baudrillard, J. (1972). Pour une critique de l'économie politique du signe, Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad del consumo. Madrid: Siglo XXI España Editores.
- Baudry, B. y Chassagnon, V. (2016). L'arbitrage entre le salariat et le travail indépendant au prisme des théories de la firme. Une analyse économique des pratiques de *crowdworking*. *Revue de l'OFCE*. 149, 167-189. Recuperado en <https://www.cairn.info/revue-de-l-ofce-2016-5-page-167.htm>
- Bell, D. (1973). The coming of the post-industrial society. In *The Educational Forum*. 40(4), 574-579. Recuperado en <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00131727609336501>
- Berardi, F. (2003). La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Bermúdez, E. y Martínez, G. (2001). Los estudios culturales en la era del ciberespacio. *Revista Convergencia de Ciencias Sociales*, 8 (26). Universidad Autónoma del Estado de México. n.p Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502601.pdf>
- Díaz, E. (2016). El trabajo asalariado a tiempo parcial: heterogeneidad de formas de inserción laboral y rasgos de precariedad. Departamento de Estudios de la Dirección del Trabajo, Santiago de Chile. Recuperado en https://www.dt.gob.cl/portal/1629/articles-114113_recurso_1.pdf
- Bizberg, I. (2015). Variedades del capitalismo en América Latina: los casos de México, Brasil, Argentina y Chile. México: El Colegio de México.
- Blohm, I., Leimeister, J. M., y Krcmar, H. (2013). Crowdsourcing: How to Benefit from (Too) Many Great Ideas, *MIS Quarterly Executive* 12(4),199–211. Recuperado en <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol12/iss4/3/>
- Bouilloud, J.P, Ulmann, A.L y Vidaillet, B. (2019). Formes contemporaines d'organisation et de travail : évolutions, révolutions?. *Nouvelle revue de psychosociologie* (27), 9-13. Recuperado en <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02460904>
- Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Brennan, S. (2018). From a '60s Japanese pop star to Katie Price and Love Island's Olivia Atwood: How the grid girl ban spells the end of a long and VERY colourful part of Formula One history. Consultado el 12 de enero 2021 en <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-5336079/Grid-girl-ban-spells-end-colourful-Formula-One.html>.
- Bruckner, A. (4 de mayo 2017). Promotoras de torneo ATP denuncian que fueron obligadas a trabajar "enseñando carne". *Guioteca*. Recuperado en <https://www.guioteca.com/tenis/promotoras-de-torneo-atp-denuncian-que-fueron-obligadas-a-trabajar-ensenando-carne/>
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). n.p. Recuperado en <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5423>
- Buffardi, L. y Campbell, W. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, 1303-1314. Recuperado en <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167208320061>
- Builes, I (2017). El proyecto simondoniano: la individuación del ser en devenir. *Co-herencia* 14(26),177-205. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v14n26/1794-5887-cohe-14-26-00177.pdf>
- Buszek, M. E. (2006). Pin-up Grrrls: Feminism, Sexuality, Popular Culture. Durham, NC: Duke University Press.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan*. Barcelona: Paidós.
- CADEM (2019). El Chile que viene. Ver en <https://www.cadem.cl/encuestas/el-chile-que-viene-uso-de-las-redes-sociales/>.
- Camargo-Vega, J.J., Camargo-Ortega, J.F., y Joyanes-Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77. Recuperado en <http://www.scielo.org.co/pdf/rfing/v24n38/v24n38a06.pdf>
- Canales, M. y Binimelis, Sáez, A. (1994). El grupo de discusión. *Revista de Sociología*, (9), n.p.
- Capogrossi, M.L., Magallanes, M. y Soraire, F. (2015). Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. *Revista de Antropología Experimental*, (15), 47-63. Recuperado en <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/2390>
- Cárdenas, A., Correa, N., Prado, X. (2014). Segregación laboral y género: tendencias y desafíos relativos al mercado laboral de la salud y la educación en Chile. *Polis*, 13 (38), 397-441. Recuperado en https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682014000200018
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Vol.1: La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.

- Caruso, M. (2018). El ciberespacio y los nuevos horizontes para la Antropología. En Asociación Argentina de Humanidades Digitales (presidencia), *La Cultura de los Datos*. Conferencia llevada a cabo en III Congreso de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Rosario. Recuperado en <https://www.aacademica.org/congreso.aahd2018/25>
- Cavia, B. y M. Martínez (2013). “*La construcción de lo precario: la investigación sobre la precariedad en la literatura sociológica española y algunas aportaciones sobre sus derivas*”, en B. Tejerina, B. Cavia, S. Fortino y J. A. Calderón (eds.), *Crisis y precariedad vital. Trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España, Valencia, Tirant Lo Blanch*, pp. 45-66.
- CEPAL, (2016). *La nueva Revolución Digital: de la Internet del Consumo a la Internet de la Producción*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>
- Chávez, P. (2001). Flexibilidad en el mercado laboral: orígenes y concepto. *Aportes*, 7(17), 57-75. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/376/37661703.pdf>
- Concha, P. (2009). *Comprensión de las comunidades virtuales: la representación social del sexo pagado en el caso de www.laestokada.cl*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado en http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106226/cs-concha_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Costa, C. (2017). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Repositorio Complutense Madrid. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=149179>
- Díaz, A. (19 de Septiembre de 2018). El movimiento feminista nos discrimina a modelos y anfitrionas. *Cooperativa.cl*. Recuperado en <https://www.cooperativa.cl/noticias/entretencion/personajes/alejandra-diaz-el-movimiento-feminista-nos-discrimina-a-modelos-y/2018-09-19/110143.html>
- Dirección del Trabajo (2018). Código del trabajo versión enero 2019. DT. Chile. Recuperado en <https://www.dt.gob.cl/legislacion/1624/w3-article-95516.html>
- Dirección del trabajo (2018). *Actos de discriminación*. Recuperado en <https://www.dt.gob.cl/portal/1628/w3-article-95023.html>
- De la Garza, E. (2003). “*Fin del trabajo o Trabajo sin fin*”. En De la Garza, E. (2003) *Tratado Latinoamericano de Sociología del trabajo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica. Recuperado en <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/51932.pdf>
- Del Prete, A. y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Revista Psicoperspectiva* 19 (1). n.p Recuperado en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086&script=sci_arttext

- Echeverría, M., López, D., Santibáñez, I. y Vega, H. (2004). Flexibilidad laboral en Chile: Las empresas y las personas. *Cuaderno de Investigación* (22). Departamento de Estudios. Dirección del Trabajo. Gobierno de Chile. Recuperado en https://dt.gob.cl/portal/1629/articulos-74726_recurso_1.pdf
- Elija a la ricura del Salón del Automóvil. (5 de octubre 2012) *La Cuarta*. Recuperado en <https://www.lacuarta.com/espectacular/noticia/elija-a-la-ricura-del-salon-del-automovil/131483/>
- FAO-OPS/OMS. (2018) Políticas y programas alimentarios para prevenir el sobrepeso y la obesidad. Lecciones aprendidas. Recuperado en https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34941/OPSNMH17040_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Felix, G. (2018). Circulación y superexplotacion del trabajo. *Sociología del Trabajo* 92, 87-105.
- Fernández, C. (2014). El simbolismo social del cuerpo: body art (algunos ejemplos). *Revista de Antropología Experimental*, 14, 301-317. Recuperado en <http://revista.ujaen.es/huesped/rae/articulos2014/21fernandez14.pdf>
- Fernández del Valle, J. (2018). La Influencia de la digitalización sobre el mercado laboral en el sector servicios. (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas ICAI- ICADE, Madrid. Recuperado en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18679>
- Figueiredo, D. C., Nascimento, F.S y Rodrigues, M.E. (2017). Discurso, culto ao corpo e identidade: representações do corpo feminino em revistas brasileiras. *Linguagem em (Dis)curso*, 17(1), 67-88. Recuperado en <https://www.scielo.br/ld/a/mZwXbDh94RKHpqPJP4vjpGF/abstract/?lang=pt>
- Ffrench-Davis, R., (2008). Chile entre el neoliberalismo y el crecimiento con equidad. Reformas y políticas económicas desde 1973, Santiago: CEPAL, LOM Ediciones. Recuperado en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1782-neoliberalismo-crecimiento-equidad-tres-decadas-politica-economica-chile>
- Flores, J.M. (2018). Ciberantropología del periodismo en red. Enfoques teóricos y propuestas metodológicas para el estudio de la audiencia digital. *Letras*, 89(129), 4-29. Recuperado en <http://www.scielo.org.pe/pdf/letras/v89n129/a01v89n129.pdf>
- Gálvez, A.M. (2005). Sociabilidad en pantalla. Un estudio de la interacción en los entornos virtuales. *Revista de Antropología Iberoamericana*. Asociación de Antropólogos Iberoamericanos en Red Madrid, Organismo Internacional. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/623/62309916.pdf>
- Giddens, A. (1993): Consecuencias de la modernidad. Madrid: 1a. edición en Alianza.
- Gil, L. (2013). "Individuación e identidad. Entorno virtual y trabajo inmaterial", en: G. Vargas y W. Silva (eds.). Imperio vs multitud. El problema de la biopolítica y la formación. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional, pp. 39-64.

- Giordano, P y Montes, J.S (2012). Diez tesis sobre el trabajo inmaterial. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología* (14), 17-31. Recuperado en <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/741/705>
- Godart, E. (2016). *Je selfie donc je suis: Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*. Paris: Editions Albin Michel.
- Goldin, A. (2020). "Los trabajadores de plataforma y su regulación en la Argentina", Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/44), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Recuperado en <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45614-trabajadores-plataforma-su-regulacion-la-argentina>
- González, M. (2017). La construcción cultural de las relaciones laborales: una perspectiva desde la antropología del trabajo. *Estudios humanísticos* 16, 281-305. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7229785>
- Guerrero, F. (12 de mayo 2015) Fotos: El infartante team veraniego que recorre la ciudad de Osorno. *Soy Chile*. Recuperado en <https://www.soychile.cl/Osorno/Espectaculos/2015/02/12/304731/Fotos-El-infartante-team-veraniego-que-recorre-la-ciudad-de-Osorno.aspx>
- Guerrero, N. (2015). La Espectacularización del Cuerpo Femenino en Facebook. *Contenido. Cultura y Ciencias Sociales*, 6, n.p. Recuperado en <http://www.revistacontenido.com/wp-content/uploads/2015/12/RC6-Guerrero-Natalia-La-espectacularizaci%C3%B3n-del-cuerpo-femenino-en-Facebook.pdf>
- Guzmán, J.A. (2019). Por qué los pobres se achican y la elite no: tres siglos de variación en la estatura de los chilenos. CIPER Académico. Recuperado en <https://www.ciperchile.cl/2019/05/06/por-que-los-pobres-se-achican-y-la-elite-no-tres-siglos-de-variacion-en-la-estatura-de-los-chilenos/>.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Editorial Debate.
- Haraway, D. J. (1984). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Héritier, F. (2006). Le corps dans le corset du sens. *Champ psychosomatique* 2(42), 39-54. Recuperado en <https://www.cairn.info/revue-champ-psychosomatique-2006-2-page-39.htm>
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Idrovo, V. (2015). *Modificando el cuerpo, liberando intimidades: una etnografía virtual en Facebook* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7636>
- INE (2019). Encuesta Laboral 2019. Instituto Nacional de Estadísticas, Chile. Ver en https://www.ine.cl/docs/default-source/condiciones-de-empleo-y-relaciones-laborales/metodolog%C3%ADas/documentos/201229_chl-ine-encla-2019-v01-dmet.pdf?sfvrsn=5c4cd2f6_6

- INE (2017). Estadísticas de Informalidad Laboral. Instituto Nacional de Estadísticas, Chile. Ver en <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/mercado-laboral/informalidad-laboral>
- Ingold, T. (2017). ¡Suficiente con la etnografía! *Revista Colombiana de Antropología* 53 (2), 143-159. Recuperado en <https://www.redalyc.org/pdf/1050/105052402007.pdf>
- INJUV (2018). Sondeo Percepción del trabajo, NINIS y capacitaciones. DESUC, Universidad Católica. Ver en https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/resultados_sondeo_04_percepcion_del_trabajo_ninis_y_capitaciones.pdf
- Instituto de las Mujeres (2021). *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*. Madrid, España: Gobierno de España. Recuperado en <https://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/home.htm>
- Jaeger, C. (1995). Les communautés virtuelles. Autoroutes de l'information, pour le meilleur et pour le pire (Howard Rheingold) [compte-rendu]. *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 71, 140-141. Recuperado en <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1995-3-page-140.htm>
- Jakubowska, H. (2018). No more grid girls at Formula One: The discourse analysis on hostesses'sexualized bodies, objectification, and female agency. *Society Register* 2(1), 113–130. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/327149016_NO_MORE_GRID_GIRLS_AT_FORMULA_ONE_THE_DISCOURSE_ANALYSIS_ON_HOSTESSES'_SEXUALIZED_BODIES_OBJECTIFICATION_AND_FEMALE_AGENCY
- Kawulich. B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *Forum Qualitative Social Research* 6(2), Art. 43. Recuperado en https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/02/kawulich_fqs-observacion-participante.pdf
- La Fórmula 1 se sumaría a la lucha contra el machismo y estudia sacar a "sexis" promotoras de las carreras (5 de diciembre 2017). *El Mercurio*. Recuperado en <https://www.emol.com/noticias/Deportes/2017/12/15/887446/La-Formula-1-se-suma-a-la-lucha-contra-el-machismo-y-estudia-sacar-a-sexis-promotoras-de-las-carreras.html>
- Lagarde, M. (2005). Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. México: UNAM. Recuperado en <https://desarmandolacultura.files.wordpress.com/2018/04/lagarde-marcela-los-cautiverios-de-las-mujeres-scan.pdf>
- Lago, F. (2017). *La imagen corporal femenina y la belleza como producción cultural y subjetiva*. (tesis de pregrado). Universidad de la República, Uruguay. Recuperado en https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_lago.pdf
- Lastra, F. (2018). Entre la descalificación, el trabajo inmaterial y la intelectualización, ¿hacia dónde va la clase trabajadora? *Trabajo y Sociedad* 31, 223-241. Recuperado en <https://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/31%20LAстра%20FACUNDO%20Clase%20Trabajadora,%20posobrerismo,%20deskilling,%20Braverman.pdf>

- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Bs. As. Ed: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2007). Pour une anthropologie des sens. *VST - Vie sociale et traitements* 4 (96), 45-53. Recuperado en <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-et-traitements-2007-4-page-45.htm>
- Liquidano-Rodriguez, C., Hernández, L. y Silva, M.A. (2014). Reclutamiento y selección a través de las redes sociales Facebook y LinkedIn (análisis preliminar). *OIKOS* 18(38), n.p. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025686>
- Linne, J. y Fernández Lopes, P. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Ultima década*, 27(51), 96-122. Recuperado en https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362019000100096
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lazzarato, M. y Negri, A. (2001). *Trabajo Inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A Editora.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Ed. Anthropos 2007.
- Lubek, I. (2005). Cambodian “beer promotion woman” and corporate caution, recalcitrante or worse? *The psychology of Women Section Review* 7(1), 2-11. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/305469284_Evaluation_conformity_and_resistance_in_London_primary_school_girls_fashion_shows
- Lyotard, J.F (1994). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J.F (1987). *La condición postmoderna Informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A.
- Magallanes, M. (2010). Identidades y pertenencia en comunidades virtuales: Posibles indicios. Actas de las IVX Jornadas de Investigadores en Comunicación “*Investigación y participación para el cambio social*”. Bs. As. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado en <https://docplayer.es/18829566-Identidad-y-pertenencia-en-comunidades-virtuales-posibles-indicios-magallanes-udovicich-mariana-loreta-conicet.html>
- Maquet, J. (1999). *La experiencia estética. La mirada de un antropólogo sobre el arte*. Madrid: Ed. Celeste.
- Márquez, I. (2015). Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos. *Revista Antropológica*, 33, 111 -135. Recuperado en <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/antropologica/article/view/11328>
- Maruani, M., y Reyraud, E. (1993). *Sociologie de l’emploi*, Paris: La Découverte.
- Marx, K. (2007). *El Capital: Crítica de la economía política*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Mauss, M. (1979). “*Sexta parte: Técnicas y Movimientos Corporales*” en *Sociología y Antropología*. Madrid, Editorial Tecnos, pp. 337-354.

- Mauss, M. (2013). "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques" en Marcel Mauss, Sociologie et anthropologie, Paris, Presses Universitaires de France, pp. 143-153.
- McLuhan, M. (1951). The mechanical bride: Folklore of industrial man, Nueva York: Vanguard
- Meyer, P. (1888). L'étymologie du provençal trebalh, *Romania* 17, 421-424. Recuperado en https://www.persee.fr/doc/roma_0035-8029_1888_num_17_67_6020
- Mrass, V., Peters, C. y Leimeister, J. M. (2016). New Work Organization through *Crowdworking* Platforms - A Case Study. Conferencia llevada a cabo en Conference: *Zukunftsprojekt Arbeitswelt 4.0*. At: Stuttgart, Alemania. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/313772423_New_Work_Organization_through_Crowdworking_Platforms_-_A_Case_Study
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado* 29(2), 415-432. Recuperado en <https://www.scielo.br/j/se/a/zQrjj86qkftfZ9NYgfJ4c4R/?lang=es>
- Nonaka, I., Toyama, R. y Nagata A. (2000). A new perspective on the theory of the firm. *Industrial and Corporate Change* 9(1), n.p. Recuperado en <https://academic.oup.com/icc/article-abstract/9/1/1/654058>
- OEA (2011). Avance de la igualdad de género en el marco del trabajo decente. Washington: Comisión interamericana de mujeres. Recuperado en <https://www.oas.org/es/CIM/docs/AvanceGeneroTrabajoDecente-SP%5BFinal-Web%5D.pdf>
- OIT. (2011). Legislación y Jurisprudencia Comparadas sobre Derechos Laborales de las Mujeres: Centroamérica y República Dominicana. San José de Costa Rica: OIT. Recuperado en https://www.ilo.org/sanjose/quienes-somos/direcci%C3%B3n/presentaciones/WCMS_180928/lang-es/index.htm
- OIT (2017). Perspectivas sociales y del empleo en el mundo. Resumen ejecutivo. Ginebra: PRODOC. Recuperado en <https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2017/lang-es/index.htm>
- OIT (2019). Condiciones de empleo. Web CINTERFOR: Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional. Ver en <https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3445?page=53>
- OIT (2021). Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo. Ginebra: PRODOC. Recuperado en https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771675/lang-es/index.htm
- Oliveira, A. y Rochel de Camargo, K. (2019). Internet and hiv/aids: a virtual ethnography on Facebook. *Interface. Comunicação, Saúde, Educação* 23. n.p. Recuperado en <https://www.scielo.br/j/icse/a/RPGG66FNcjPGRH7Rs3DgpNw/?lang=en>

- Orsini, M. y Jackson, G. (2019). Proyecto de ley sobre los derechos de las trabajadoras y trabajadores de Plataformas Digitales de Servicios. *Recuperado en* <https://web.mijefeesunaapp.cl/cms/wp-content/uploads/2019/03/Proyecto-de-Ley-mi-jefe-es-una-App.pdf>.
- Ortner, S. (1979): “¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?”. En Olivia Harris y Kate Young (comp): Antropología y feminismo. Barcelona: Editorial Anagrama, pp. 109-131.
- Pages-Delon, M. M. (1989). Le corps et ses apparences. L'envers du look. Paris: L'Harmattan.
- Pech, C. y Romeu, V. (2006). Propuesta teórica para pensar el cuerpo femenino: autopercepción y autorrepresentación como ámbitos de la subjetividad. *Revista Razón y Palabra* 53. n.p. *Recuperado en* <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/romeupech.html>
- Pérez, R., Rumoroso, A. y Brenes, C. (2009). El Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Evaluación de Sí Mismo en Adolescentes Costarricenses. *Revista Interamericana de Psicología*. 43 (3), 610-617. *Recuperado en* http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-96902009000300021
- Plant, S. (1996). “On the matrix: Cyberfeminist simulations”, en R. Shields (Ed.), Cultures of Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. London: Sage, pp. 170–183. *Recuperado en* <https://www.degruyter.com/document/doi/10.14361/9783839440841-030/pdf>
- Rancière, J. (2015). El hilo perdido. Ensayos sobre la ficción moderna. Buenos Aires: Manantial.
- Rheingold, H (2009). The virtual community. Electronic versión. *Recuperado en* <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rifkin, J. (2003). El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era. *Revista Chilena de Derecho Informático* (2). n.p.
- Ricaurte, P. Ortega, E. (2014). Facebook o los nuevos rostros de la socialidad. *VIRTUalis* 1(2), 72-85. *Recuperado en* <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/30>
- Ruiz, J. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, G. (2013). Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las pymes en Maracaibo, caso: Centros estéticos. Venezuela: CICAG.
- Sánchez, J. (2010). Cuerpo y tecnología. La virtualidad como espacio de acción contemporánea. *Argumentos*. 23(62), 227-244. *Recuperado en* http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000100010

- Santamaría, E. (2018). Jóvenes, crisis y precariedad laboral una relación demasiado larga y estrecha. *Encrucijadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales* (15), 1-24. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6467365>
- Silveira, S. (2000). La dimensión de género en la formación profesional y en las relaciones laborales. Uruguay: Cinterfor-OIT. Recuperado en https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/ddhh-juventud/La_dimension_genero_implicancias_relacion_juventud_trabajo_formacion.pdf
- Simondon, G. (1958). El modo de existencia de los objetos técnicos. Buenos Aires: Prometeo (2007).
- Schmeisser C., C. (2019). *La funa: aspectos históricos, jurídicos y sociales* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/170496>
- Schuler, D. (1996). *New Community Networks : Wired for Change*. Estados Unidos: Addison Wesley. Recuperado en <https://publicsphereproject.org/ncn/>
- Steiner, M. (2012). Comprender las imágenes. Entre las formas simbólicas y los procesos culturales. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* (39). Universidad de Palermo, n.p. Recuperado en https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=346&id_articulo=7824
- Sola, S. (2013). El cuerpo y la corporeidad simbólica como forma de mediación. *Mediaciones Sociales* (12), 42-62. Recuperado en <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/45262>
- SUBTEL. (2017). Internet y Sociedad de la Información. Novena Encuesta Acceso y Usos de Internet. Gobierno de Chile. Recuperado en https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/ppt_usos_may2018.pdf.
- Taylor, S.J y Bogdan, R. (1992). Introducción a los métodos cualitativos. La búsqueda de los significados. Barcelona: Editorial Paidós.
- Virno, P. (2003). Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas de vida contemporánea, Madrid: Traficantes de sueños.
- We Are Social (2019). *Global Digital Report*. Londres, Reino Unido. Recuperado en <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Willson, M. (1997). Community in the abstract: A political and ethical dilemma? en D. Holmes (Ed.), *Virtual politics: Identity & community in cyberspace*. London: Sage. Recuperado en https://www.researchgate.net/publication/263506586_Community_in_the_Abstract_A_Political_and_Ethical_Dilemma
- Winkin, Y. (1984) La nueva comunicación. Barcelona: Kairós.

- Zapata, F. (2002). Salarios mínimos y empleo en Argentina, Chile y México. *Papeles de población*, 8(32), 121-138. Recuperado en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252002000200006
- Zemelman, V. P., Alvarado, O. y Valenzuela, C.Y. (2002). Dimorfismo sexual en la pigmentación de la piel, color de ojos y pelo y presencia de pecas en adolescentes chilenos en dos estratos socioeconómicos. *Revista médica de Chile*, 130(8), 879-884. Recuperado en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872002000800006&lng=es&nrm=iso
- Zilveti, M. (2010). *Cultura del empleo accesorio: dimensiones socioculturales implicadas en la no-inserción laboral juvenil* (tesis de magíster). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado en http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-silveti_m/pdfAmont/cs-silveti_m.pdf
- Zukerfeld, M. (2020). Bits, plataformas y autómatas. Las tendencias del trabajo en el capitalismo informacional. *LAT Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo* (4), 1-50. Recuperado en <http://www.ceil-conicet.gov.ar/ojs/index.php/lat/article/view/623>