

Hiperfeminidad y ambivalencia en la cultura organizacional de las gasolineras en el norte de México

Hyperfemininity and Ambivalence in the Organizational Culture of Gas Stations in Northern Mexico

Marlene Celia Solís Pérez

El Colegio de la Frontera Norte

Resumen

Algunas gasolineras de los estados del norte de México han impulsado un cambio en sus políticas de empleo en respuesta a la creciente competencia por la entrada de marcas extranjeras distribuidoras de gasolina. Entre estas políticas se destaca la contratación de mujeres como despachadoras, lo cual es una novedad, ya que esta ocupación estaba reservada –hasta hace una década– para los hombres. En la ciudad de Tijuana se inauguró la marca de gasolineras Rendichicas, la cual contrata mujeres despachadoras, utilizando las cualidades femeninas como forma de atracción para los clientes. Se trata de una reedición de la estrategia de las maquiladoras para la feminización de la mano de obra, ya que se utilizan las representaciones hegemónicas asociadas al género femenino como un medio para enfrentar la competencia y garantizar mayores ganancias. Se plantea el concepto de hi-

Abstract

In recent times, Mexico's gas stations in the northern part of the country have driven a change in their employment policies in response to the increasing competitiveness brought by the entry of foreign capital gas stations, as a result of a federal reform. Among these policies, the one that stands out is hiring women as dispatchers, this is an innovation because this occupation has been historically reserved for men. In the city of Tijuana, the Rendichicas gas stations brand was inaugurated; this company hires women dispatchers, using the female qualities as a way of attracting customers. This is a reedition of the maquiladora's strategy of feminization of the workforce, using the traditional representation of female gender as a way to confront competition and guarantee greater profits. Therefore, the application of the concept of hyperfemininity is proposed to understand symbolic managerial discourse

perfeminidad para entender el discurso gerencial presente en la definición de la cultura organizacional de la marca de esta empresa. Adicionalmente y a diferencia de los años sesenta, el contexto social actual se caracteriza por un cambio institucional a favor de la igualdad de género y la vida libre de violencia hacia las mujeres, derivado de los compromisos internacionales del gobierno mexicano. La cultura organizacional de esta empresa se define a partir de este contexto, generando así un discurso ambivalente y una nueva forma de mantener un piso de goma para el proceso de empoderamiento femenino.

Palabras clave

Empleo de las mujeres, cultura organizacional, relaciones de poder, sector terciario, identidad de género.

mechanisms present in the organizational culture of Rendichicas, which have led to distinguish the service of this brand. In addition, and in contrast to the 1960s, the current social context is characterized by institutional change for equality of gender and life free from violence against women, which has emerged from the international commitments of the Mexican Government. This company's organizational culture is defined from this context, having then an ambivalent discourse and a new way to maintain a sticky floor for the process of female empowerment.

Keywords

Women employment, organizational culture, power relations, services industries, gender identity.

Introducción

Algunas gasolineras mexicanas han impulsado cambios en sus políticas de empleo para enfrentar la creciente competencia por la entrada al mercado de empresas extranjeras en la distribución y venta de gasolina. Uno de estos cambios consiste en la contratación de mujeres como despachadoras, tendencia que forma parte de la respuesta local a las políticas de apertura económica de este país, en una última etapa, que consistió en la reforma energética para la privatización de este sector, que había permanecido hasta hace unas décadas en manos del Estado.

Rendichicas Gasolineras es una marca que ofrece el servicio de despachar gasolina y está asociada a la compañía mexicana RendiLitros Gasolinera. La compañía surgió en 2010 con el objetivo de enfrentar la competencia que se esperaba por la apertura del mercado de la gasolina a partir de enero de 2016, como resultado de la reforma energética recientemente aprobada en México. Esta compañía inicia operaciones en Tijuana y tiene su sede en Mexicali, Baja California, aunque se ha ex-

pandido rápidamente a Sonora y Chihuahua. Lo revolucionario de esta organización es que constituye la primera, en México, en utilizar publicidad y *marketing* para atraer consumidores (Pierre-Marc, 2014). Adicionalmente, en el diseño de la marca se establece una diferencia con el resto de las gasolineras al incorporar a las mujeres a la industria. Esta idea se fundamenta en la necesidad de hacer de la honestidad un valor que se busca poner en práctica en este servicio que, en los últimos años, ha sido señalado por defraudar consuetudinariamente al automovilista, utilizando distintos ardidés para despachar menor volumen de combustible por el costo oficial del litro.

En su página de internet, se despliega su filosofía, su misión, su visión, y contestan a la pregunta de ¿por qué mujeres?, asociándolo a que se trata de una empresa socialmente responsable y señalando que:

El trabajo de despacho de gasolina es un oficio que por años había sido destinado a los hombres. Sin embargo, *Rendichicas* ha logrado convertirlo en un espacio de trabajo para las mujeres, en su mayoría madres de familia y formadoras de hogares, luchadoras incansables por lograr un estilo de vida digna y que, además, aportan un servicio de calidad para que diariamente se logre la lealtad de nuevos clientes (*rendichicas.com*, 2018).

En los estados que forman parte de la frontera norte de México, en décadas anteriores y en otro momento histórico, se presentó una tendencia similar por la contratación masiva de mujeres en las empresas de exportación —las llamadas maquiladoras—, sobre todo al inicio del Programa de Industrialización Fronteriza en México, en los años sesenta (Solís, 2011 y Salzinger, 2003).

Dentro de los estudios sobre las maquiladoras y en general sobre la creciente participación de las mujeres en el trabajo remunerado, se ha planteado la idea de la feminización en dos sentidos, uno cuantitativo y otro cualitativo. El primero se refiere a la mayor presencia femenina en los mercados de trabajo. Mientras que, en un sentido cualitativo, se asocia la feminización con los procesos de abaratamiento de la fuerza de trabajo en los países menos desarrollados. Esta dinámica tiene un componente

simbólico al estar relacionada con la idea de que la mano de obra femenina es secundaria, es decir, que tiene menor valor, por su inestabilidad y porque los ingresos femeninos por trabajo remunerado, se presume que son complementarios a los de los hombres, jefes de familia y proveedores principales (Abramo, 2004; Canales, 1995 y Standing, 1989 y 1999).

Por otra parte, en las investigaciones acerca de la presencia femenina en las maquiladoras, se señalaba que las políticas de empleo que preferían a las mujeres se basaban en creencias y representaciones femeninas que veían a las mujeres como dóciles y ágiles en el trabajo manual, lo que les hacía trabajadoras ideales para el ensamble en estas empresas (Iglesias, 1985; Sklair 1989 y Salzinger, 2003).

La feminización de la ocupación de despachador de gasolina plantea una nueva problemática para los estudios de género, ya que el contexto social se ha transformado en las últimas décadas de manera que se presentan modificaciones en los roles sociales y las relaciones de género, con tensiones distintas a las que se vivían en las primeras décadas de las maquiladoras en México. Las políticas de gobierno en favor de la igualdad de género podrían estar generando mejores condiciones sociales para las mujeres, mientras que persiste la intensidad de la violencia de género y el escaso reconocimiento del trabajo femenino.

A nivel de las organizaciones se han modificado las relaciones de trabajo, caracterizándose por una tendencia creciente hacia la individualización, ganando importancia el interés por una cultura organizacional que apela a la construcción de la autonomía personal, que es uno de los principios básicos del empoderamiento femenino. Frente a este nuevo contexto se actualiza la preocupación que se plantea desde la perspectiva de género sobre la dominación masculina. Lo que significa que, si bien a un nivel metateórico se plantea la dominación masculina como condición estructural, hoy en día es necesario y pertinente estudiar cómo se reproduce esta condición, pero también cómo se cuestiona y se negocia en los contextos concretos para vislumbrar transiciones y nuevos horizontes.

Este trabajo se sitúa en el campo de los estudios de género y trabajo para analizar particularmente la producción discursiva y simbólica de los mundos de trabajo, en este caso, para indagar en los mecanismos

de reproducción de las relaciones de género, considerando los hallazgos de otros estudios que han identificado los límites de los procesos de empoderamiento femenino a través del acceso al trabajo remunerado y que han propuesto las metáforas del techo de cristal y del piso de goma, precisamente para dar cuenta de los límites estructurales al reposicionamiento femenino dentro del ámbito del trabajo. La metáfora del techo de cristal se refiere a las limitaciones al acceso de las mujeres a las jerarquías superiores dentro de los espacios laborales, debido a la discriminación de género, la cual se expresa en dos tipos de segregación, horizontal y vertical. La segregación horizontal de los mercados de trabajo se refiere a los nichos de trabajos femeninos en ocupaciones menos valorados, como la enfermería o los servicios personales; y la segregación vertical se observa en el menor acceso de las mujeres a los puestos más altos dentro de las organizaciones (Ardanche y Cilberti, 2011).

Por otro lado, la metáfora del piso de goma (o pegajoso), se refiere a las dificultades de las mujeres para superar la precariedad de las ocupaciones a las que pueden acceder, también se refiere a la persistencia de la adscripción de las mujeres a los roles tradicionales o *naturales*, como el trabajo de cuidado y dentro de la familia (Ardanche y Cilberti, 2011).

La investigación que da lugar a este artículo responde a la pregunta acerca del tipo de feminidad que se construye como parte nodal de la cultura organizacional de la compañía denominada Rendichicas, en un contexto de cambio institucional por la igualdad de las mujeres y el empoderamiento femenino en marcha. Por tanto, el objetivo de este trabajo es identificar las representaciones del género femenino que se utilizan en la empresa Rendichicas para lograr la productividad deseada y develar las connotaciones del discurso gerencial en la construcción de una cultura organizacional basada en la feminización de esta ocupación. La hipótesis de trabajo es que en este discurso gerencial se resaltan atributos femeninos que reproducen estereotipos de feminidad tradicional, al mismo tiempo que se utiliza como referente el discurso de los gobiernos por la igualdad de género para construir a la trabajadora ideal, generando contradicciones y ambivalencias que dificultan el pleno reconocimiento de las mujeres y su reposicionamiento social.

La estructura de este texto se encuentra organizada en tres apartados: en el primero se presentan los planteamientos teóricos y metodológicos desde donde se interpreta y analiza la cultura organizativa y la construcción del género en y por el trabajo; en el segundo se realiza un análisis del discurso gerencial de Rendichicas y el tipo de feminidad que se implica; finalmente, se elaboran las conclusiones sobre el análisis de esta ocupación emergente para las mujeres y las representaciones de género que forman parte del discurso gerencial.

Marco teórico para el análisis del discurso gerencial: feminidad productiva y performatividad

Una de las primeras autoras en estudiar la producción y reproducción de las jerarquías de género en el ámbito del trabajo fue Joan Acker (1990). La autora sostenía que en la búsqueda del trabajador ideal la identidad de género juega un papel fundamental, ya que las organizaciones son estructuradas *naturalmente* desde la visión masculina y se construye un trabajador asexuado, neutro, en apariencia. Sin embargo, la autora sostiene que se trata de una estrategia para mantener las relaciones de dominación, al invisibilizar la primacía masculina con esta supuesta neutralidad.

Posteriormente, a partir de diversos estudios sobre género y trabajo y, especialmente, sobre las empresas maquiladoras, se ha presentado un panorama más elaborado acerca de los discursos gerenciales y sus formas de apelar a las nociones tradicionales de género para lograr mayor productividad. Durante los primeros años de su instalación en México y en distintas localidades del mundo, las empresas maquiladoras o de exportación tuvieron una política de empleo que se sostenía en la idea de que estos espacios laborales eran propios de las mujeres. El argumento central de ello es que las mujeres son más dóciles y diestras que los hombres, cualidades esenciales para desempeñar eficientemente las tareas que requieren estos segmentos del proceso productivo.

Al respecto, Leslie Salzinger (2003), en su trabajo etnográfico en cuatro empresas maquiladoras en Ciudad Juárez, da cuenta de distintos mundos laborales en los que se busca la eficiencia productiva a partir de

movilizar subjetividades femeninas de muy distinta manera, algunas con elementos del modelo tradicional femenino o que pretenden construir al trabajador asexuado, otras de revaloración de la mujer y emulación a los principios de la autonomía personal. Como conclusión de su investigación, la autora sostiene que la feminidad en estos contextos requiere entenderse como un conjunto de estructuras de significado siempre emergente, con carácter situado y relativo; por lo que la identidad de género deja de tener como referente un modelo de feminidad o masculinidad hegemónico, en lugar de esto, se observa una diversidad de modelos de feminidad y masculinidad. Además, formula el concepto de feminidad productiva para entender las maneras en que la empresa reconoce el trabajo barato de las mujeres, construyendo subjetividades que le permiten aumentar la productividad de la fuerza de trabajo femenina. De esta manera, Salzinger (2003) profundiza en el análisis de las formas discursivas en que se logra la feminización del trabajo.

El reconocimiento de la existencia de distintos modelos de feminidad y masculinidad que se intercambian en las organizaciones, así como en otros ámbitos de las vivencias de las y los trabajadores, lleva a pensar no sólo en plural cuando hablamos de estos modelos, sino a recuperar la noción acuñada en psicología social acerca de las personalidades con rasgos femeninos, masculinos y andróginos (Bem y Lewis, 1975), independientemente del sexo de la persona. Así, hombres y mujeres pueden ajustarse a los ambientes en la fábrica, ya sea desde formas de ser masculinas o femeninas que cada persona puede desplegar en un contexto de interacción específico. Estas ideas coinciden también con concepciones sobre la identidad como un proceso, más que como algo fijo e inamovible. Tajfel (1981) y Dubet y Zapata (1989) sostienen que las identificaciones se construyen de manera estratégica por el sujeto, dependiendo de los distintos contextos de interacción social, desplegando distintos programas para responder a las exigencias de esta interacción.

Por otra parte, es necesario recurrir a la perspectiva socio-antropológica del cuerpo para entender el proceso de construcción del trabajador ideal, haciendo uso de los atributos del género femenino o masculino, tal como ha ocurrido en las empresas maquiladoras, pero que resulta par-

ticularmente necesario para entender lo que ocurre hoy en día en las gasolineras. Esta afirmación se fundamenta en la naturaleza del trabajo de despachadora, pues se trata de un servicio, y como plantea McDowell (2009), el cuerpo que sirve, sus emociones y afectos, es diferente de aquellos ocupados en el sector industrial, en el que el esfuerzo físico es central y en el que la interacción con los consumidores se mantenía lejana, mientras que en las ocupaciones en los servicios un elemento esencial es el intercambio con los clientes, por tanto la disposición corporal en la interacción es muy valorado.

Mauss (1971) sostenía que no hay un comportamiento natural del cuerpo y que el proceso de convertirse en un individuo social implica un aprendizaje corporal. Mientras que desde la teoría de género, Butler (1999) nos dice que es el discurso heterosexual reiterado lo que *performa* el sexo,¹ afirmación que constata la idea anterior al reafirmar que la materialidad del cuerpo es un producto cultural. Estos postulados han puesto en duda la separación entre la naturaleza y la cultura, entre lo innato y lo aprendido. El valor de esta discusión es dejar la pregunta abierta y reconocer el carácter relativo y relacional de las identidades -como lo señala también Dubar (2005)-, con el fin de evitar los extremos de sobrevalorar lo construido o naturalizar lo heredado.

Siguiendo esta línea de pensamiento, se utiliza el concepto de hiperfeminidad, que surge desde los estudios LGBT² para dar cuenta de la feminidad y la masculinidad como representaciones en construcción. Hiperfeminidad se entiende -en estos estudios- como una estética contestataria que enfatiza lo artificial, es una forma de enunciación por exceso de la feminidad (Suárez, 2004), al mismo tiempo que la feminidad es vista como una máscara, un performance.

Ahora bien, para el propósito de este artículo es necesario ampliar el concepto de la hiperfeminidad, al pasar de entenderlo solamente como un modelo contestatario a un modelo que enfatiza ciertos atributos

1 Aquí es importante hacer la distinción entre la *performatividad* del discurso que se refiere a la capacidad del lenguaje para dar sentido y crear una realidad, de la identidad de género como *performance*, lo cual se refiere al despliegue espacial (en un tiempo y espacio) de la representación de la masculinidad o la feminidad.

2 Estudios sobre la condición lésbica, gay, bisexual y transexual (LGTB).

socialmente más valorados de las formas de ser mujer, independientemente de su intencionalidad.

Como antecedentes de estas ideas se tienen distintos estudios sobre la personalidad elaborados desde la psicología. En estas investigaciones hay escalas de medición del comportamiento personal, tanto de feminidad como de masculinidad. Estas escalas se utilizan para clasificar a las personas según los roles sociales que adoptan y su concordancia con los mandatos de género femenino o masculino (McKelvie y Gold, 1994). En términos estéticos, un comportamiento hiperfemenino podría ser el de las mujeres llamadas *buchonas* por los implantes de senos y glúteos que se realizan, en comparación con hombre hipermasculinos que vemos en algunos *performances* de la lucha libre o de los futbolistas, como hombres fuertes y valientes.

Por otra parte, el concepto de hipermasculinidad también ha sido utilizado en los estudios sobre las representaciones masculinas en la literatura (Muñoz, 2011). La utilidad del concepto reside en que permite ver lo masculino y lo femenino como un *continuum*, que va de la masculinidad feminizada, o viceversa, hasta la hipermasculinidad o la hiperfeminidad. Asimismo, en estos estudios se plantea que los diferentes grados de masculinidad varían de acuerdo con las arenas de interacción social y a las etapas de socialización por las que transita la persona.

La masculinidad o feminidad hegemónica puede o no implicar una hipermasculinidad o hiperfeminidad, como lo ha mostrado Salzinger (2003) para su estudio de las relaciones de género en las empresas maquiladoras. De esta manera, la autora advierte sobre distintas formas de construir la feminidad desde la gerencia, con el objetivo de mantener e incrementar la productividad, lo cual dio lugar a la elaboración del concepto de feminidad productiva. Lo que es necesario recuperar de estos planteamientos es que en las organizaciones se observa una tensión entre los diversos modelos de feminidad o masculinidad y algunos pueden incluir formas hiperfeminizadas o hipermasculinizadas. Por ejemplo, en el caso de los hombres dentro de las instituciones militares se puede observar el uso discursivo y performático de la hipermasculinidad en algunas obras literarias, como *La ciudad de los perros* de Mario Vargas Llosa,

o en el filme *Full Metal Jacket* de Stanley Kubrick. También en las mujeres en el servicio doméstico, tal como lo describe Del Castillo (2013), en su análisis sobre las experiencias de mujeres migrantes en España, para quienes los empleadores apelan a su sentido maternal y de cuidado para contratarlas, lo cual conlleva a que ellas adopten comportamientos que se ajusten con este tipo ideal.

En el caso de la ocupación de las despachadoras de gasolina hay elementos que permiten sostener que el discurso gerencial promueve la hiperfeminidad como modelo ideal de despachadora, pero no sin incurrir en ambivalencias y mensajes contradictorios. En el siguiente apartado, se presenta una descripción y análisis de este modelo.

Con el fin de cumplir el objetivo de identificar los tipos de feminidad o definir el modelo de feminidad productiva presente en la cultura organizacional de Rendichicas se consultaron distintos textos, algunos escritos, otros visuales, desplegados en la página web de la empresa. Asimismo, se realizaron varias visitas a las gasolineras a manera de observación participante para dar cuenta de algunas de las dinámicas de interacción en las gasolineras.

Al partir de la premisa de que el lenguaje no es transparente, que la connotación no es denotación, que a veces se refleja directamente lo pensado y otras sólo es un indicio, entonces, la lectura de los textos requiere de un ejercicio de interpretación (Santander, 2011). También es importante entender lo connotativo como lo que el hablante quiere decir, considerando el contexto, su interés y el conocimiento con el que cuenta. De esta manera, se recurre como metodología al análisis del discurso de distintos textos escritos y visuales y del performance asociado con la construcción de la feminidad de Rendichicas.

La cultura organizacional de Rendichicas y la hiperfeminidad

Una característica novedosa de Rendichicas es que hace uso del espacio virtual para presentar su identidad empresarial. El acceso a esta información, los textos que se encuentran disponibles en esta plataforma, permite describir en términos discursivos fundamentalmente la cultura organizacional de Rendichicas.

Así, en su página de internet, la empresa se autodefine de la siguiente manera:

La promesa de *RendiChicas* es muy sencilla: garantizar a sus clientes una carga completa de gasolina todos los días, en todas sus estaciones, en todas sus bombas y con todos sus despachadores. Una promesa infalible que el cliente puede ver claramente en su tanque cuando carga gasolina. Permeando claramente su filosofía, la diferencia de *RendiChicas* no es de la boca para afuera, aquí la carga completa siempre se demuestra en cada visita (rendichicas.com, 2019).

También como parte de su historia, señala que:

...Rendichicas es una marca reconocida por sus principios firmes de honestidad, compromiso y respeto, los cuales permean en toda la organización y en sus acciones al empoderar a las mujeres que conforman el 90 por ciento de su plantilla laboral (rendichicas.com, 2019).

En 2017 Rendichicas contaba con 27 estaciones en la ciudad de Tijuana y 5 en Mexicali, Baja California; 11 en Hermosillo y 7 en Obregón, Sonora; 20 en Chihuahua, 1 en Meoqui y 1 en Delicias, Chihuahua. Su planta de trabajadoras ascendía a más de 1,600 mujeres, con un total de 1,800 colaboradores. La empresa define explícitamente su interés en contratar mujeres, aunque no a cualquiera, sino especialmente a madres de familia, formadoras de hogares, que tengan un estilo de vida digno y que sean honestas y leales a los clientes.

Tal como se mencionó en el apartado anterior, se autodefine como una empresa socialmente responsable, particularmente, con el empoderamiento de las mujeres. Por ello, ha establecido alianzas con el Instituto Nacional de la Mujer, los institutos municipales de la mujer de Tijuana, Chihuahua, Meoqui y Delicias; el Instituto Sonorense de la Mujer; la Comisión Estatal de los Derechos Humanos de Chihuahua; el DIF (Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia) de Tijuana; y con algunas organizaciones de la sociedad civil, tales como Cultura de la Legalidad, Más Conciencia menos Violencia, entre otros.

Mediante las alianzas con estos organismos se han realizado distintas acciones y programas de capacitación y asesoramiento para las mujeres trabajadoras de Rendichicas: pláticas y conferencias sobre la violencia en parejas y equidad de género, así como asesoría legal y psicológica, y acceso a servicios que brindan estos organismos. Algunas de las estaciones también se unieron a campañas internacionales a favor de las mujeres, como la campaña naranja y otras campañas cívicas. En 2013 le fue otorgada la certificación por implementar el modelo de equidad de género en Tijuana y Chihuahua. Este modelo consiste en un sistema de gestión que proporciona herramientas para asumir un compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres, ya que permite a los institutos de la mujer revisar las políticas y prácticas internas para garantizar que se incorpore la perspectiva de género y se instrumenten acciones afirmativas a favor de las mujeres (rendichicas.com, 2018).

En el análisis del discurso se parte de describir la cultura organizacional de esta compañía considerando las funciones básicas de toda cultura organizacional. De acuerdo a Schein (1984), estas dos funciones son: congruencia con el entorno e integración interna. La primera función trata de lograr que la organización en cuestión se encuentre en sintonía con el contexto sociocultural en el que se inserta, en cambio, la segunda función es interna y busca la cohesión entre todos los participantes de la organización.

A partir de estas ideas se identificaron los materiales visuales y textuales que se presentan en la página web de la compañía Rendichicas, y se analizó cómo se traducen en un discurso para lograr la eficacia simbólica de su propuesta organizativa.

Respecto al contexto actual, la sociedad mexicana en el presente siglo ha sido testigo de un proceso de institucionalización de la perspectiva de género. Los gobiernos han tenido que emprender una serie de medidas para poner en práctica los compromisos internacionales, firmados en ocasión de las reuniones promovidas por la Organización de las Naciones Unidas (Copenhague 1975; Nairobi 1985; Belém Do Pará 1994 y Beijing en 1995 y sus reuniones de seguimiento), para promover

la igualdad de género, la no discriminación de las mujeres y la vida libre de violencia para las mujeres.

En México, la violencia en contra de las mujeres ha alcanzado niveles sin parangón, por lo que el gobierno y la sociedad civil han trabajado para impulsar distintas acciones, instituciones y un marco jurídico que logre la igualdad de género y el acceso a las mujeres a una vida libre de violencia, a través de la transversalización de la perspectiva de género en la política gubernamental. En las entidades federativas del norte, especialmente por el caso de Ciudad Juárez,³ las políticas de los gobiernos locales ha realizado una serie de ajustes a los marcos legales de los estados para hacerlos coherentes con las leyes que se han promulgado a nivel nacional, como la Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres y la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Uno de los elementos presentes en el discurso gerencial de la compañía Rendichicas es este impulso del discurso oficial a favor de las mujeres. En este sentido, se busca la congruencia con las acciones de los gobiernos en relación a la promoción de la equidad de género (función externa). En su página web rendichicas.com se describe como: “Una empresa 100% mexicana, que empodera a mujeres, da litros completos y sirve la mejor gasolina a sus clientes”. Sin embargo, este discurso es ambivalente ya que, si bien utiliza el concepto de empoderamiento al mismo tiempo reproduce los estereotipos de feminidad que forman parte de las representaciones tradicionales de la mujer mexicana y de los mecanismos de control asociados a las relaciones de poder sobre las mujeres.

Así, se pueden identificar varios estereotipos tanto en los textos como en el lenguaje visual, utilizado en el video promocional.⁴ De este modo, se observa un tratamiento de las mujeres como si fueran niñas, es decir, una infantilización, que incluye el uso excesivo del rosa (en

3 Entre 2014 y 2016, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2017), Baja California y Chihuahua –en el norte de México– formaron parte de las cinco entidades federativas con las tasas más altas en homicidios de mujeres. En México, de los 46.5 millones de mujeres de 15 años y más en el país, 66.1% había enfrentado algún tipo de violencia alguna vez en su vida (INEGI, 2017). Asimismo, en Ciudad Juárez, en los últimos 25 años se contabilizaron mil 779 homicidios dolosos contra mujeres (Martínez, 2018).

4 Consultar los videos 1 y 2 que aparecen en la lista de referencias.

el pañuelo del uniforme y en las paredes de las gasolineras), los bailes y las expresiones ingenuas. Se insiste en proyectar una imagen de la mujer idealizada que incluye la ausencia de malicia, la transparencia, por ello se les presenta como *puras*, madres de familia, luchadoras y desvalidas, a las que se necesita proteger; otro estereotipo presente es el de la mujer bonita, arreglada y siempre presentable; y el de las mujeres serviciales por naturaleza. En este discurso queda implícito que los clientes son hombres, aunque se introduce en los videos una imagen de una mujer al volante ésta es muy marginal, en cambio se reproduce la noción de que los hombres tienen una jerarquía (en lo material) superior a las mujeres, al representar más directamente a los clientes.

La imagen 1 es la más difundida y presente en la promoción de la gasolinera, en la cual pueden apreciarse los elementos antes descritos: la presencia del color rosa, la caricaturización de las mujeres, la sonrisa y el propio nombre de la marca con tintes infantiles.

Imagen 1

Rendichicas



Fuente: Imagen tomada de rendichicas.com (2018).

Al exaltar la feminidad basada en el estereotipo de mujeres añadadas, bonitas y serviciales, como un valor que se agrega al servicio de despachar gasolina, se construye una estética de la hiperfeminidad, que opera como modelo de feminidad productiva. Tal hiperfeminidad, de manera ambivalente, se presenta como un modelo acorde con el proceso de institucionalización de la demanda global por la equidad de género, que en lo local se enfrenta a múltiples reinterpretaciones y contradicciones. En algunas imágenes de sus videos promocionales se ve a mujeres *modernas* que hacen uso de tecnologías, que estudian y se preparan para superarse.

Rendichicas propone generar procesos de integración a la empresa (función interna), a través del reconocimiento de sus empleadas, por las características señaladas: mujeres ingenuas, bonitas y serviciales. Para ello, su política de empleo es selectiva, buscan mujeres *formadoras de hogar*, es decir, que asuman su rol tradicional en la familia. También se señala su preferencia por mujeres jefas de hogar, que efectivamente representa uno de los grupos poblacionales más vulnerables (Acosta, 2001; Ochoa, 2007 y Pinzón y Aponte, 2013). La propuesta incluye algunos marcajes corporales, como el pañuelo rosa en el cuello y el maquillaje obligatorio, además del uniforme conocido de overol verde.

Un elemento novedoso es el uso de las redes sociales, en específico Facebook, que se constituye en un espacio de vinculación de los y las empleadas y con la comunidad. La compañía se acerca a la gente y busca construir un sentido de pertenencia al lugar, convirtiéndose en el intermediario que está al tanto de los problemas cotidianos de la comunidad.

Además, la empresa realiza varios eventos de integración como fiestas y paseos, así como distintos cursos de capacitación que incluyen temas como el uso de maquillaje, la autoestima y las finanzas personales. Estos elementos informan de una cultura organizacional acorde con lo que se ha llamado desde la sociología del trabajo, la nueva cultura obrera, que se construye ya no a partir de relaciones autoritarias empleado-patrón, sino a partir de consensos, de generar una identificación con la empresa. Para ello, se propician procesos de individualización, de construcción de autonomía personal.

De esta manera, Rendichicas se promueve como marca que empodera a las mujeres al ofrecerles un espacio laboral que les permite la superación personal, como se escucha en el audio del video promocional (rendichicas.com; Pierre-Marc, 2014), en la compañía se incentiva la educación proporcionándoles cursos para continuar sus estudios de preparatoria y hasta de universidad. Además, se propone un tipo de empleo acorde con los tiempos de la flexibilidad para los jóvenes, ya que se trata de un empleo temporal, a través del cual se puede progresar y hasta lograr movilidad social.

En la entrevista a una despachadora de Rendichicas que se transcribe a continuación, se resumen las exigencias de la empresa en cuanto a la feminidad y al servicio que se espera de las mujeres, mostrando la falta de correspondencia entre el lema de la empresa y el salario recibido. Lo cual nos informa de una de las posibles contradicciones del discurso gerencial respecto a la promoción del empoderamiento y la precariedad del empleo:⁵

...quieren una mujer guapa, inteligente, porque si obviamente es una mujer pendeja pues no le van a *cuajar* [cuadrar] las cuentas,...no te dan las cifras y si eres mala para el manejo del dinero, olvídete, este trabajo no es para ti, porque vas a estar perdiendo dinero... Mujeres inteligentes, mujer astuta, mujer coqueta, mujer con habilidad para la palabra, mujer responsable, mujer trabajadora, mujer que esté dispuesta a ensuciarse, que no le dé asco el trabajar con mugre, mujer que esté súper abierta para tratar con todo tipo de gente, mujer fuerte para *apuchar* [empujar] un carro, para hacer cosas con habilidad de hombre, por la cantidad de quinientos treinta pesos [semanales] (Fuentes, 2016).

En suma, se puede definir el modelo de feminidad productiva de esta empresa por sostenerse en la hiperfeminidad, generando así un discurso ambivalente y contradictorio, ya que no solamente tiende a infantilizar⁶ a las mujeres –desempoderándolas–, sino que posibilita su

5 Aunque para profundizar en el análisis de la experiencia vivida de las mujeres despachadoras se requiere otra investigación, tal como se señala en las conclusiones.

6 En la literatura sobre género se ha planteado la infantilización de las mujeres como un me-

cosificación.⁷ Es decir, que en lugar de promover su reconocimiento pleno se reproducen los estereotipos de género subordinado, las creencias acerca de la docilidad y lo propio de las mujeres en la esfera doméstica, a través de estos dos mecanismos: infantilización y cosificación.

Al mismo tiempo, la empresa efectivamente ofrece a sus trabajadoras programas que promueven su empoderamiento y su imagen de mujer moderna, afirmándose así la hipótesis de trabajo propuesta al inicio del artículo sobre la ambivalencia del discurso, pues junto a esta intencionalidad se insiste en la valoración de los roles de las mujeres en la familia. Además, y de acuerdo al testimonio que se presenta, las condiciones de trabajo (en particular el salario) que se ofrecen en esta empresa podrían estar reproduciendo un nicho de trabajo precario para las mujeres. Lo anterior estaría en consonancia con el significado de la metáfora del piso de goma al actualizar las limitaciones que ya se han señalado respecto a la participación de las mujeres en los mercados de trabajo y su capacidad para generar procesos de empoderamiento.

Conclusiones

En este texto solamente se aborda el análisis del discurso gerencial, pero se requiere considerar la propia experiencia de las mujeres para comprender mejor cómo es interpretado y vivido el modelo de feminidad productiva que Rendichicas construye a través de su discurso y sus políticas de empleo, así como para apreciar su eficacia simbólica y sus contradicciones. También sería apropiado considerar las voces de las y los clientes para este propósito.

canismo para desconocer su capacidad de agencia y justificar el paternalismo, evitando así su reconocimiento como sujetos autónomos. Véase, por ejemplo, la tesis de Bernal (2014:114) sobre la mujer y el poder político, en la que identifica la infantilización o caricaturización que reproduce y produce un sistema de creencias con significados patriarcales al ubicar en el imaginario a las mujeres dentro del mundo privado como mecanismo para minimizar a las mujeres.

7 Según Honneth (1996:68, citado en Sierra, 2007): “Cosificación supone el proceso a través del cual en nuestro saber sobre otras personas y en el conocimiento se ha perdido la conciencia de en qué medida los dos procesos deben su participación pretérita al reconocimiento” (Sierra, 2007:11)

En el momento actual de la institucionalización de la perspectiva de género, la hiperfeminidad, es decir, la exaltación de ciertos atributos femeninos valorados socialmente, forma parte de un discurso ambivalente que al mismo tiempo que reconoce el valor de lo femenino, actualiza y renueva representaciones de las mujeres que las colocan en una posición de inferioridad y condicionamiento. Estas representaciones forman parte de los mecanismos de significación que impiden el reconocimiento de las mujeres como sujetos. En el modelo estudiado se identificaron dos mecanismos: la infantilización y la cosificación de las mujeres.

Asimismo, la marca Rendichicas utiliza el discurso gubernamental de mayor integración de las mujeres al desarrollo a través de su incorporación al trabajo remunerado, pero en condiciones que podrían más bien estar contribuyendo al abaratamiento de la fuerza de trabajo, a la feminización de esta ocupación; produciéndose y reproduciéndose desventajas sociales para el empoderamiento femenino de manera consistente y que implique una verdadera transformación en la desigualdad de género.

En consecuencia, se plantea que en estos mundos de trabajo también se aplica la metáfora del piso de goma, tanto porque hay una condición estructural propia de la intersección de los sistemas de diferenciación social asociados a la clase social y al género -que mantiene a las mujeres dentro de empleos precarios- como porque simbólicamente el modelo de feminidad productiva de Rendichicas reproduce creencias y roles tradicionales de género, manteniendo así la idea de la falta de autonomía de las mujeres y su orientación natural al cuidado de la familia.

Tal como se ha señalado en otros trabajos sobre las maquiladoras (Solís, 2011), la autonomía económica de las mujeres (ganada por su participación en el trabajo remunerado), si bien es una condición necesaria en los procesos de empoderamiento, también tiene alcances limitados en la conquista de una autonomía personal liberadora y propia de una subjetividad transformadora. Asimismo, los cambios institucionales presentan este tipo de limitaciones, por lo que se ven poco eficaces frente a la lógica del capital y a la construcción de la feminidad productiva ciega al reclamo de reconocimiento pleno de las mujeres y de lo femenino.

Referencias bibliográficas

- Abramo, L. (2004). ¿Inserción laboral de las mujeres en América Latina: una fuerza de trabajo secundaria? En: *Estudios Feministas*, 12 (2), pp. 224-235.
- Acker, J. (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. En: *Gender and Society*, 4 (2), pp. 139-158.
- Acosta, F. (2001). Jefatura de hogar femenina y bienestar familiar: resultados de la investigación empírica. En: *Papeles de población*, 7 (28), pp. 41-97.
- Ardanche, M. y Celiberti, L. (2011). *Entre el techo de cristal y el piso pegajoso: el trabajo como herramienta de inclusión en el Uruguay de 2011*. Montevideo, Uruguay: Cotidiano Mujer/ONU Mujeres.
- Bem, S. L. y Lewis, S. A. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (4), pp. 634-643.
- Bernal, A. F. (2014). *Las mujeres y el poder político: una investidura*. Tesis de doctorado, Departamento de Filosofía, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Canales, A. (1995). Condición de género y determinantes sociodemográficos de la rotación de personal en la industria maquiladora. En: González, S. et al. (ed.), *Mujeres, migración y maquila en la Frontera Norte. Tijuana* (pp. 133-164). México: El Colegio de México/El Colegio de la Frontera Norte.
- Del Castillo, F. E. (2013). La migración de cuerpo y mano de obra femenina a Andalucía. El trabajo doméstico: una visión antropológica. En: F. J. García Castaño, Kressova N. (ed.), *Diversidad cultural y migraciones* (pp. 65-82). Granada, España: Comares.
- Dubar, C. (2005). *La socialisation*, (3ª. ed.). París: Armand Colin.
- Dubet, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. En: *Estudios sociológicos*, 7 (21), pp. 519-545.
- Iglesias, N. (1985). *La flor más bella de la maquiladora: historias de vida de la mujer obrera en Tijuana*. Tijuana, México: SEP/Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México.
- Mauss, M. (1971). *Antropología y Sociología*. Madrid, España: Tecnos.
- McDowell, L. (2009). *Working bodies: Interactive service employment and workplace identities*. USA UK: Wiley-Blackwel.
- McKelvie, M. y Gold, S. R. (1994). Hyperfemininity: Further definition of the construct. En: *Journal of Sex Research*, 31 (3), pp. 219-228.

- Ochoa, M. C. (2007). Pobreza y jefatura femenina. En: *Revista de estudios de género: La ventana*, 3 (25), pp. 168-198.
- Pinzón, C. y Aponte, M. V. (2013). Ausencia de capital social y vulnerabilidad de mujeres jefas de hogar. En: *Revista La Manzana de la Discordia*, 8(2), pp. 109-115.
- Salzinger, L. (2003). *Genders in production: Making workers in Mexico's global factories*. California: University of California Press.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. En: *Cinta de moebio*, 41, pp. 207-224. doi:10.4067/s0717-554x2011000200006.
- Schein, E. H. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. En: *Sloan management review*, 25 (2), pp. 3-16.
- Sklair, L. (1989). *Assembling for development. The maquila industry in Mexico and the United States*, Boston: Unwin Imán.
- Solís, M. (2011). El género, la fábrica y la vida urbana en la frontera. En: *Estudios demográficos y urbanos*, 26 (3), pp. 535-561.
- Standing, G. (1989). Global feminization through flexible labor. En: *World development*, 17 (7), pp. 1077-1095.
- Standing, G. (1999). Global feminization through flexible labor: A theme revisited. En: *World development*, 27 (3), pp. 583-602.
- Suárez, B. (2001). De cómo la teoría lesbiana modificó a la teoría feminista (y viceversa). En: Bengochea Bartolomé, M. & M. Morales Ladrón (ed.). En: *(Trans) formaciones de las sexualidades y el género* (pp. 55-68). España: Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones.
- Tajfel, H. (1981), *Human groups and social categories. Studies in social psychology*, Londres, Inglaterra: Cambridge University Press.

Sitios web

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017, 23 de noviembre). Estadísticas a propósito del día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (25 de noviembre). Boletín de prensa. Consultado en mayo del 2018. Disponible en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/violencia2017_Nal.pdf.
- Martínez, H. (2018, 15 de febrero). En 25 años van 1,779 feminicidios en Ciudad Juárez. En: *Heraldo*, Sección Estados pp. E8. Consultado el 14 de septiembre del 2018. Disponible en <https://heraldodemexico.com.mx/estados/en-25-anos-van-1775-feminicidios-en-ciudad-juarez/>
- Muñoz, J. M. (2011). *El macho sarniento: la hipermasculinidad en yonquis y yanquis de Alonso de Santos y entre villa y una mujer desnuda de Sabina Berman*. Tesis de maestría en artes, Departamento de lengua moderna y literatura, Universidad de Ne-

- braska. Consultado el 2 de abril del 2019. Disponible en <http://digitalcommons.unl.edu/modlangdiss/9>
- Pierre-Marc, R. (2014). La batalla de las gasolineras: una guerra litro por litro. En: *Forbes*, México, 8 de noviembre del 2014. Consultado varios días de mayo del 2018 y enero del 2019. Disponible en <http://www.forbes.com.mx/la-batalla-de-las-gasolineras-una-guerra-litro-por-litro/>
- Rendichicas (2018) en Rendichicas. Consultado en julio del 2018 y enero del 2019. Disponible en <http://rendichicas.com/>
- Sierra, W. (2007). Cosificación: avatares de una categoría crítica. En: *Revista de Filosofía "Sophia"*, 1. pp. 1-16. Consultado 15 de enero del 2019. Disponible en <https://studylib.es/doc/8411700/cosificaci%C3%B3n--avatares-de-una-categor%C3%ADa>
- Video 1, México. Consultado 25 de mayo del 2018. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=TI9_q_2TGWU.
- Video 2, México. Consultado el 25 de mayo del 2018. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=OFRzrZaQ2mY>.

Entrevista

- Fuentes, E. (comunicación personal, febrero 20, 2016). Despachadora de gasolinera Rendichicas, Tijuana, México.

Marlene Celia Solís Pérez

Mexicana. Doctora en ciencias sociales con especialidad en estudios regionales por El Colegio de la Frontera Norte. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de México, nivel I. Profesora-investigadora del Departamento de Estudios Sociales del Colef. Líneas de investigación: subdisciplinas trabajo, género, cultura organizacional. Correo electrónico: msolis@colef.mx

Recepción: 5/09/18
Aprobación: 1/02/19



Aquaterapia. Lápiz y tinta 2016, de Marisol Herrera Sosa.