

Las chicas hooters: el culto al cuerpo-trabajo

Marco Antonio Leyva Piña*

Las *hooteritas* tienen que aceptar las presiones sexuales, el lenguaje vulgar de los invitados y, sin mostrar negaciones totales, aprender a ser esquivas y mantener la relación de servicio con el cliente, aunque muchas veces repriman su ira. Esa habilidad laboral de tratar con el cliente siempre siendo amable forma parte de las principales competencias de su inteligencia emocional para sobrevivir al acoso sexual.

Introducción

Para comprender el trabajo que realizan las *chicas hooters* es necesario incorporar planteamientos que se realizan desde diferentes perspectivas de análisis: la sociología del trabajo, la sociología del cuerpo y la sociología de los medios de comunicación. Estas empleadas son asalariadas y, si bien son explotadas y dominadas, su trabajo es difícil de ser aprehendido por las tradicionales categorías del denominado trabajo industrial y trabajo asalariado formalizado; estamos ante un caso en el que el cuerpo de las chicas es de forma simultánea un objeto de trabajo y de consumo, generador de múltiples

lenguajes que lo expresan, así como de significados de su cuerpo-trabajo que construyen las propias chicas. *Hooters* es una cadena de restaurantes en la que muchas chicas desean trabajar; es una especie de paraíso artificial de consumo y trabajo en el que se hace una utilización integral del cuerpo de las empleadas; al ingresar a ese lugar ellas venden su personalidad, su cuerpo es vigilado por prescripciones laborales y culturales y se entregan con muchas expectativas y devoción a ese pequeño mundo que se les ofrece como oportunidad para salir adelante en la vida. Las preguntas que guían esta investigación son: ¿cómo se usa el cuerpo-trabajo de las meseras en los restaurantes *Hooters*? ¿Estamos ante un caso de precarización del trabajo? Este documento se elaboró con entrevistas a *chicas hooters*, de las que se resguardan sus datos personales por razones laborales.

La construcción social del cuerpo en la reorganización del capitalismo

En el capitalismo contemporáneo el mundo del trabajo ha sufrido transformaciones significativas por medio de diversos procesos, como la globalización y el neoliberalismo; estos macro procesos se acompañan de cambios en la reorganización de la producción, el trabajo y el Estado, hasta tal punto que uno de los temas relevantes en la discusión del trabajo es su futuro posible, ya que para algunos autores ha dejado de ser fuente de integración, socialización y de construcción de identidades (Meda, 1998).

Existe una amplia discusión respecto a los orígenes, la extensión, la profundidad y los impactos de las transformaciones del trabajo en la sociedad actual. Uno de los planteamientos más socorridos es que esta-

* Profesor-Investigador del Departamento de Sociología de la UAM-Iztapalapa.

mos ya en una sociedad informacional, posfordista, cuyas tendencias se están universalizando como una cuestión inevitable, de ahí la aparición del trabajo informacional, del trabajador digital, de la empresa flexible y de discursos empresariales que justifican las inéditas formas de dominación (Luján, 2014).

En estos planteamientos de la reorganización del capitalismo se supone la declinación del taylorismo-fordismo y la aparición de un nuevo paradigma de la producción y del trabajo que se sustenta en la flexibilidad del producto, de la organización del trabajo, de las relaciones laborales y de la producción, constituyéndose en la palanca de la nueva lógica empresarial que, sin renunciar al propósito de la ganancia, busca novedosas formas de gestión y dominación de la fuerza de trabajo.

La flexibilidad como estrategia empresarial en el capitalismo contemporáneo se sustenta en una compleja relación entre trabajo y capital en la que el cuerpo adquiere un significado relevante en los procesos productivos y en la organización del capital. Landa y Marengo (2011) sostienen que el cuerpo productivo del fordismo como cuerpo mudo, robotizado y muscularmente tonificado tiende a ser superado por un modelo de trabajador al que se le exige el *embodiment* integral de competencias comunicativas, afectivas y emocionales.

La constitución de un nuevo trabajador que tiene competencias integrales se presenta como una cuestión que merece ser atendida. Sin negar su existencia, se duda de una posible relación mecánica entre la desaparición del fordismo y la aparición inevitable de un nuevo modelo de trabajador, el trabajador digital, que se presenta con altas posibilidades de hegemonía. Al contrario de una propuesta de pretensiones universalistas de un modelo de producción en el presente, hay otras que parten del reconocimiento de la diversidad de modelos de producción en competencia y que cada modelo no presenta la pureza que a veces se asigna desde las perspectivas teóricas que se utilizan; así, cada uno de ellos puede adquirir existencia y contenidos propios según los países y ramas de la producción en donde son incorporados, además de que suelen presentar una amplia gama de articulaciones diversas para incitarnos a pensar que sus repercusiones exigen ir más allá de deducciones lineales.

Vale la pena retomar la sugerencia que realiza De la Garza (2006) respecto a las limitaciones que representa reducir a todo trabajo al trabajo asalariado, que conlleva una

mirada obligada en la industria y a un tipo de sujeto obrero alternativo. El mencionado autor propone el concepto de trabajo ampliado como una categoría para entender la riqueza y heterogeneidad del trabajo en el mundo contemporáneo. Así se puede visualizar una amplia diversidad de actividades laborales que no alcanzan a ser entendidos bajo la lupa del trabajo asalariado industrial, como es el trabajo que se realiza en los servicios y aquellos denominados a través del concepto de trabajo no clásico que, por cierto, tienden a incrementarse en nuestro país.

Para el citado autor, el trabajo ampliado implica un “objeto de trabajo, que puede ser material o inmaterial, en particular la revalorización de objetos simbólicos de trabajo; una actividad laboral que no sólo implica lo físico y lo intelectual, sino más analíticamente las caras objetivas y subjetivas de dicha actividad, que supone que el producto existe en la subjetividad y en las objetivaciones, que pueden serlo también de los significados y en los significados”. Agrega que la “producción inmaterial es aquella que existe separada de la propia actividad de producir y que de manera ideal comprime las fases económicas tradicionales de producción, circulación y consumo en un solo acto” (De la Garza, 2006). Este entrelazamiento de las partes del proceso productivo enriquece las relaciones de trabajo, puesto que ahora aparece la necesidad de considerar la relación del productor con el consumidor-cliente.

Para el entendimiento de las relaciones de trabajo de las *chicas hooters*, que desarrollan un servicio de atención al cliente, retomamos la concepción de servicio que proporciona De la Garza y la propuesta de Marengo de colocar al cuerpo como el eje de la realización del trabajo. Estas propuestas se enriquecen al incorporar algunas sugerencias que provienen de otras perspectivas teóricas, como la que propone Jean Baudrillard (1974), quien sustenta que el cuerpo es una mercancía que se desdobra como medio principal de producción y reproducción en la sociedad de consumo. Para ese autor, el cuerpo representa una forma de capital que se objetiviza y, a la vez, produce subjetivaciones que se expresan en signos sociales, doble representación que convierte al cuerpo en una cuestión relevante para la sociedad y, agrego, el trabajo. Entonces, el cuerpo-trabajo es susceptible de usarse de formas sociales diferentes, dependiendo de la cultura en que se encuentre inserto. Como mercancía, en procesos de trabajo, se puede objetivizar en producciones inmateriales y simbólicas; pero en otros, como el caso que nos ocupa, el propio cuerpo es el objeto de trabajo, y no

tanto el servicio que hacen las meseras, lo que implica una aceptación constante e inmediata en el acto mismo de trabajo. En esta revaloración diaria del cuerpo en el lugar de trabajo se acompaña de controles subjetivos laborales impuestos a las *chicas hooters*, como hacerlas sentirse especiales y admiradas.

En la vida cotidiana del hombre moderno gana terreno un *ethos* cultural que se traza por la salud, la belleza y el sentirse bien; códigos que orientan su comportamiento contribuyen a que el cuerpo se convierta en un objeto manipulable por diversos profesionistas, para moldearlo por medio de parámetros cuantificables, como tener un peso aceptable, una forma física atractiva y una personalidad agradable, como formas de ser y estar en la sociedad.

El consumo ha invadido al propio cuerpo, proceso social que ha sido convalidado como legítimo, por lo que se experimenta como una condición natural. Entre algunos de sus síntomas se encuentran: ir al gimnasio, estar bajo una dieta, automedicarse, hacerse cirugías estéticas, sentirse feliz por medio de la ingesta de drogas. Ahora, parte de la realización personal y social pasa por lograr una corporeidad aceptable que se pueda proyectar a los demás, la proclama es clara: todo se vale si uno logra acercarse al ideal de hombre y mujer diseñados por la publicidad y la moda (Featherstone, 1991).

El cuerpo como uno de los reductos del ser humano se encuentra presionado por una cultura *light* que se alimenta y reproduce por una movilidad intensa de estereotipos estéticos en los que la propuesta corporal del deportista tiende a ser alabada: fuerte, sano y bello son prescripciones para ser especiales en tiempos de altas exigencias mercantiles. Para los hombres se vuelve indispensable mostrar una figura corporal fuerte, bien proporcionada, vigorosa y siempre joven. Para las mujeres, su apariencia física debe ser delgada, atractiva, seductora, bien vestida y peinada, y lo más relevante: siempre joven. Esta construcción social de modelos corporales de hombres y de mujeres conforma estilos de vida novedosos, formas de relaciones sociales entre los géneros inéditas y prácticas de dominación recientes diseñadas y promovidas por una élite de profesionistas especializados en la legitimación de los códigos culturales y estéticos de los usos sociales del cuerpo (Herrera, 2012).

La globalización, el neoliberalismo, los avances científicos, las nuevas tecnologías, los medios de comunicación, han configurando progresivamente nuevas formas de estar, hacer y ser en el mundo que orientan nuestras per-

cepciones y prácticas hacia la obsesión por el cuerpo, lo que hace de la imagen social un eje del consumo (Herrera, 2012). El cuerpo habla en las interacciones sociales, en ellas hay comunicación verbal y no verbal, al final terminamos comunicándonos con todo el cuerpo. En las interacciones cara a cara experimentamos e interpretamos todo lo que vemos, oímos y olemos, porque intervienen aspectos físicos como el espacio, la infraestructura, la situación social y la cultura. Cómo miramos, vestimos, los ademanes que utilizamos y cómo experimentamos los lugares no son cuestiones neutrales que se encuentran atravesados por las relaciones de clase y de género, la edad y la raza, los oficios y las profesiones, así como de significaciones y significantes que elaboran los actores.

Tanto el trabajo como el cuerpo son entendidos en sus caras objetivas y subjetivas. Para este documento, el cuerpo-trabajo de las *chicas hooters* puede ser comprendido desde la dimensión cultural, desde la que se prescriben normas y códigos de comportamiento, así como representaciones sociales de lo que deben ser esas chicas y las que ellas elaboran de sí mismas como contribuciones para mantener una imagen social apropiada y aceptada por la sociedad y cuya imagen opera en las actividades laborales que realizan. En el espacio de trabajo el cuerpo de las *chicas hooters* es más que un objeto de trabajo externo al que lo porta, es el propio objeto-trabajo que se encuentra sujeto a una serie de reglamentaciones y disciplinas laborales para asegurar ser reconocidas y deseadas por los clientes de ese lugar. Asimismo, se puede hablar del cuerpo trabajo vivido en esos centros de trabajo; es la corporalidad la que se experimenta en las relaciones humanas y relaciones de trabajo, las cuales, al mismo tiempo, generan significados y significantes de los usos que hacemos y hacen de nuestros cuerpos (Martínez, 2004).

Antecedentes históricos de la empresa

En octubre de 1983, *Hooters* comenzó sus operaciones en Clearwater, Florida, como iniciativa de seis jóvenes que fueron despedidos del bar en que trabajaban; decidieron concretar uno de sus sueños: tener un espacio laboral propio. A un año de su nacimiento, *Hooters* se convirtió en un negocio exitoso y fue vendido al grupo Chanticleer Holdings LLC (<www.hooters.com>). *Hooters* es el nombre comercial propiedad de dos cadenas de restaurantes estadounidenses: *Hooters of America Inc.*, con sede en Atlanta,

Georgia, y Hooters, Inc., ubicado en Clearwater, Florida. En México, *Hooters* se encuentra representada por dos grupos franquiciatarios, el más grande es el Grupo Dival, que se fundó en 1996; el otro, se encuentra operando en el estado de Quintana Roo (<www.hoterscancun.com/>).

Es indudable que Hooters, desde sus orígenes, ha sido un buen negocio de restaurante, pues en corto tiempo se volvió famoso en Estados Unidos y se expandió con fuerza a nivel internacional; se encuentra en 28 países, con 430 establecimientos, entre los que se encuentra México (<www.hooters.com.mx/>). El crecimiento nacional e internacional se ha realizado manteniendo sus principales ideas de negocio originales: un ambiente deportivo y entretenido, comidas sencillas y bebidas, *chicas hooters* para dar una atención al cliente de calidez y servicio y el divertido logotipo.

Hooters es una cadena de restaurantes pensada, en sus orígenes, para la atención de hombres. Para cubrir esta necesidad, los restaurantes tienen un diseño de restaurante bar, donde la familia también puede ser incluida. En cada una de las sucursales de *Hooters* se encontrará servicio de bar sólo con alimentos, aunque esto no es una regla; pantallas planas con transmisión en HD, cuya programación es exclusivamente deportiva, los fines de semana; por la noche, animación por medio de concursos para el consumo de bebidas con alcohol; área de juegos para los niños; sábados y domingos *HootersNanny* (niñera) con actividades recreativas; servicio de comida para llevar y entrega a domicilio; menú braille, tienda de recuerdos, terraza y Wi-Fi (<www.hooters.com.mx/>).

El marcador masculino se encuentra en las principales atracciones de *Hooters*, como el menú y la atención a los clientes denominados “invitados”, construcción ideológica del servicio que sirve de socialización laboral a las empleadas para dar una atención a los clientes como indica tal prescripción (entrevista personal I, 14 de julio de 2014). En un ambiente deportivo, jovial, fresco, sin etiquetas y familiar se ofrece comida sencilla, entre la que destacan las famosas alitas y otros productos que aparecen en la carta, algunos de ellos con nombres en inglés, para darle un toque de distinción clasemediero al lugar. Hay que resaltar que hay una variedad de bebidas alcohólicas, predominando el consumo de cerveza.

Hooters es un restaurante que cubre los requerimientos de un servicio tipificado como tal; sin embargo, su principal menú, aunque lo quieran camuflar los dueños, son las denominadas *chicas hooters*. En esta cadena de restaurantes

tienen como uno de sus lemas que el invitado es lo relevante y por ello hay que darles lo que solicitan en el marco institucional. Uno de sus principales servicios es la atención en su mesa de las *chicas hooters*: mujeres jóvenes, atractivas y amables. Esta visión del servicio sustentada en la imagen de la mujer se ha extendido como estrategia de negocios que se expresa en el calendario de las *chicas hooters* y el certamen de belleza *Miss Hooters*.

El Búho es su logotipo, mezcla de picardía y humor, en el que se manifiesta su representación y estrategia de negocio, además de ser gracioso sus ojos en forma de “O” expresan los senos de la mujer. Ese logotipo sigue manteniendo, aunque sean realizado en él algunas adecuaciones, el concepto original de este restaurante: mujeres atractivas para el servicio de los “invitados”.

Las hooteritas

Las *chicas hooters* rebasan los requerimientos laborales para las que fueron contratadas. Pareciera que su trabajo se limita a la atención del cliente, llevar alitas u otros alimentos y bebidas a la mesa de los “invitados”, y ahí se terminan sus actividades de servicio. Su trabajo va más allá de las cuestiones objetivas a realizar, lo determinante es la imagen holística que proyecta la *hooterita* y que, con seguridad, es una condición obligatoria para ingresar al empleo en ese restaurante, pero difícil de estimar y reconocer en las relaciones de trabajo.

En nuestro país, el símbolo del logo se ha convertido, con el tiempo, en un mito; llama la atención de los hombres y, posiblemente, despierta su libido. Aun así, los enormes senos no son un atributo necesario para ser una *chica hooters*. Estas mujeres son jóvenes de entre 18 y 27 años, aproximadamente; utilizan un uniforme diminuto y pegado para resaltar sus atributos físicos (entrevista personal I, 14 de julio de 2014). Portan una camiseta blanca ajustada y con un gran escote. Así, tienen que ingeniárselas para dar una imagen adecuada de sus senos que cautive a los invitados; deben generar una vinculación erótica. También usan un diminuto *short* naranja, que permite resaltar uno de sus mayores atractivos físicos, sus nalgas. Lo demás es secundario, tenis de color blanco o el uso de patines terminan por adornar el cuerpo de las chicas, para darles esa apariencia que armoniza con el ambiente playero y deportivo del lugar.

Además del cuerpo, que es una condición para acceder a ese tipo de empleo, se requieren de competencias

sociales y emocionales para ofrecer un buen servicio. Una *chica hooters* opina respecto a su trabajo: “somos las anfitrionas lindas y carismáticas que llevan alitas a tu mesa, pero no es un trabajo fácil, se necesita ser organizada para realizar esta labor, además de conservar una sonrisa en el rostro, aun bajo presión personal y laboral, y más con los clientes exigentes” (entrevista personal 2, 30 de julio de 2014).

En un lugar en que la comunicación humana corporal es fundamental y en el que hay que aprender a trabajar bajo condiciones de presión de los “invitados”, ¿qué se necesita para ser una *chica hooters*? Ser extrovertida, amable y responsable; ser carismática y proactiva; tener una actitud positiva y, por supuesto, tener un cuerpo saludable que implique una correlación positiva entre el peso y la estatura.

Una *chica hooters* tiene una representación clara de lo que se requiere para laborar en ese lugar: “Si tienes dificultades para iniciar conversaciones con extraños o para sentirte cómoda con grandes grupos de personas, entonces este podría no ser el trabajo adecuado para ti” (entrevista personal 2, 30 de julio de 2014).

Cuando entras a *Hooters*, es como entrar a un paraíso artificial y plástico, es el lugar que algunos hombres ansían y creen merecer, es un espacio efímero de felicidad, es una oportunidad para ser extrovertido y, quizá, dejar que nuestra sombra se exprese; la comida es lo de menos, lo relevante es llenarse de imágenes de mujeres atractivas, de mirar y mirar con la aceptación cómplice de los “invitados” y, por supuesto, de las *hooteritas*. Mirar sin miedo, sin sanción y sin culpa; comer cerebralmente imágenes corporales de mujeres da la sensación de placer y libertad, aunque efímeras, en una sociedad que genera paraísos artificiales trazados por el dinero, que termina como la piel del cuerpo en las sociedades industrializadas capitalistas.

Si para los “invitados” ese tipo de restaurantes son una especie de paraísos artificiales, ¿será lo mismo para las *hooteritas*? Esas mujeres con sonrisa permanente, de actitud positiva, siempre entrenadas para servir y obedecer, ¿caso viven una vida laboral de color de rosa?, ¿será qué todo lo efímero es hermoso?

La organización del servicio

Hooters se organiza de forma piramidal y la toma de decisiones se realiza por un limitado número de personas adscritas al área directiva y la línea de autoridad está

definida con claridad por cargos y funciones que se tienen que desempeñar. Este tipo de organización es burocrática, centralista y especializada de funciones que se repite en proporción significativa a nivel de restaurante. Por último, tenemos a los hombres y mujeres del área administrativa, en la que se encuentran gerentes, contadores, supervisores, mercadotecnicos; todos tienen un uniforme que se integra con una camisa negra, blanca, azul marino y pantalón negro, siempre presentables. De esta cadena de mando, sólo los gerentes reciben una parte proporcional de las propinas que reciben las *hooteritas* (entrevista personal 1, 14 de julio de 2014).

A nivel operativo hay una división nítida del proceso de trabajo colectivo que se organiza por actividades realizadas por hombres y mujeres y por funciones especializadas que se tienen que realizar para ofrecer el servicio. Los hombres predominan en las actividades de limpieza, de mantenimiento, en el servicio a domicilio y en la preparación de alimentos. Cada grupo de empleados tiene formalizadas sus tareas a realizar y se distinguen por el color de los uniformes que deben utilizar, así como de prescripciones de cuidado de su persona.

Los *twin* (personal de limpieza) portan una playera y gorra blanca, con el logotipo de la empresa, *jeans* y zapatos negros; deben estar rasurados, sin *percing*, ni tatuajes; el cabello corto y bien aseados. Los repartidores se encargan de transportar la comida a los domicilios de los clientes que la solicitan y checar que esté correcto el pedido, sin importar las condiciones climáticas. Se les proporciona impermeable y botas, pero no chamarras de seguridad que pueda protegerlos en algún accidente. Ellos se identifican por usar una playera y gorra negras con el logotipo de la empresa. Los empleados de mantenimiento atienden el funcionamiento de las televisiones, refrigeradores e instalaciones eléctricas, en general, y su uniforme consta de playera y gorra negra, con *jeans* y zapatos negros (entrevista personal 3, 21 de agosto de 2014).

Del personal que se encuentra con una vinculación más directa con el servicio al cliente se encuentran los ayudantes de bar, quienes se encargan de mantener limpio y en orden el bar, desarrollan diversas actividades, como lavar pisos y loza, cargar barriles de cerveza e, incluso, hacer inventarios. Portan el mismo uniforme que los repartidores. También sobresale en esa línea funcional y jerárquica de organización del servicio el personal de cocina, que se encarga de preparar todos los alimentos y del cuidado y

limpieza de la cocina, todo dirigido por el chef y el subchef. Su uniforme consiste en playera y gorra blanca, con el logotipo de la empresa, mandil, *jeans*, zapatos negros y malla para el cabello; deben mantener una imagen muy cuidada y el uniforme impecable, que cambia de color en algunos días, según la planeación de la empresa (entrevista personal 4, 26 de agosto de 2014).

Con relación al personal que tiene una interacción cara a cara con los invitados, sobresalen las mujeres, que se encuentran distribuidas en diferentes áreas de trabajo. El personal femenino que se encuentra en el espacio de trabajo denominado *to-go*, da servicio a domicilio y atiende las ventas de *souvenirs* y de uniformes de trabajo. Se identifican por usar un *short* color beige y camisa tipo polo, trabajan toda la semana y descansan un día a la semana (entrevista personal 5, 8 de septiembre de 2014). Las *hostes* usan el uniforme clásico color naranja y negro, de acuerdo al día establecido por la sucursal; ellas se encuentran a la entrada, pues son las que reciben a los invitados (clientes) y siempre deben mantener una apariencia física atractiva y una inteligencia emocional encomiable que se expresa en una permanente sonrisa, además deben aprenderse las prescripciones que el manual de trabajo les asigna para realizar bien su faena (Manual de trabajo, fotocopias, s.f.):

- Recibir y dar la bienvenida a todos los clientes.
- Asignar mesa.
- Colocar el menú, sugerir las sopas y especialidades de la semana.
- Mencionar los eventos o promociones.
- Llevar a cabo el servicio especial (clientes con alguna discapacidad).
- Interactuar con los clientes.
- Promocionar *souvenirs* (apoya a las chicas *to-go*).
- Trabajo en equipo.
- Revisar el tocador cada media hora.
- Hacer revisión de las cartas cada 3 horas.
- Despedir a todos los clientes.

Las *bar tender* ocupan un lugar relevante en el proceso de trabajo; utilizan uniforme negro todos los días, están en la barra preparando las bebidas y atienden a los invitados que deciden estar solos en ese espacio. Estas chicas se encargan de la administración y limpieza de la barra, y ningún otro empleado tiene acceso a ese lugar.

El personal estratégico de todo el proceso de trabajo son las *chicas hooters* (meseras); en ellas se sintetiza el buen servicio al invitado y la obtención de remuneraciones económicas a través de las propinas, que se distribuyen de forma individual y colectiva. Usan el uniforme naranja de forma cotidiana y otro de color negro, para días especiales, como los martes de alas o promociones. La característica fundamental del uniforme es que permita resaltar las partes sensuales de las empleadas, los senos y las nalgas. La regla informal es dejarse mirar en un juego erótico en el que la mujer a veces participa por gusto, en otras ocasiones, porque es parte obligada de sus actividades simbólicas.

El ingreso a *Hooters* es una actividad muy cuidada y llena de filtros para asegurar que las chicas que se contratan llenen los requisitos para la estrategia de esa empresa: venta de imagen corporal para los hombres. Se realizan dos formas de elección: la primera es ir a una sucursal y presentarse con el gerente; la principal prueba a la que se someten las prospecto a *hooteritas* es la prueba del uniforme, si cubren ese requisito avanzan en el dispositivo de contratación. La segunda ruta de incorporación es participar en un *casting* masivo en alguna sucursal, en el que dos chicas de recursos humanos y el gerente general seleccionarán a las candidatas que den la mejor apariencia con el uniforme (prueba de uniforme).

Las que logran integrarse a *Hooters* serán capacitadas durante dos semanas por entrenadoras que son empleadas *hooteritas* con antigüedad y experiencia que les brinda el cargo. Estas empleadas-entrenadoras reciben una comisión por cada chica que entrenen. En el entrenamiento desarrollan actividades laborales en el restaurante al que desean ingresar. Las candidatas se encuentran ante una presión constante, pues les realizan exámenes diariamente acerca de las tareas a realizar (entrevista personal 5, 8 de septiembre de 2014).

Esta organización del trabajo en que se encuentran las *hooteritas* parece similar a la de cualquier mesera de restaurante o fondita de mercado, pero no, pues deben pasar por rituales de capacitación para el aprendizaje de reglas de comportamiento, de construcción de imagen y de cortesía. La empresa tiene un manual que contiene información detallada acerca del uniforme, las políticas del establecimiento y el código de comportamiento, entre ellas resaltan las siguientes (Manual de entrenamiento de las *chicas hooters*):

- Dar la bienvenida a los clientes.
- Dar la bienvenida a su mesa y tomar la orden de bebidas.
- Servir las bebidas.
- Preguntar si requiere factura.
- Tomar la orden de alimentos.
- Montar la mesa y llevar los arreglos.
- Entretener a los invitados.
- “Servicio secreto”, anticiparse a las necesidades de tus invitados, antes de que éstas surjan.
- Entrega los alimentos en la mesa.
- “Dos mordidas o dos minutos”, verifica que todo esté en orden/seguimiento de calidad.
- “Manos llenas”, siempre se tiene que hacer algo.
- Trabajo en equipo.
- Presenta la cuenta y da las gracias, invitando a regresar pronto.

En este mundo superficial y plástico del uso del cuerpo femenino de forma flexible se encuentra encapsulado un conjunto de reglas y obligaciones diseñadas desde los directivos para que sean aprendidas a través de la memorización y repetición de las empleadas, en un marco laboral en que sus márgenes de decisión son limitados. Por medio de la regla efectiva del buen servicio al cliente y una buena disposición de flexibilidad laboral para cubrir turnos de trabajo, se esconde una serie de coacciones y de regulaciones simbólicas para conformar un orden laboral que parezca natural para las empleadas y, de esa forma, integren y socialicen comportamientos esperados por la empresa, para una eficiente explotación y dominación.

Además, la capacitación persigue la adaptación de las *hooteritas* a un sistema jerárquico y especializado de generación del servicio que requiere de cierta plasticidad operativa para lograr cubrir contingencias en el servicio. Los gerentes y jefes de restaurante estimulan la cooperación entre los empleados y las *hooteritas* deben tener la actitud positiva para apoyar cuando una de sus compañeras falta a trabajar, por saturación del servicio en algunas mesas o aéreas de trabajo. Son capacitadas para realizar rotación de tareas en una misma línea funcional, aunque terminan realizando tareas distintas en su turno, lo que la empresa denomina como una opción para mejorar la productividad.

Este anhelo empresarial de incrementar la productividad se restaura a cada momento de la vida cotidiana laboral, pues otro de los mecanismos utilizados por los

directivos es la ampliación de tareas en la práctica, ya que las actividades a realizar no se encuentran definidas al ciento por ciento, o bien, se implementan en cualquier momento de manera instantánea, dejando altos márgenes para la discrecionalidad empresarial y rebasan lo escrito en el manual de trabajo, lo que permite que cualquier actividad se pueda incrementar en tiempo o complejidad, sin posibilidad de negación por parte de las *hooteritas*.

El trabajo cooperativo es un dispositivo organizacional que se internaliza por las empleadas para ofrecer un servicio eficaz y oportuno a los invitados; también funciona como una forma de control laboral al hacer competir a las empleadas por premios que se les ofrecen, entre ellos se encuentran: un platillo a la carta o una bebida, un bono económico extra, un día de descanso adicional y regalos que contribuyen a su imagen personal.

El control corporal y laboral de las *hooteritas*

En este servicio de oasis sistemáticos de venta de imágenes y de ilusiones para hombres hay un cuidado bien elaborado de todo el comportamiento y cuerpo de las *hooteritas*. El dueño de la franquicia hace visitas constantes a sus restaurantes para mandar el mensaje de convivencia con su personal. Asimismo, participa en algunos eventos organizados para las chicas, como un mecanismo generador de identidad y de informalidad en la relación laboral, para así construir una imagen de ambiente familiar, del que todos forman parte, casi la fotografía del padre con sus hijas (entrevista personal 3, 21 de agosto de 2014).

Mediante ese dispositivo de poder, los gerentes de cada restaurante tienen relevancia y funcionan como una especie de supervisores, pues se encargan de vigilar que los manuales se apliquen y que cada chica trabaje de la mejor manera atendiendo a los “invitados”, con la mejor actitud y de que los platillos salgan en tiempo y forma, tal y como están planeados. También, el jefe de operaciones de la empresa participa en la supervisión del trabajo, ya que se encarga de que todas las sucursales trabajen de manera correcta, lo que significa, en parte, mantener un trato cordial con todos los que laboran en la empresa.

Además de la supervisión como forma de control del trabajo, hay otros mecanismos que conforman el dispositivo de dominación de las *hooteritas*. Ellas se encuentran ante una presión constante de los “invitados” para entablar pláticas

muy amistosas y lograr que acepten una cita, pues el lugar tiene que mantener su imagen de restaurante familiar y evitar romper el sueño inalcanzable que representan las *hooteritas*, por ello tienen prohibido intercambiar números telefónicos con los “invitados”, mucho menos aceptar salir con ellos; sólo se les permite platicar con los clientes por cinco minutos. Esas prescripciones laborales se tratan de cumplir, aunque también hay excepciones, pues el dinero es un imán en ese tipo de lugares. Las *hooteritas* generan astucia para librar esa regla y hasta algunas salen con compromisos de matrimonio. También se les prohíbe tener relaciones íntimas con compañeros de trabajo. En caso de que la empresa se dé cuenta, cambian a alguno de ellos de sucursal (entrevista personal 5, 8 de septiembre de 2014).

Este servicio se organiza mediante mecanismos de control que se aceptan como necesarios y naturales para realizar el trabajo de mesera, el dispositivo funciona y es aceptado sin crítica alguna, porque la meta de las *hooteritas* es pertenecer a esa empresa, que las convence con una serie de mensajes de bienestar económico y laboral para aceptar condiciones de trabajo inusuales que llegan a ser formalizadas como la siguiente: “Por medio de la presente reconozco que en el ambiente de trabajo hay insinuaciones y bromas basadas en el atractivo femenino y acepto escuchar comentarios inapropiados que son comunes” (entrevista personal 3, 21 de agosto de 2014).

Las *hooteritas* tienen que aceptar las presiones sexuales y lenguaje vulgar de los invitados, sin mostrar negaciones totales; tienen que aprender a ser esquivas y mantener la relación de servicio con el cliente, aunque muchas veces repriman su ira. Esa habilidad laboral de tratar con el cliente siempre siendo amable forma parte de las principales competencias de su inteligencia emocional para sobrevivir al acoso sexual.

Sin restarle relevancia a esas formas de control objetivo en la organización del servicio y en el desempeño de las actividades a realizar, hay otra forma de control subjetivo agresivo instalado en el cuerpo de las *hooteritas*. Lucir siempre bella en el proceso de trabajo es una regla implícita de control subjetivo que tienen que aprender las chicas.

Ellas deben cuidar su imagen personal de forma impecable, obligación y responsabilidad que, además, integran como un tema laboral. Cuidar su imagen se encuentra reglamentado, pues hay estándares que esa empresa cuida con esmero y las prescripciones a ser aplicadas se

encuentran en un manual que contiene una lista de consejos concernientes al cabello, el maquillaje, el ejercicio y la piel. Estas prescripciones forman pautas de compartimiento que se viven como naturales y aceptadas por las propias *chicas hooters*, pues las hacen sentir especiales, por ejemplo:

1. Mantener una cabellera natural y saludable. La guía te aconseja cortarte el cabello cada 6 u 8 semanas y pintártelo únicamente si luce natural. Cuando estés en el trabajo, debes arreglar tu cabello como si fueras a una cita o como si te prepararas para una sesión de fotos, suelto alrededor de los hombros, sin cubrir tu cara. Las chicas no pueden tener el cabello mojado en el trabajo.
2. Debe beber mucha agua y tener una dieta sana para mantener su piel hermosa. Te pedirán que consultes a un dermatólogo si te salen granos con frecuencia. La guía aconseja lavarte la piel en la mañana y en la noche, además de usar un hidratante suave y polvo.
3. Debe usar maquillaje que resalte su belleza natural. La guía aconseja que uses una mezcla de base, un rubor ligero, una capa de rímel y sombra de ojos natural o delineador. También te aconseja evitar el maquillaje cargado.
4. Debe ejercitarse al menos 3 veces a la semana para mantener un buen físico. El uniforme requiere que la persona esté en forma en todo momento. La guía aconseja practicar deportes, levantar pesas ligeras, hacer yoga, pilates y mantener un ritmo de vida activo (Manual de trabajo).

Esas prescripciones para mantener un cuerpo bello y saludable se acompañan de otros mandatos que se instauran en la apariencia de las empleadas, en sus fachadas públicas. Otras de las obligaciones que tienen que cumplir es mantener su uniforme en buenas condiciones; cuando hay deterioro de esa prenda deberá comprarlo con su salario en la tienda del restaurant antes de iniciar su turno. También cuidan que la ropa interior no se note en el uniforme, que las uñas estén limpias y evitan usar aretes grandes. Se prohíbe el uso de cadenas, pulseras, y en caso de tener un tatuaje debe cubrirse con maquillaje; si posee un piercing, debe quitárselo. Hasta pintarse el cabello debe consultarse con el gerente de la sucursal (entrevista personal 5, 8 de septiembre de 2014).

Remuneraciones económicas

Las *chicas hooters* al integrarse a ese espacio de trabajo lo hacen por pertenecer a una empresa que tiene prestigio social, por la idea de que todas las que trabajan ahí son atractivas y bien proporcionadas, por los horarios de trabajo y los salarios que pueden obtener. Con relación a los horarios, las chicas que estudian tienen opción de organizar sus horarios; para las otras, que tienen mayor disponibilidad de tiempo, sus horarios son organizados por los gerentes de las sucursales correspondientes. Todas trabajan 4 días a la semana. Hay dos turnos de trabajo para elegir: de 10:00 a 19:00 y de 18:00 a 2:00 hrs. Esta formalización de horarios es susceptible de usos discretos que dependen de la condición emocional del gerente, a veces si no hay invitados pueden salir antes de terminar su jornada de trabajo o esperarse hasta el último minuto (entrevista personal 2, 30 de abril de 2014).

En la organización del servicio predominan las mujeres que ganan salarios más altos que los hombres, quienes se encuentran en las aéreas de servicio, que implican mayor trabajo físico. Como se mencionó, el conjunto de mujeres se distribuye en cuatro categorías: *to-go*, *hosstes*, *bar tender* y *las chicas hooters*. El salario está constituido de dos formas: base, que se paga por nómina; y variable, producto de propinas.

Otra prescripción que se cuida con esmero es evitar solicitar propina. La chica que lo haga, es despedida. Si los sueldos son bajos, entonces ellas se tienen que esmerar y aplicar toda su capacidad de seducción para lograr que el invitado deje propina. Es un salario variable, que se obtiene según la competencia social lograda por cada chica y funciona como una forma de intensificar el trabajo.

Las *hooteritas* se quedan con una parte de las propinas que reciben; la otra, se reparte entre todo el personal, en el que se encuentran incluidos los gerentes. Esta parte variable del salario se calcula en 3.8% de cada cuenta durante el turno, eso es lo que tiene que aportar sin miramientos. Si algún invitado se niega a dejar propina, las chicas tienen que aportar de su ingreso el 3.8% exigido. Al contrario, si hay un día de poca venta, por ejemplo tres mesas atendidas, las que atendieron dan de todos modos el porcentaje acordado; a las otras que no tuvieron servicio, se les da un bono de 500 pesos de consolación (entrevista personal 4, 26 de agosto de 2014).

El uso capitalista del salario construye toda una maquinaria que recae en las chicas siempre bellas. A quienes, además de trabajar nueve horas, se les otorga, al igual que a todos los empleados de ese restaurante, una comida durante su turno, que determina la empresa para mantener en buen estado físico a sus empleados, pero en especial a las chicas. Como son platillos diseñados para mantener atractivo al cuerpo de esas empleadas y además de cuidar que sus costos sean bajos, es frecuente que el personal se quede insatisfecho, por lo que la empresa “dádívosa” les ofrece descuento en cualquier platillo de la carta, así como bonos de productividad a las que más platillos vendan.

La empresa, en su afán de incrementar la ganancia, opera con diferentes mecanismos para escabullir sus obligaciones con las *hooteritas*. Proporciona un uniforme, pero es necesario comprar cualquier complemento que pueda necesitar para mantenerlo limpio. Es posible que se tenga que reemplazar la blusa, los calcetines o las medias, si se ensucian o rompen, y eso es a cuenta de la empleada.

El oasis de las relaciones laborales

Ante las dificultades para tener un contrato colectivo de trabajo y analizar las regulaciones legales que constituyen las limitaciones y oportunidades para la acción laboral de las *hooteritas*, nos basamos en este apartado con la experiencia limitada de algunas de ellas, pues la mayoría desconocen sus derechos laborales, pero menos al sindicato que pertenecen; quizá tampoco ésa es una información interesante para ellas, que se encuentran encantadas por la persuasión de ser especiales para la empresa.

En este sentido, lo que ellas tienen como más cercano de la formalidad de sus relaciones laborales es su contrato personal, que firman con la empresa. Una de ellas recuerda que al ser contratada la empresa se convierte en dueña de la personalidad y de la imagen. Todos los datos personales de los empleados quedan en una base de datos. Con relación a las *hooteritas*, las fotos que les tomen como empleadas son de uso de la empresa.

Hay otro tipo de actividades que aparecen como voluntarias y no se encuentran reguladas en su contratación; sin embargo, en la orientación del dispositivo de dominación subjetiva se convierten en un suculento platillo que no se puede dejar de consumir. La cadena *Hooters* organiza cada año en todos los países certámenes de belleza, que inician

de manera local y nacional. La ganadora competirá en Estados Unidos, con todos los viáticos pagados. Asimismo, las chicas que concursan son utilizadas por la empresa como modelos para sus campañas publicitarias y como edecanes en diferentes eventos. Lo que reciben son remuneraciones extra, además de llenar su ego y vanidad.

Una minoría de empleadas sabe que están afiliadas al sindicato de la CROC y que les descuentan 35 pesos por quincena. La mayoría desconoce a qué sindicato pertenece; algunas de ellas, por razones especiales y de conflicto laboral, se han enterado de que tienen sindicato. La CROC es un sindicato de protección, desconocido por la mayoría de empleados de la cadena *Hooters*. En la práctica, estamos ante un caso de individualización de las relaciones laborales, en las que los empleados resuelven sus problemas y conflictos de forma personal con sus jefes inmediatos. Son muy pocos los casos que se atienden con los representantes sindicales, por que los dispositivos de poder funcionan adecuadamente en el control sindical de las *hooteritas* (entrevista personal 5, 8 de septiembre de 2014).

Consideraciones finales

Las *chicas hooters* tienen la imagen sociolaboral de su cuerpo como el objeto del servicio, generando significantes diversos entre los invitados y las propias empleadas, que se traducen en diferentes significados que gestan formas de pertenecer, experimentar y permanecer en esa empresa. La articulación de concepciones empresariales, las relaciones de trabajo, las competencias emocionales y sociales, los dispositivos de dominación laboral y la presencia de un sindicato de protección se entrelazan para la elaboración y reproducción de un estereotipo de mujer-empleada que garantice su entrega en cuerpo y alma a las prácticas productivas orientadas a la maximización de la ganancia de esa empresa.

Este *performance* de construcción del cuerpo-trabajo de las *hooteritas* garantiza su entrega con devoción a sus actividades laborales, pero, aun así, hay una movilidad significativa entre esas empleadas, quizá se deba a la precarización que persiste en ese tipo de empleo. Ellas saben que la prescripción laboral de estar siempre joven es efímera; estiman que el salario que ganan es bueno, teniendo en cuenta lo que podrían ganar en otros em-

pleos y de los gastos que ellas creen que son personales para mantener una adecuada figura corporal; soportan las fuertes presiones de los gerentes, que usan el argumento de que hay mucha demanda para trabajar en ese lugar; las relaciones laborales individualizadas las dejan desprotegidas; las negociaciones pasan por los estados emocionales de los gerentes y la inexistencia de un sindicato real que las defienda es una condición para evitar ver a la imagen corporal como una potencia laboral que requiere ser regulada colectivamente.

Referencias

- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras*. Madrid: Plaza y Janés.
- De la Garza, E. (2006). "Del concepto ampliado del trabajo al sujeto laboral ampliado". En De la Garza Toledo, E. (coord.), *Teorías sociales y estudios del trabajo: nuevos enfoques (7-22)*. Barcelona: Anthropos.
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Herrera Ramos, C. (2012). "Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI: la imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light". *Editorial Académica Española*.
- Landa, M. y Marengo, L. (29 de julio de 2011). "El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones". *Cuadernos de Relaciones Laborales, Norteamérica*. Recuperado de <<http://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/36191/35056>> (Consultado el 5 de octubre de 2015).
- Luján, M. (6 de mayo de 2014). "¿El obrero digital puede emanciparse?" *Revista El Clarín*. Recuperado de <http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Mariano-Zukerfeld-Obreros-bits_0_1131486856.html> (Consultado el 25 de septiembre de 2015).
- Martínez Barreiro, A. (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas". *Papers. Revista de Sociología*, [S.l.], 73, 127-152.
- Meda, D. (1998). *El trabajo: un valor en peligro de extinción*. España: Gedisa.