

Representaciones sociales del trabajo de ventas por catálogo: una lectura de las mujeres y las empresas¹

Social representations of sales work by catalog: a reading of women and businesses

Representações sociais do trabalho de vendas por catálogo: uma leitura das mulheres e empresas

Deysy Yuliana Henao Montoya*
Marás Das Dores Saraiva de Loreto**
Amélia Carla Sobrinho Bifano***
Wendel Expedito Batista Martins****

Resumen: Este artículo tuvo como objetivo identificar la representación social que se tiene del trabajo de ventas por catálogo, partiendo de la revisión de algunos videos YouTube de algunas de las empresas que lo tienen como estrategia central de negocio, y de entrevistas realizadas con mujeres sobre sus experiencias en esta actividad. La metodología, partió de la teoría de representación social, fue cuanti-cualitativa, y empleó el software de análisis Iramuteq, a partir del análisis de similitud y la clasificación jerárquica de los discursos de videos y entrevistas, para llegar a conclusiones. Los

¹El presente artículo es producto de un proyecto de investigación de Maestría del Departamento de Economía Doméstica de la Universidad Federal de Viçosa aprobada por el comité de ética, cuyo nombre era “As vendas por Catálogo pelas mulheres de Avon e Mary Kay: um estudo sobre a visibilidade do trabalho feminino e seus reflexos na qualidade de vida das famílias”, (Parecer nº 4.146.550) que al finalizar la investigación quedo con el nombre de “As Vendas Por Catálogo Pelas Mulheres De Viçosa/Mg: Um Estudo Sobre a Visibilidade do Trabalho Feminino e seus Reflexos na Qualidade De Vida das Famílias”. Investigación presentada en junio del 2021.

*Magister en Economía Doméstica de la UFV y Trabajadora Social de la Universidad de Antioquia y; Profesional Social de la Escuela Nacional Sindical (ENS). E-Mail: Deysy.henao.19@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3044-940X

** Pos-Doctora en Familia y Medio Ambiente por la University of Guelph-Canadá y Economista Doméstica de la UFV; Profesora titular del departamento de Economía Doméstica de la Universidad Federal de Viçosa – UFV, Brasil. E-Mail: dorinhasaraiva@hotmail.com.

*** Doctora en Ingeniería en producción/TTO – Trabajo, Tecnología y Organización de la universidad de Escola Politécnica – USP y Economista Doméstica de la UFV; Profesora Asociada del departamento de Economía Doméstica de la Universidad Federal de Viçosa – UFV, Brasil. E-Mail: acsbifano@gmail.com

**** Magister en Economía Doméstica de la UFV y Psicólogo de la universidad Univiçosa; Profesor de la Universidad Dinamica E-Mail: wendelbatista1995@gmail.com



This content is licensed under a Creative Commons attribution-type BY

resultados indicaron que las posiciones entre mujeres y empresas frente a las representaciones sociales del trabajo de ventas se materializan en discursos que pueden parecer similares, pero que observándolos detalladamente tienen diferencias importantes, ya que las mujeres lo ven como un trabajo, mientras que las empresas lo promueven como una forma para desarrollar una empresa unipersonal.

Palabras Clave: Trabajo Invisible. Imaginario. Ventas. Roles Sociales.

Abstract: This article aimed to identify the social representation of catalog sales work, based on the review of some YouTube videos of some of the companies that have it as a central business strategy, and interviews conducted with women about their experiences in this activity. The methodology, based on the theory of social representation, was quantitative-qualitative, and used the Iramuteq analysis software, based on the analysis of similarity and the hierarchical classification of the speeches of videos and interviews, to reach conclusions. The results identified that the positions between women and companies regarding the social representations of sales work are materialized in discourses that may seem similar, but that observing them in detail they have important differences, since women see it as a job, while companies they promote it as a way to develop a sole proprietorship.

Keywords: Invisible work. Imaginary. Sales. Social Roles.

Resumo: O objetivo deste artigo é identificar a representação social do trabalho de vendas por catálogo, a partir da análise de alguns vídeos do YouTube de algumas empresas que o têm como estratégia central de negócios, como bem como por meio de entrevistas com mulheres sobre suas experiências nesta atividade. A metodologia, à luz dos elementos teóricos de representação social, foi de tipo qualitativo, empregado o software de análise qualitativa Iramuteq, que permitiu conduzir a análise de semelhança e classificação hierárquica dos conteúdos das falas dos vídeos e entrevistas, para chegar a conclusões. Os resultados identificaram que os posicionamentos entre mulheres e empresas quanto às representações sociais do trabalho de vendas materializam-se em um discurso que pode inicialmente parecer semelhante, mas ao observá-los detalhadamente apresentam diferenças importantes, uma vez que as mulheres o veem como um trabalho, enquanto as empresas promovem como uma forma de desenvolver uma sociedade unipessoal.

Palavras-chave: Trabalho invisível. Imaginário. Vendas. Funções Sociais.

Recebido em 28/06/2021. Aceito em: 27/07/2022

Introducción

El trabajo es uno de los temas, que, a pesar del paso de las décadas y de las transformaciones mundiales, sigue preocupando y despertando necesidades de investigación. Según Antunes (2009), en el marco de la globalización y del libre mercado, la economía paso de tener su centro en la producción y transformación de la materia prima, como lo fue durante los dos siglos anteriores, a concentrarse en innovar en los mercados globales, creando demandas y ofreciendo servicios para las diversas formas de consumo de las personas, a la par que se fue flexibilizando las condiciones de los trabajadores.

Así, a partir de la reconfiguración del modelo industrial de producción a un modelo más enfocado al área de servicios con una fuerte flexibilización de las actividades, por medio de contratos de prestación de servicios o contratos comerciales, se ha dado paso a los trabajos informales, precarios, y, en muchas ocasiones, invisibles, como propuesto por numerosos autores, de los cuales se resalta Hatton (2017). Este tipo de trabajo, asociado a la informalidad, tiene una relación directa con las condiciones precarias de las personas y sus familias, ya que afectan la construcción individual y colectiva de futuro, al no contar con las condiciones económicas que se requieren para garantizar la calidad de vida.

La cifra de personas empleadas en la economía informal a nivel mundial está, según la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2018), en un 61%; es decir, un aproximado de 2 billones de persona en el mundo. Esta cifra, para el caso de América, según esta misma institución, está en un 40% y, para Brasil, representa un 46% de su población activa, siendo para hombres de un 37% y un 21.5% para mujeres. Estas cifras de informalidad, que dan cuenta del mercado de trabajo, y que al ligarse al reconocimiento del este tipo de trabajo como precario, dicho ya por Hatton (2017), generan condiciones limitadas para quienes lo desarrollan.

Pero, más allá de reflexionar sobre estas condiciones de trabajo, este artículo está en la línea de identificar bajo la teoría de las Representaciones Sociales, cuáles son esas visiones que se tienen de trabajos que están en el marco de la informalidad, que son invisibles y fundamentalmente que son realizados por mujeres.

Pero antes de desarrollar el tema central, se dirá que la razón por la cual se centra el análisis en el trabajo de las mujeres, es porque cuando uno indaga la relación entre los empleos informales y la problemática de las familias, existen planteamientos que relacionan los desafíos del modelo económico con las crisis de las familias y, fundamentalmente, con los roles que deben asumir las mujeres, pues, como lo dijo al respecto la OIT y la PNUD, en su informe “Trabajo y Familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social” (2009, p. 50):

La informalidad del trabajo femenino se explica por las dificultades de acceso a empleos formales, pero también por la adaptabilidad de los empleos informales a las responsabilidades familiares. La ausencia de horarios y lugares de trabajo fijos permite a las mujeres asumir, en paralelo a un trabajo remunerado, la totalidad de las responsabilidades familiares y las tareas domésticas. Pero el producto de esa decisión no es para nada óptimo. Las responsabilidades que empujan a las mujeres a insertarse en la economía informal, las llevan también a un callejón sin salida de empleos de mala calidad carentes de protección social.

Esta discusión, donde se asocia el trabajo informal, como marco generador de problemáticas sociales, es debido a los factores desfavorables de esos empleos, como la falta de garantías laborales, la invisibilidad social y las múltiples jornadas de trabajo, que tienen las mujeres al

asumir este tipo de trabajos, bajo la premisa de poder cumplir con sus diversos roles sociales. Además, como destacan Antunes (2009), Cyrino (2009), Arango y Molinie (2011) y Hatton (2017), se evidencia que las brechas de género en asuntos laborales en el nuevo modelo de mercado se han venido profundizando, haciendo necesaria su reflexión, desde distintos lugares, tanto académicos como sociales.

Para este artículo, entonces, se elige como objeto de reflexión, en el marco de esos trabajos informales e invisibles, el trabajo de ventas por catálogo, realizado por mujeres, pues, según informaciones proporcionadas por la Asociación Brasileira de Empresas de Ventas Directas (ABEVD), en Brasil, 4 millones de personas que realizan esta actividad son calificadas como emprendedoras, lo cual ya implica que son aquellas que no tienen un vínculo laboral con la empresa, sino que están en ese nuevo marco, ya presentado, de actividades informales invisibles.

Otros datos importantes que proporcionan la misma entidad es que dicha industria reporta unos niveles de ventas de R\$ 45 billones, para el año 2019, dejando claro que la captación, tanto de capital cuanto de personas que realizan esta actividad es alta; y que, en Brasil, para el año de 2019, se reportaban las mujeres en un 57,8% (ABEVD; 2019), como la fuerza de venta de las empresas de ventas por catálogo, lo que da cuenta de ser una manifestación de informalidad laboral feminizada en el actual mercado laboral globalizado, que sigue asignando roles excluyentes para las mujeres camuflándolos mediante discursos socialmente aceptados.

Los discursos de las empresas, como Avón o Natura, que promueven dicha actividad, planteando que quienes realizan esta actividad son “emprendedores”, están en contraposición a la opinión de autores, como Collado (2009), Antunes (2009), Abílio (2014) y Hatton (2017), D’Antonio (2019), quienes dicen que tales discursos son una forma de camuflar la realidad de que actividades como estas hacen parte del trabajo informal, como fenómeno social; pero adicional a esto, está el discurso de las empresas a nivel mundial de que las ventas por catálogo son más una forma de emprendimiento, pero quienes desarrollan esta actividad quedan invisibilizados y excluidos de los panoramas y de lecturas de la informalidad laboral.

Retomando entonces las representaciones sociales, como teoría central de este artículo, y partiendo de reconocer que, como dice Moscovici (1979, p. 17), la representación social,

“[...] es una modalidad particular de conocimiento que, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. [...]). Una representación es siempre una representación e alguien, así como es representación de alguna cosa.”

Pensar en cuáles son las representaciones sociales del trabajo hoy, implica reconocer las interpretaciones que de este se tienen, a partir de los cambios, tanto en los individuos como en el conjunto de la sociedad, implica recoger también como se configuran en la práctica, en la realidad concreta; o sea, en la vida cotidiana.

Reflexionar sobre las representaciones sociales del trabajo y, especialmente, de trabajos informales invisibilizados, como las ventas por catálogo, como dice de Sêga (2000, p. 130), significa entender que estas están configuradas y hacen parte de un sistema de interpretación que:

“[...] tiene una función de mediación entre el individuo e su medio y entre los miembros de un mismo grupo. Capaces de resolver y extraer problemas comunes, tornándose en código, lenguaje común, [...]. La representación social se torna en un instrumento referencial que permite la comunicación en un mismo lenguaje.”

Y, en esa medida, esas interpretaciones contenidas en discursos, textos, imágenes, y demás, empleadas en el cotidiano sobre lo que es el trabajo de ventas por catálogo, puede entender, muchas veces, que es un consenso social, por lo que se hace necesario entonces, cuestionarlas a la luz de la teoría, buscando reconocer a partir de identificación de los discursos, tanto de empresas, como de las mujeres que realizan la actividad, si existe tal consenso.

En el contexto planteado, el presente artículo tuvo como objetivo identificar la representación social que se tiene del trabajo de ventas por catálogo, es decir, el significado de la actividad de venta por catálogo, a partir de la revisión de videos producidos por mujeres que desarrollan vendas por catálogo, de videos producidos por las empresas que tienen como modelo de negocio la venta directa en Brasil (Avon, Mary Kay y Natura), bien como por medio de las entrevistas realizadas con mujeres que desarrollan esta actividad en la ciudad de Viçosa-MG, región sudeste de Brasil. En estos instrumentos se ha buscado identificar, a partir de los discursos, las representaciones que se tienen de este tipo de trabajo, si son vistos como invisibles.

Para cumplir este objetivo, el presente artículo, entonces, fue desarrollado en cuatro grandes apartados: el primero es la fundamentación teórica de las representaciones sociales, apoyada fundamentalmente en lo expuesto por el autor Serge Moscovici; un segundo apartado da cuenta de cuales fueron los procedimientos metodológicos con los cuales fue desarrollada la investigación; un tercer apartado, en cual se condensan los resultados de la investigación, dando cuenta de los hallazgos a partir de las técnicas de investigación de los discursos de las mujeres y las empresas; y para finalizar el artículo estarán las consideraciones finales, donde una de ellas sigue siendo la importancia de continuar profundizando en la comprensión de cuál es esa representación de este tipo de trabajos que como sociedad tenemos.

Fundamentación teórica: representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales surge de la sociología y la antropología y, más recientemente, hace parte de la psicología social. Estudia como los seres humanos, a partir de sus vivencias y formas de socialización, van construyendo los significados de todo aquello que los rodea. Las representaciones sociales son, entonces, procesos mentales que buscan presentar de nuevo, tanto los objetos, como las vivencias de los seres humanos en relación con el mundo que los rodea, a partir del uso del lenguaje, el cual está construido de símbolos que permiten la comunicación.

Según Moscovici (1979), las representaciones sociales cumplen la función de elaborar comportamientos y permitir la comunicación entre las personas; éstas se refieren entonces a un sistema de valores, nociones y prácticas, que les permite a los individuos tener los elementos para orientarse en los contextos sociales y así poder dominarlos. Para este autor, las representaciones sociales son el conjunto organizado de conocimientos y actividades psíquicas mediante las cuales los seres humanos hacen perceptible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios y liberan su imaginación (MOSCOVICI, 1979).

Estas representaciones se crean a partir de la interacción de los sujetos con el medio que los rodea; o sea, en el proceso de socialización de los individuos, éstos van adquiriendo a partir del contacto imágenes que les permiten crearse opiniones del mundo y que, posteriormente, son compartidas por las personas a través del lenguaje, permitiéndoles así vincularse a un determinado grupo social.

Para Moscovici (1979), las opiniones son reacciones de los individuos ante determinadas objetos, situaciones o estímulos, y tienen una relación directa con el compartimiento de las personas; lo que quiere decir entonces que las opiniones son necesariamente lo que antecede a la acción. Frente a la imagen, la cual no está separada de la opinión, según Moscovici, ya que éstas son, en palabras del autor, “una especie de sensaciones mentales, impresiones que los objetos y las personas dejan en nuestro cerebro” (MOSCOVICI, 1979, pg. 31). Estas imágenes le permiten al ser humano construir recuerdos, tener una memoria del pasado, filtrar informaciones, y por ende son las que permiten desenvolver nuestras opiniones y acciones a partir de múltiples combinaciones con relación tanto a nuestro mundo interior, como nuestra relación con el mundo externo; es decir, recrearnos y recrear todo lo que nos rodea.

Es desde ahí, que el padre de la teoría de las representaciones sociales, Serge Moscovici, plantea que estas representaciones son dinámicas, y se recrean a partir de los comportamientos, la conversación y las relaciones entre los seres humanos y los medios que habitan, por lo tanto, las acciones de los seres humanos están cargadas de conceptos con significados enriquecidos de lo que es para cada uno la realidad.

En ese proceso donde los seres humanos crean sus representaciones sociales del mundo, una actividad fundamental para su afianzamiento es la conversación, por medio de la cual “no solamente se transmiten las informaciones y se confirman las convenciones y los hábitos de un grupo, sino que cada uno adquiere una competencia enciclopédica sobre el tema objeto de discusión” (MOSCOVICI, 1979, pg. 35). La conversación es así un elemento central de socialización de contenidos, de creación de imágenes, y, por ende, de creación y apropiación de símbolos de una persona o de un grupo de personas.

Hasta aquí se abordó como se define lo que es una representación social, como ésta está formada a partir de la observación de imágenes y conceptos que forjan la opinión y las percepciones de las personas y son socializadas y recreadas a partir de la conversación, como herramienta socializadora. Estas representaciones sociales no son estáticas, o sea, ellas mudan y se transforman en la cotidianidad de las personas a través de la capacidad imaginativa.

Entendiendo esto, se podría decir que la función de las representaciones sociales es poder hacer de lo extraño algo conocido ingresándolo en el mundo común, generando encuentros entre las formas de percibir el mundo externo de los sujetos. Entonces la actividad de representar permite tomar referentes de un lugar (cosa, palabra, etc.) y trasladarlos a otros, es ahí donde los símbolos y los conceptos se convierten en marcos interpretativos que nos permiten hacer de lo extraño algo familiar, pero también hacer de lo familiar algo extraño, como lo diría Moscovici (1979).

El autor explica que la elaboración de las representaciones sociales tiene dos procesos mentales, el de objetivación y el de anclaje: en el primero se busca materializar los significados para poder reabsorber los conceptos, a partir de la naturalización y clasificación de los objetos en la realidad. En este proceso se ve como los elementos representados se integran a una realidad social; por otro lado, en el segundo, en el proceso de anclaje, estos elementos se vuelven útiles a la sociedad, es decir, remodelan las relaciones sociales y como las expresan. Estos dos procesos son entonces los que hacen que la representación social transforme la sociedad al mismo momento que el hombre se está transformando.

Con estos dos procesos, que son individuales, pero también colectivos, se puede ver como los seres humanos van recreando los objetos y los conceptos para hacer parte de sus realidades. Toda representación social se va convirtiendo en opinión pública, y va configurando las actitudes de las personas frente a las realidades que estas viven, y como ya se ha dicho, las actitudes y las

opiniones son una toma de posición de los sujetos frente a los fenómenos sociales. Es de ahí, que las representaciones contribuyen al proceso de formación de conducta y de orientación de la comunicación social y por ende socialización de los objetos.

A través de la comunicación, Moscovici (1979) plantea que las representaciones sociales van transformando conductas en un marco de sistema de valores, van reformando significados de acuerdo con el contexto y van orientando las conductas sociales. Toda representación es instrumental, en la medida que pretende la aprensión de lo desconocido para hacerlo conocido y busca permitir la generación de una escala de valores y de elementos de identidad de los grupos, los cuales utilizan a diario la comunicación para estos fines.

Así mismo la comunicación y, más exactamente, los medios de comunicación masiva facilitan la puesta en común representaciones sociales para movilizar grandes grupos hacia determinadas ideas, pero también para generar identidad con determinados grupos sociales, y es ahí donde, esta investigación quiere hacer énfasis, identificando como los mensajes de las empresas dan cuenta de una representación social del trabajo, pero también como las mujeres atreves de estos mismos medios plantean su propia representación del mismo, permitiendo comparar estas dos visiones y buscando si es o no la misma.

Pasando a una visión actualizada de lo que son las representaciones sociales se encuentra a Sêga (2000, p. 2), quien, en consonancia con Moscovici, plantea que las representaciones sociales son una manera de interpretar la realidad cotidiana, siendo una forma de conocimiento de la actividad mental desarrollada por los individuos y por lo grupos para fijar una posición en relación a situaciones, eventos y objetos que les son comunes. El mismo autor, retomando planteamientos de Denise Jodelet, indica que las representaciones sociales tienen cinco características fundamentales:

1. Es siempre la representación de un objeto.
2. Tiene siempre un carácter imaginario y la propiedad de dejar intercambiables la sensación y la idea, la percepción y el concepto.
3. Tiene un carácter simbólico y significativo.
4. Tiene un carácter constructivo.
5. Tiene un carácter autónomo y creativo.

Estas cinco características de las representaciones sociales permiten crear una ruta para cuando se está intentando comprender la representación social que se tiene de determinado objeto en una realidad social. Entonces, como lo han planteado distintos autores (MOSCOVICI, 1979, SÊGA, 2000, JODELET, 2001, ARRUDA, 2002, CYRINO, 2009), la teoría de la representación social tiene la función de comprender las interacciones, que se dan entre los individuos y el medio que habitan; de crear un lenguaje con símbolos comunes a un grupo de personas que comparten un mismo espacio, permitiéndoles la comunicación en la vida cotidiana.

Para comprender esas representaciones sociales y, particularmente, la del trabajo de las mujeres, en el marco de la venta por catálogo de productos de belleza de empresa multinacionales, es importante partir de que este estudio buscó identificar la relación existente entre la teoría de representaciones y las teorías feministas y de género, por lo cual, para continuar, se retomó lo planteado por Arruda (2002), cuando destaca, que tanto la teoría de género como la teoría de las representaciones sociales comparten elementos en cuanto a la dimensión conceptual, en cuanto al objeto de estudio y a los métodos que son utilizados; es decir, conceptúan objetos hasta entonces subvalorados por la ciencia y considerados como menores; aborda los objetos y los temas al mismo tiempo como procesos y como productos, exigiendo abordajes dinámicas y flexibles; y comparten que, en muchas ocasiones, se considere que los métodos usados no son legítimamente científicos (ARRUDA, 2002, p. 132).

La referida autora plantea, también, que entre ambas teorías existe una relación en cuanto su dimensión epistemológica, que radica, en primera instancia, en la crítica que hacen frente al binarismo que antepone naturaleza a cultura, razón a emoción, objetivo a subjetivo, con lo cual afirman la importancia de las dimensiones subjetivas, culturales, y emocionales en la construcción del saber; y proponen teorías relacionales que buscan comprender los temas u objetos en sus contextos (ARRUDA, 2002, p. 133).

Complementar, entonces, la teoría de las representaciones sociales con algunos apuntes de teorías feministas, permite resaltar la importancia que tienen los sujetos en la comprensión de esas realidades sociales en las cuales se crean los significados, pero también permite reconocer los lugares que estos sujetos ocupan en relación con otras realidades sociales, que están a su alrededor y que, muchas veces, los determinan.

Como lo es el caso de las representaciones sociales que se tienen del trabajo de las mujeres, como lo plantea Cyrino (2009), es común ver una ubicación desigual en la historia; asuntos, como la división sexual del trabajo, el cual ha ubicado a la mujer en el área de la reproducción y el cuidado doméstico, generando, frente al censo común y a partir de un contrato social, que las mujeres deben ocupar en la sociedad los lugares privados y cercanos a lo doméstico. Y, mismo que, en la actualidad se estén creando discursos y representaciones sociales distintas frente al trabajo de las mujeres, buscando desmitificar esos presupuestos de la división sexual del trabajo, es importante realizar estudios que evidencien que, aunque los discursos plantean cambios, aun muchas de las prácticas siguen ancladas en lógicas que generan un acceso desigual entre hombres y mujeres en la esfera del trabajo y de lo público.

Al emplear la teoría de las representaciones sociales en temas relacionados con las discusiones de género, es importante, como destaca Cyrino (2009), retomar algunos planteamientos que se relacionan directamente con la idea de que existen diferentes formas de conocer, de comprender, de dar significado y de interpretar las realidades; enfatizar en que existen estas otras formas de ver, de alguna forma excluidas y por fuera de las visiones hegemónicas y de poder, que dan sentido a preguntar de nuevo cuáles son esas representaciones sociales del trabajo de las mujeres, porque, como afirma Cyrino (2009, p.69), “considerar las representaciones sociales de género, significa enfatizar en el género como una construcción social”.

Por lo tanto, estas relaciones entre la teoría de representaciones sociales, articulado a la vertiente feminista y a las discusiones de género, constituyen el lente de análisis de los discursos, de las empresas y de las mujeres, seleccionados para la construcción de este artículo, cuya interrogación surge de comprender la visión que se tiene de las ventas por catálogo que hacen las mujeres.

Procedimientos metodológicos

La investigación fue de naturaleza cualitativa y descriptiva, siendo utilizada la revisión de material digital de carácter público, más exactamente videos publicados en la plataforma YouTube. Para la elección de los videos se emplearon criterios de selección, que, en el caso de las mujeres, los videos elegidos correspondieron a aquellos que fueran relatos de las experiencias, como vendedoras de alguna de las empresas de venta por catálogo que se contemplan en el estudio, que tuvieran un número superior a 1000 visitas y que quien los produjo tuviera un número superior a 20 publicaciones. En el caso de las empresas, los criterios de selección radicaron en que fueran material de los canales oficiales de estas (Avon, Natura o Mary Kay), que fueran videos dirigidos

a las mujeres que venden, como publicidad para su vinculación, o que fueron entrevistas de periódicos o programas frecuentes reconocidos por un número mayor a 1000 seguidores; y como un criterio común tanto en los videos de las empresas como de las mujeres se determinó que su fecha de publicación no fuera superior a 4 años.

Para el ejercicio de comparación entre los discursos fueron analizados 14 videos y 14 entrevistas, de los videos, 5 fueron testimonios de las experiencias de las mujeres que son vendedoras y 9 videos de las empresas. En el caso de entrevistas, 13 fueron realizadas a mujeres que venden productos y una a gerente de zona de una de las empresas. Un primer punto es que, de los 14 videos, 11 estaban en portugués y fueron traducidos para su transcripción al español, igual que las 12 entrevistas de las vendedoras. Frente a la diferencia en la cantidad de videos para cada grupo (mujeres y empresa), esta radicó en que los testimonios de las mujeres, tanto en los videos como en las entrevistas tenían más contenido, mientras que los videos de las empresas eran relativamente más cortos, por lo que se hizo necesario tener más videos de las empresas para encontrar un nivel de contenido que permitiera realizar el análisis del contenido en el software y así llegar a una comparación de las visiones sobre el trabajo de ventas por catálogo para los grupos investigados.

En esa medida, para lograr el análisis de la información, fue empleada la herramienta de análisis de información cualitativa, Iramuteq, software libre, que, como dicen Camargo y Justo (2013) y Câmara (2013), permite hacer análisis estadísticos sobre textos completos y sobre discursos o sobre tablas e individuos. De los diferentes análisis que este software permite realizar, por las características de la información, se realizó un análisis de similitud para cada uno de los discursos, es decir, uno para los videos de las mujeres, otro para el de las entrevistas y otro para el de las empresas, y una clasificación jerárquica descendente (CHD) del total de los 14 videos y las 12 entrevistas.

Con el análisis de similitud, como lo dijeron Camargo y Justo (2013), fue posible identificar las conexiones, pero también las diferencias, entre las palabras y entre los fragmentos de textos, lo que permitió establecer las relaciones entre los discursos de los dos grupos analizados; y frente a la clasificación jerárquica, estos mismos autores, plantearon que este permitía hacer una clasificación de todo el contenido a partir de la identificación de estas palabras agrupándolas en clases temáticas, lo que da cuenta de la identificación de que tan próximas o distantes están los discursos, en este caso, la representación que cada grupo tiene del trabajo de ventas por catálogo.

Resultados y discusión

Los resultados sobre las representaciones sociales que se tienen del trabajo de venta por catálogo, desde la mirada de las mujeres y de las empresas, indicaron una aparente concordancia entre los discursos de ambos actores sociales. Para las primeras, la venta por catálogo es visto como un trabajo que les permite generar ingresos a la par que desarrollan sus actividades cotidianas, muchas veces relacionadas con el cuidado, mientras que, para los segundos, es decir las empresas, este es un trabajo independiente, que le permite a las mujeres continuar con sus otras actividades, pero que tiene tendencia a convertirse en una empresa unipersonal exitosa, y es ahí donde radica la diferencia en los discursos y los resultados de este artículo.

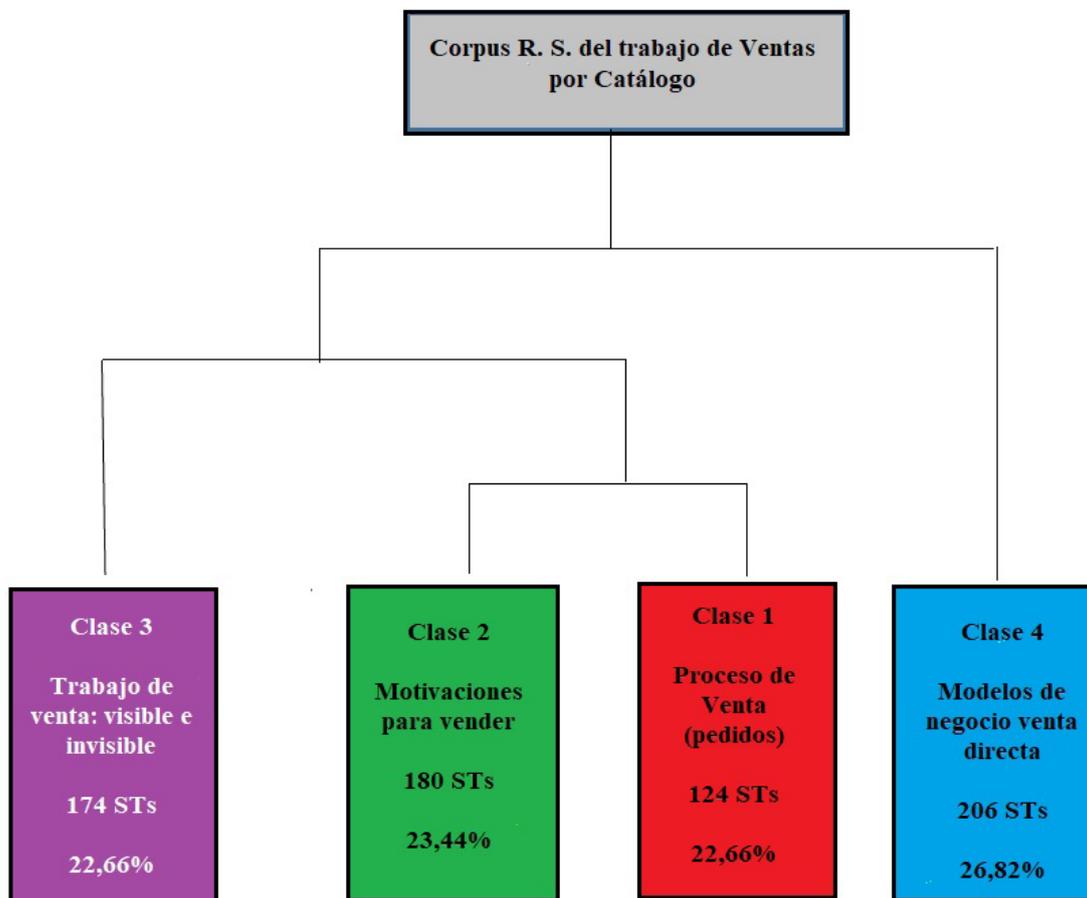
Para ver más en detalle la anterior afirmación, es importante conocer algunos datos que dieron su origen después de que el discurso de ambos grupos fue clasificado en el software Iramuteq, permitiendo su análisis, que, como se dijo en la metodología, constó de 26 transcripciones

que el software convirtió en 806 segmentos de texto (STs), textos que en su total suman 29.282 palabras, de las cuales el número promedio por texto fue de 1.126,23.

Con estas informaciones y teniendo como norte para el análisis de los resultados la teoría de las representaciones sociales, se realizó, inicialmente, una clasificación jerárquica descendente (CHD) donde el aprovechamiento que hizo el software de los textos fue de un 95,29%, es decir, de los 806 STs empleó 768, encontrando 4.003 formas, 29.282 ocurrencias, con una media de formas por segmento de 36,330025, permitiendo con esto catalogar el contenido de los videos y de las entrevistas en cuatro clases, dos que recogen el discurso de los videos de YouTube de las experiencias de las mujeres, una tercera que recoge, fundamentalmente el discurso de las entrevistas realizadas a las mujeres en la ciudad de Viçosa, y una cuarta que recoge el discurso expuesto por las empresas en los diferentes videos YouTube, como puede ser visibilizado en la en la Figura 1, mostrado abajo.

Entendiendo que las representaciones sociales, desde autores, como Moscovici (1979), Sêga (2000) e Jodelet (2001), son las interpretaciones que se tienen de determinados temas socialmente construidas para dar significados a la vida, según la clasificación de las palabras con las que fueron construidos cada uno de los discursos, se hizo evidente algunas diferencias en cómo es representado el trabajo de ventas por catálogo o venta directa para cada uno de los grupos.

Figura 1: Dendrograma de las clases temáticas del análisis de los discursos sobre el trabajo femenino de ventas por catálogo.



Fuente: Datos de la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq.

En el caso del discurso empleado por las mujeres, tanto en las entrevistas como en los videos, se lograron identificar tres clases: a) una primera (Clase 3), evidenciada fundamentalmente en el discurso de los videos de las mujeres seleccionados en YouTube, que corresponde a la categoría que represento en el total de los textos un 22,66%, es decir, 124 STs. Esta clase reflejo lo que significaba para ellas el proceso de venta, que es hacer el pedido de los productos, bien como permitió ver la representación que estas mujeres tienen del trabajo, como la tarea de realización del pedido y todas las actividades que este implica, determinando el carácter del trabajo como tal.

Una segunda clase (Clase 2), que representó el 23,44% con 180 STs, y que también tuvo una representación expresiva en los discursos de las mujeres en los videos, recogió todos los segmentos que relataban las motivaciones que ellas tenían para realizar el trabajo de ventas por catálogo, pero más que descripciones de la actividad, como si paso con la primera, esta clase relataba más las emociones, las razones, las aspiraciones y lo que pensaban estas mujeres al hacer esta actividad.

Ya la tercera clase (Clase 1), la cual recogió más los segmentos de texto donde se definía lo que para ellas era el trabajo de vender por catálogo, representando un 22,66% con 174 STs, estuvo compuesta fundamentalmente por las entrevistas realizadas en el trabajo de campo de la investigación, y se pudo ver, como para las mujeres la venta por catálogo si es un trabajo, aunque con algunas miradas que podrían parecer un poco contradictorias, ya que para unas era un trabajo que podría estar socialmente invisible y mal visto, pero para otras era un trabajo totalmente visible y muy cercano al discurso de las empresas, donde las mujeres más que trabajadoras, se convierten en microempresarias.

Entonces ya relatos dan cuenta de cómo para unas las ventas era lo mejor que les podría haber pasado, mientras que, para otras, la situación era diferente. Para entenderlo más claro, a continuación, están citados algunos de los apartes de los videos y entrevistas que hablan sobre uno de los temas centrales del trabajo de ventas que es las ganancias, donde para unas fue bueno, ya que les permitió acceder a cosas que necesitaban, como uno de los casos que dijo que, con este trabajo,

[...] compré mi televisión de 55 pulgadas, la cama, el armario, cosas de casa, todo lo que logré con mi trabajo en Avon y muchas cosas fueron premios, y muchas otras más cosas que compradas y pagadas con mis ganancias.” (transcripción 4).
“fue un boom mío en ventas. mucho. compré un apartamento en efectivo con dinero de Natura. de hecho, compré dos apartamentos en efectivo con el dinero de las ventas. sin salir de mi casa. (transcripción 21).

Mientras que, para otras, como es el caso de la transcripción 5, que es una mujer menor de treinta años, que tiene en su canal en YouTube los diferentes videos contando sus experiencias de trabajo en diferentes revistas, el resultado no fue lo que esperaba, como se informó:

[...] una cosa me pareció tan mala es que dicen que uno tendrá no se cuanta ganancia, que uno obtendrá el 100 por ciento, o el 50 por ciento, y esto es una ilusión porque yo no vi dinero ningún, todo el dinero que gane con las ventas solo servía para pagar las facturas, y muchas veces no era suficiente para pagar los pedidos con las ventas. (transcripción 5).

Y también otro tema que se hizo evidente, para algunas mujeres, este trabajo era visible, cuando dicen que,

Llevo más de 12 años en este trabajo, vendiendo puerta a puerta, trato con el público y eso me gusta mucho. Considero el trabajo de ventas como un trabajo visible. Lo veo como un trabajo porque hoy compramos esta casa y todo fue por mi trabajo, de la unión mía y de mi madre. (transcripción 18)

[...] es un trabajo muy serio, muy digno, muy necesario, y muchas mujeres sostienen familias que necesariamente dependen de este dinero, donde llevan el pan para sus hijos, para sus hogares, dependen de estos ingresos. (transcripción 22)

Mientras que otras no tuvieron la misma visión:

si la persona no paga algo por su cuenta, no recibe salario, si se enferma no hará la venta, no va a recibir salario. entonces, creo que es invisible. trabajo invisible por no tener seguridad social. los trabajos invisibles son aquellos trabajadores autónomos que no tienen seguridad, que no tienen el decimotercer salario.”(transcripción 22)

Estos apuntes de las mujeres que hacen referencia a las ganancias y a la visibilidad del trabajo, que son temas centrales cuando se habla de trabajo, muestran como los referentes que las mujeres fueron construyendo a partir de sus vivencias se confrontaron con referentes que tenían tanto de las empresas y de otros medios, que promueven la venta directa, como una buena alternativa, dando como resultados para unas la confirmación de estos referentes y la negación de los mismos para otras.

Ya para el caso de las empresas, se logró identificar a partir del CDH, como era de esperarse, un discurso más unificado y que claramente promueve las ventas por catálogo, como una estrategia de mercado exitosa; o sea, en el análisis proporcionado por el software se observó que, en todos los textos, este grupo, aportaba una sola categoría que ocupó el 26,82%, es decir, 206 STs.

El discurso de las empresas resalta la actividad de venta directa como un modelo exitoso de negocio, en el cual las mujeres son representantes de las marcas sin ser trabajadoras directas de la empresa; es decir, que, aunque la venta directa de productos sea lo que hace exitoso el negocio, quienes la realizan no son trabajadoras de la empresa, para ejemplificarlo están los siguientes apartados,

[...] la consultora es nuestro gran actor en la red y hará que las cosas se conecten, a través del mundo de digitalización podemos mejorar esto. (transcripción 14)

[...] el principal canal de contacto con los clientes es la llamada venta directa, hay alrededor de 1 millón y 700 mil consultoras en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, (transcripción 14)

[...] durante este tiempo gracias a la alianza con cada uno de ustedes, consultoras Natura, quienes invierten su trabajo voluntario en difundir la causa, comprando y vendiendo los productos en la línea, es que ya hemos logrado mucho, ahora estamos felices de devolver este gesto en forma de descuentos y beneficios exclusivos para que inviertas en tus conocimientos y su formación académica. (transcripción 7)

Estos tres comentarios dejan ver cuál es la representación que promueven las empresas sobre el trabajo de venta directa, como fue planteado por Moscovici (1979), las representaciones sociales

se socializan a través de las palabras y permiten la generación de determinados comportamientos; entonces, cuando la representación del trabajo de venta directa es puesto en el escenario público por actores con poder, como las empresas, hace que sea más fácilmente aceptado como tal, por la sociedad, y, de hecho, si retomamos el segmento que dice que “invierten su trabajo voluntario” (transcripción 7), se puede ver como ponen el trabajo de las mujeres como acción que esta por fuera del marco de un trabajo asalariado, asunto que refuerzan algunas de las mujeres, como lo expuesto el fragmento de la transcripción 22, en el cual la mujer dice que el trabajo es inestable al no tener garantías de seguridad social y decimotercer salario, dejando mucho espacio para afirmar el discurso de emprendimiento.

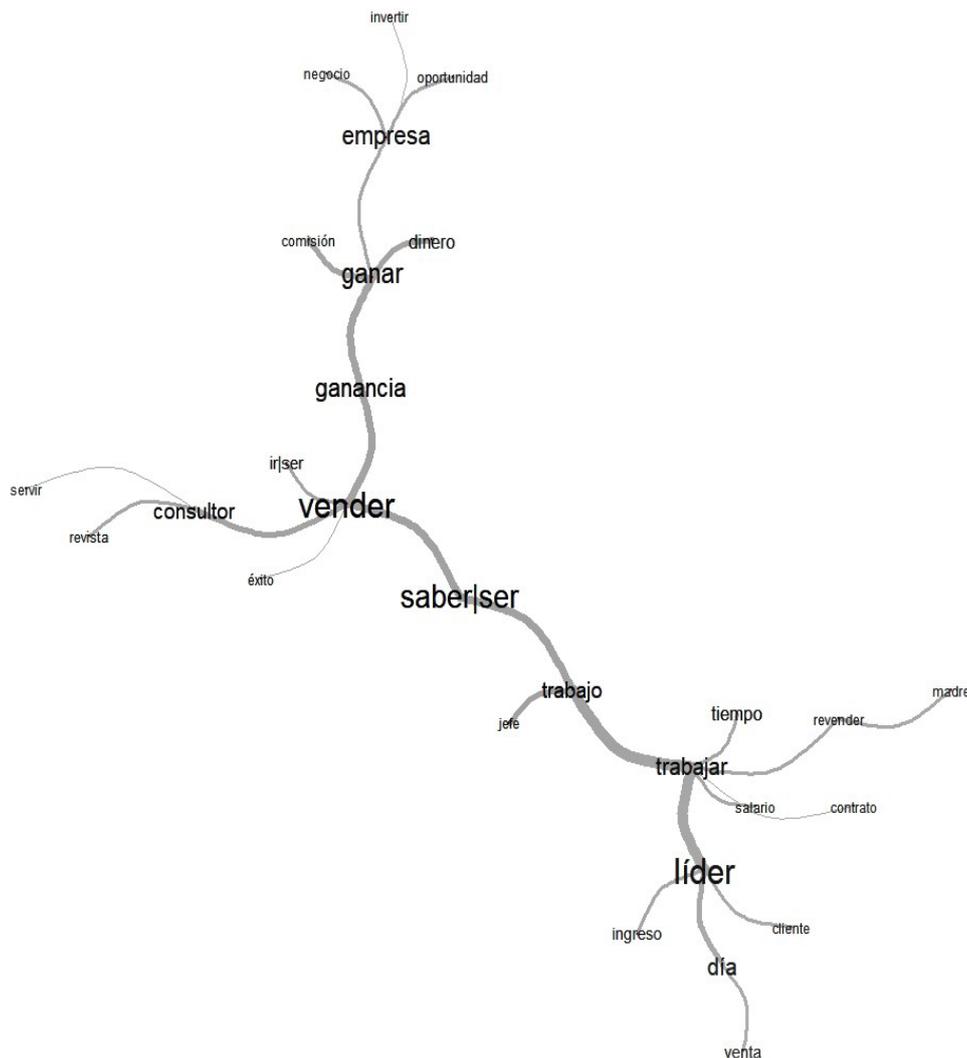
Como dicen autores, como Moscovici (1979) y Sêga (2000), que siendo las representaciones sociales una manera de interpretar la realidad cotidiana y una forma de conocimiento para fijar una posición en relación a situaciones, eventos y objetos que les son comunes a las personas o a los grupos sociales, se puede decir que la representación social de las ventas directas, que tiene estos dos grupos sociales es similar a primera vista pero con diferencias importantes, como ya se ha dicho, que dan cuenta de una forma distinta de representación de la actividad de venta de para cada grupo.

Para ver mejor como estos dos discursos, aunque hablan de un mismo tema, tienen representaciones diferentes, se realizaron para cada grupo de textos (videos de mujeres, entrevistas a mujeres y videos de empresas) por separado un análisis de similitud, empleando el software Iramuteq, lo que permitió identificar las palabras más relevantes de cada grupo de textos y sus relaciones mediante un gráfico de ramificaciones.

En la visión de los videos de YouTube de las mujeres, de acuerdo con la Figura 2, las palabras más fuertes y ubicadas en el centro son **vender** y **Saber/ser**, que son las dos palabras de las que se desprenden del análisis de similitud. Hacia el sur, después de la palabra Saber/ser, se encuentran las palabras asociadas al trabajo, como actividad que requiere de tiempo, que permite obtener más ingresos, si vende más y logra el liderazgo, y, al mismo tiempo, le permite continuar con otras actividades, como el ser madre, es decir, permite a las mujeres tener ingresos mientras desempeñan las actividades relacionadas con el cuidado, siendo estas razones fundamentales por las cuales las mujeres empiezan a desarrollar este trabajo.

Así, la venta asocia a la palabra Saber/ser muestra como los lucros y ganancias, dependen de las ventas realizadas y de la experiencia que las mujeres van obteniendo en el trabajo, y como el aumento de estas, con el paso del tiempo, pueden tornar las mujeres como consultoras y líderes, y hasta mismo, tornar su actividad en una empresa, con más oportunidades. También, en esta misma Figura 2, en su parte norte, se ve esta palabra, fuertemente asociada con aquellas palabras que tienen una relación con el discurso de las empresas, como lo son las palabras que hablan de negocio, de oportunidad, de dinero, de tener éxito, montando su propia empresa, asociado con las motivaciones y aspiraciones de las mujeres. Se considera que es más una aspiración que una realidad, la representación social de las empresas de que este trabajo sea una oportunidad, para que la mujer pueda montar su propio negocio.

Figura 2: Análisis de Similitud del contenido de los videos de YouTube de las mujeres, de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo realizado, Viçosa/MG



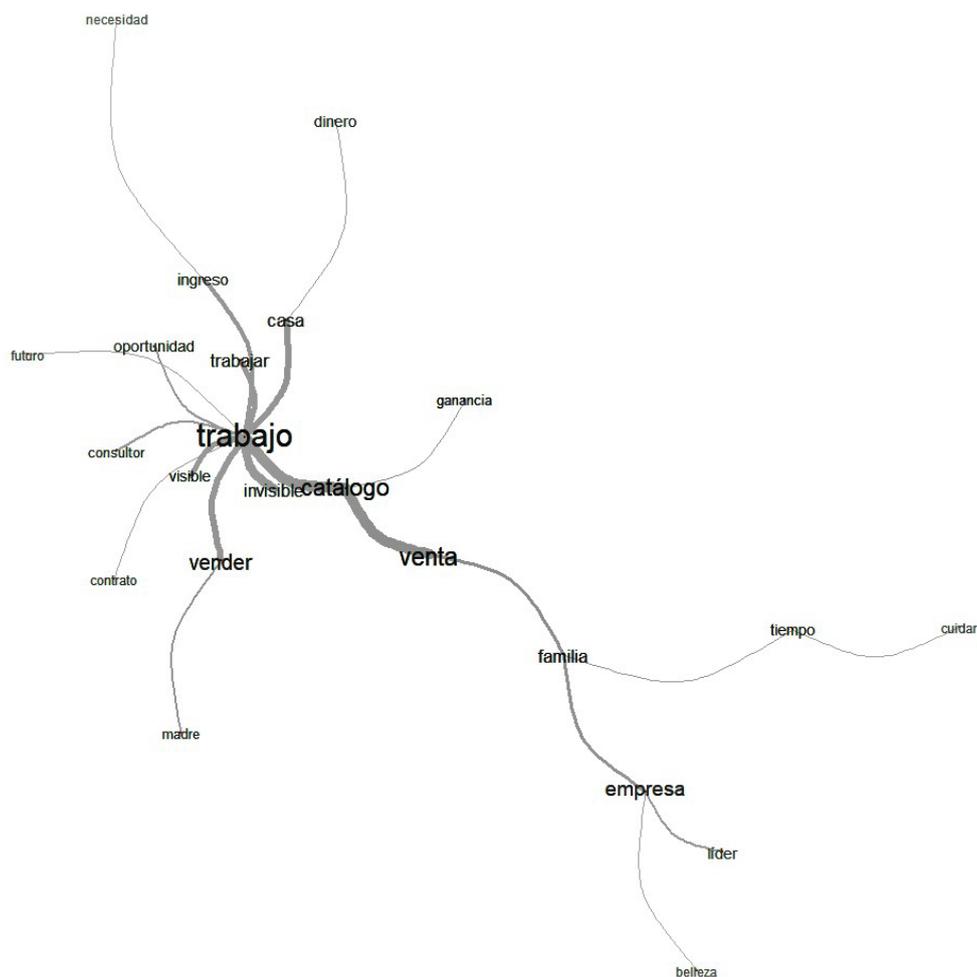
Fuente: Datos da la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq.

En el caso de las entrevistas desarrolladas en campo, el análisis de similitud, presentada en la Figura 3, fue producto fundamentalmente del discurso proveniente de las percepciones de las mujeres sobre el significado del trabajo realizado. El análisis de similitud muestra cómo, aunque comparten percepciones y tienen en su centro palabras como **vender** y **trabajar**, al igual que los videos de YouTube de las vendedoras, las entrevistas muestran elementos diferentes, como lo es el tema de lo visible y lo invisible, se pueden ver como, para ellas, en función de sus experiencias de vida, el trabajo puede tener estas dos dimensiones. Esta visibilidad, generalmente está asociada al suceso con las ventas, representando más ganancias y oportunidades, como es el caso de ser líder o consultora, permitiéndoles tener más expectativas para el futuro, como se ve en la Figura 3, Pero también en la parte norte, la palabra trabajo, está asociada a lo invisible, que, como se citaron en algunos apartes de las mujeres, tiene que ver con la condición de reconocimiento social del trabajo.

Otro tema que se vio asociado en el discurso de las mujeres a esta actividad, y que es importante resaltar, es que el trabajo de venta por catálogo está conectado con la familia, al

permitir tiempo para el cuidado, y, por lo tanto, tiempo para atender las necesidades familiares. Aquí es importante aclarar que esta diferencia, en términos del tema de visibilidad o invisibilidad, y de familia, puede ser producto de que las entrevistas son de diversas mujeres, con diferentes experiencias de vida y de liderazgo.

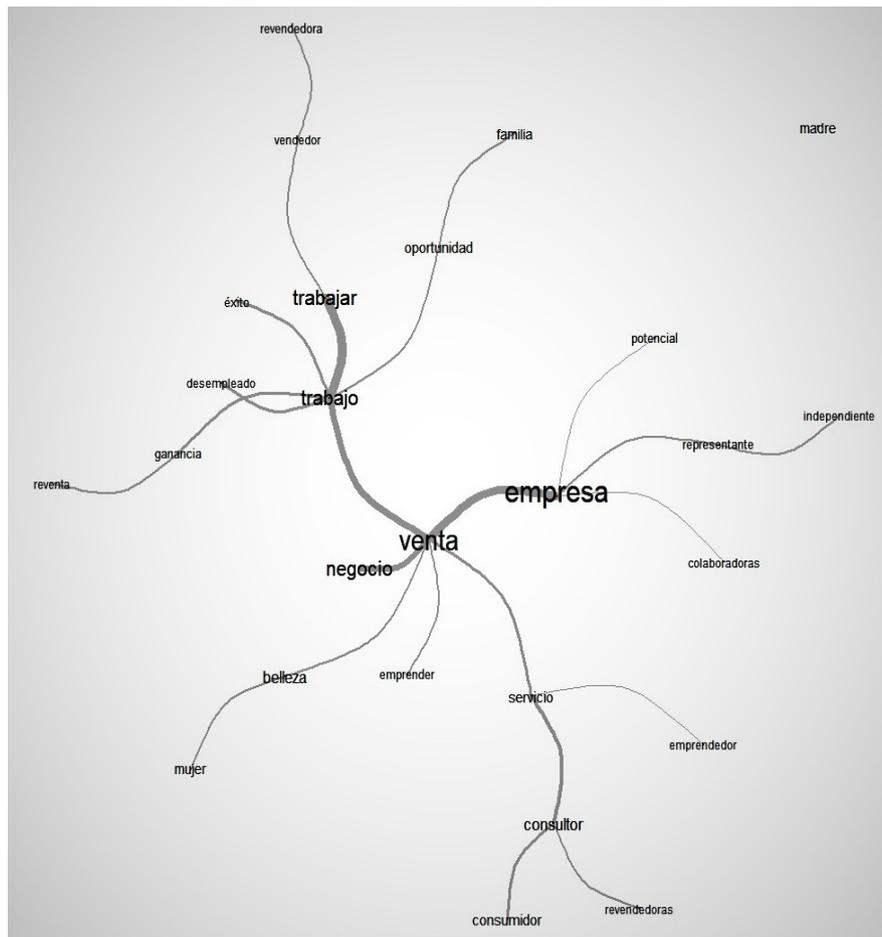
Figura 3: Análisis de Similitud sobre el contenido de las entrevistas de las mujeres, de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo realizado, Viçosa/MG



Fuente: Datos da la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq.

En el caso de las percepciones de las empresas, como muestran los datos de la Figura 4, se ve en diferencias con el discurso de las mujeres, los temas centrales del estudio son: **Empresa**, **Venta** y **Negocio**, conjugados con **Trabajo**. O sea la venta directa, aparece más ligada al tema de negocio; pues se observa que en éste se tiene una ramificación, fundamentalmente de tres líneas: por un lado, están las ventas, todo lo que tiene que ver con el negocio, el tipo de mercado, donde la belleza y el servicio tiene un papel de enlace con relación a la mujer tanto en su rol de consumidora, pero también de revendedora.

Figura 4: Análisis de Similitud – Ramificación de palabras de las empresas de acuerdo con sus representaciones sobre el trabajo de ventas por catálogo.



Fuente: Datos de la investigación, 2021, a partir del software Iramuteq.

Por el otro lado, la palabra trabajo, se relaciona con el desempleo, asociación que no apareció en el discurso de las mujeres, y que deja ver como para la empresa si está ligada la representación del trabajo de venta, como una oportunidad de atender las personas desocupadas, que no están formalmente vinculados a una empresa, tornándose proveedores y al mismo tiempo, cuidando de la familia; hasta ahí comparten esa visión con las mujeres.

Las empresas también hacen énfasis en la representación de esta actividad, como empresa o como negocio, cuando la mujer se torna representante, posteriormente consultora y emprendedora, dejando una visión de que este trabajo es una forma de tornarse independiente y aumentar su potencial, asunto que se distancia del discurso de las mujeres.

Como se pudo observar, aunque las palabras utilizadas por los tres grupos investigados sean muy similares, trabajo, empresas, venta, las otras palabras que las acompañan y la forma en que están en los discursos, hacen que, en su interpretación, al mirar detalladamente, se pueda percibir que son discursos diferentes.

Para las mujeres, las ventar por catálogo más que ser la oportunidad de tener empresa, es la oportunidad de trabajar con las facilidades que genera, pues puede ser realizado desde casa, tales como, el poder seguir cumpliendo con otros roles sociales, como lo es la maternidad, a la par que pueden estar generando ganancias, lo que no quiere decir que compartan la visión de las empresas,

de que las ventas por catálogo son la forma de tener un negocio exitoso, lo cual si es el centro del discurso de las empresas. Esto también resalta en cuanto a la discusión de representaciones sociales lo que tienen que ver con el género, haciendo necesario reconocer que, el que las mujeres hablen de este trabajo como oportunidad de tener independencia económica ligada al cumplimiento de tareas de cuidado como madres y esposas, constata lo dicho por Arruda (2002) y Cyrino (2009), en que, muchas veces, esos discursos sociales del trabajo femenino, vinculados a la histórica división sexual del trabajo, legitima la vinculación informal y en condiciones de desigualdad de las mujeres en el mercado de trabajo.

También, otro asunto que resulta relevante en el discurso de las mujeres, y que es diametralmente distinto del discurso de los empresarios, es que este es un trabajo que puede presentar unos niveles considerables de invisibilidad, esto en parte por la falta de reconocimiento social, que se le atribuye a trabajos realizados desde los espacios domésticos características de poca seriedad, confiabilidad o estatus; asunto que llama la atención en cuanto a que la invisibilidad del trabajo, que, en este caso, según las mujeres, también tiene que ver con la falta de garantías laborales en las que se desarrolla esta actividad, y que es justificada en el discurso de las empresas, con que quienes desarrollan este trabajo son personas emprendedoras autónomas, que están en el proceso de establecer un negocio independiente, y juntando estos dos elementos de invisibilidad, el tema de lo doméstico y de la falta de garantías, como presentan Fiorotti (2018) e Santos e Alvarenga (2019), en dos investigaciones sobre el tema, se genera la pregunta de si esta es una representación que camufla una relación laboral flexibilizada de explotación del trabajo de las mujeres.

Los planteamientos que hacen las empresas entonces, sobre la realización de la actividad, que también se encuentran permanentemente expuestas en piezas publicitarias de toda índole, comerciales de televisión, revistas de comercialización de los productos, vallas publicitarias en las calles y demás, son las ideas que ha venido construyendo un imaginario social sobre la venta por catálogo, donde quienes lo realizan, generalmente mujeres, son reconocidas socialmente, no como trabajadoras de estas empresas, sino, como ya dije, como empresarias independientes y colaboradoras de las mismas, discurso que se puede confirmar con los análisis realizados, y que difieren de la representación que tienen las mujeres que realizan esta actividad, y, al comparar nuevamente estos resultados con los trabajos realizados por Fiorotti (2018) e, Santos e Alvarenga (2019).

Así, surge de nuevo la misma pregunta de, si se está construyendo esa identidad y esos discursos sobre este trabajo de forma intencional, pregunta, que más que resolverse, quedara como interrogante y ruta para llamar la atención en la necesidad de profundizar esta discusión.

Consideraciones finales

Como fue expuesto durante todo el trabajo, cuando se habla de representaciones sociales en el apartado de fundamentación teórica se reconoce y valida que estas son una manera de interpretar la realidad cotidiana, y que dependiendo la persona o el grupo de personas esta interpretación tendrá variaciones y lecturas diferentes. Lo que nos demuestra los procedimientos metodológicos desarrollados, los cuales utilizaron análisis estadísticos sobre los discursos de dos de los actores, las mujeres y las empresas, es que, si bien, al escuchar de forma superficial los discursos dan cuenta de dos representaciones sociales que en apariencia son similares, pero que, en esencia, son diferentes, como se evidencio tanto en el Dendrograma (Figura 1) como en los tres análisis de similitud (Figuras 2, 3, y 4).

Para las mujeres, los imaginarios que se tejen del trabajo de venta por catálogo están relacionados más con las posibilidades de tener un ingreso que les permitan satisfacer algunas necesidades, a la par que desarrollan otras actividades, generalmente de cuidado, lo que no significa que sea la posibilidad de hacer de esta un paso fundamental para crear un emprendimiento exitoso.

Pero, por otro lado, el discurso de las empresas sí promueve la venta directa como una actividad que tiene el potencial de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres y sus círculos sociales, ya que les permite ampliar sus redes de contactos, les proporciona herramientas para la venta de los productos y las apoya con espacios de formación y acompañamiento, garantizando el éxito de sus negocios.

En general, se puede ver que estos dos discursos, como ya se ha dicho no son los mismos, tienen elementos de fondo que los hacen, incluso, contradictorios, como lo es que algunas mujeres consideren este un trabajo invisible por falta de seguridad laboral, y que viendo otros estudios, esa invisibilidad discursiva, ligada a la falta de derechos, puede ser generada de forma intencional para ocultar relaciones laborales de explotación del trabajo femenino, pero que, se hace necesario, para poder afirmar con mayor certeza que estas dos representaciones sociales sobre el trabajo de venta directa son, en efecto contradictorias, sería necesario ampliar el número de discursos analizados de ambos grupos, intentando tener una mayor diversidad de voces, y una mayor profundidad en sus contenidos.

Y ya para terminar, otro asunto importante, es que, siguen siendo insuficientes los discursos de estos dos grupos para comprender cuál es la representación social que se tienen sobre el trabajo de las ventas por catálogo, pues quedan faltando, para hacer un panorama global, las representaciones que hacen de ésta actividad otros actores relacionados, como lo son los familiares de las mujeres, sus clientes, los académicos, los políticos, entre otros; es decir, ampliar la investigación a como este trabajo es percibido por el público en general e, inclusive, por el público especializado en el tema del trabajo.

Agradecimientos

En este trabajo se reconoce y agradece los apoyos recibidos de FAPEMIG, CAPES e OEA, para el desarrollo de las investigaciones en la Universidad Federal de Viçosa y, especialmente, para Viçosa, en las personas de aquellas que son coautoras del presente artículo.

Referencias

ABEVD. **Noticias**. Disponible en: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acceso en: 5 de febrero del 2021.

ABÍLIO, C. L. **Sem Maquiagem**: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos. Primera edición. São Paulo: Biotempo Editorial, 2014.

ANTUNES, R. **Diez tesis sobre el trabajo del presente (y el futuro del trabajo)**.

CAICyT y CLACSO. Buenos Aires – Argentina. 2009. Disponible en: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160216040822/04.pdf>. Acceso en: 3 de septiembre del 2019.

ARANGO, L. G.; MOLINAR, P. **El trabajo y la Ética del Cuidado**. Medellín: La Carreta Social Editorial, 2011.

ARRUDA, A. Teoria Das Representações Sociais e Teorias de Gênero. **Cadernos de Pesquisa**, N. 117, p. 127 a 147. Noviembre 2002.

CÂMARA, H. R. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CAMARGO, B. V.; Justo, A. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil. 2013.

COLLADO, P. Visibilidad e invisibilidad. Acerca del trabajo y las mujeres. Argentina. **Rev. Katál. Florianópolis** v. 12 n. 2 p. 178-187. 2009.

CYRINO, R. Trabalho, temporalidade e representações sociais de gênero: uma análise da articulação entre trabalho doméstico e assalariado. **Revista Sociologias**, Porto Alegre, ano 11, n. 21, p. 66-92, jan./jun. 2009.

D'ANTONINO, V. From Tupperware to Scentsy: The gendered culture of women and direct sales. *Revista Sociology Compass* e12692, 2019.

FIOROTTI, C. Trabalho “autônomo” e identidade: as vendedoras de produtos por catálogo e a organização das empresas Avon e Natura. **Revista Tempo Da Ciência**, v. 25. n. 49, p. 121 – 133. Toledo. 2018.

HATTON, E. Mechanisms of invisibility: rethinking the concept of invisible work. **Revista Work, employment and society**. v. 31, n. 2, p. 336–351. 2017.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet (Ed.) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

MOSCOVICI, S. **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires, Argentina. Editorial Huemul S. A.1979.

O.I.T. **OIT: leve baja del desempleo a 7,8% en América Latina y el Caribe en 2018**. 2018. Disponible en: https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_655220/lang-es/index.htm. Acceso en: 13 de octubre del 2019.

O.I.T. **OIT: quase dois terços da força de trabalho global estão na economia informal**. 2018. Disponible en: https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_627643/lang-pt/index.htm. Acceso en: 13 de octubre del 2019.

O.I.T.; PNUD. **Trabajo y familia: Hacia nuevas formas de conciliación con corresponsabilidad social Santiago, Oficina Internacional del Trabajo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2009**. Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_111376.pdf. Acceso en: 28 de septiembre del 2019.

RODRÍGUEZ, A. Análisis comparativo: Una propuesta didáctica. **Revista Letras** v. 54 n. 87. Caracas. Diciembre de 2012. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0459-12832012000200004.

SANTOS, L. S. S.; ALVARENGA, G. I. A lógica contemporânea das relações de trabalho e o discurso proferido por uma empresa de cosméticos brasileira: legitimando uma ideologia. **Revista RASI, Volta Redonda** v. 5, n. 1, pp. 6-20. Rio de Janeiro. 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.20401/rasi.5.1.229>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020.

SÊGA, R. A. **O conceito de Representação social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Porto Alegre. 2000.** Disponible en: <https://seer.ufrgs.br/anos90/article/view/6719/4026>. Acceso en: 10 de Octubre del 2019.

YOUTUBE. ¿Porque deje Natura?. Por Fanny Ramírez. 2019. 1 video (28 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=fOxYvYJP6BE>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **AVON. la venta por catálogo no muere, va más rápido.** Por Forbes México. Traducción Deisy Henao Montoya. 2019. 1 video (3:14). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zBMjoXezbgU>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020.

YOUTUBE. **AVON. Trabalha Na Avon.** 2019. Disponible en: <https://www.avon.com.br/aavon/trabalhar-na-avon>, <https://www.avon.com.br/revender-avon>.

YOUTUBE. **AVON. Transforme Beleza Em Lucro.** Por Avon. Traducción Deisy Henao Montoya. 2021. Disponible en: <https://www.avon.com.br/institucional/seja-uma-revendedora?sc=1>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020

YOUTUBE. **Benefícios para as Consultoras Natura. Por Naturabrofficial.** Traducción Deisy Henao Montoya. 2018. 1 Video (2:36 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=KgmAfTCFvDc>. Acceso en: 17 enero del 2021.

YOUTUBE. **Consultoria de Beleza Natura – Conheça a história de Jean e Juliethe.** Por Naturabrofficial. Traducción Deisy Henao Montoya. 2018. Traducción Deisy Henao Montoya. 2018. 1 Video (1:09 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pzr7lCkit9s>. Acceso en: 17 enero del 2020.

YOUTUBE. **Consultoria de Beleza Natura.** Por Naturabrofficial. Traducción Deisy Henao Montoya. 2017. 1 Video (1:50). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uGyBlqBU4aA>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Day1 | Luiz Seabra: o amor como força e a beleza como potência.** Por Endeavor Brasil. Traducción Deisy Henao Montoya. 2018. 1 video (23:52 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vmKnMY0LOvc>. Acceso en: 5 enero del 2021.

YOUTUBE. **Deje De Ser Consultora Natura / Mi Experiencia Y Mis Errores.** Por Agus Anahí. 2020. 1 video (4 Minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=h2OCayueAgo>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Entrevista com Francine Tavares, gerente de vendas da empresa Avon.** Por Jornal Razão. Traducción Deisy Henao Montoya. 2018. 1 video (15:44 minutos). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Hgo7_CeGsKU. Acceso en: 5 enero del 2021.

YOUTUBE. **Minha história como revendedora AVON e executiva de vendas AVON.** Por Dicas da Lara. Traducción Deisy Henao Montoya. 2020. 1 un video (11:40 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s49uYp8TZlM>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Não Sou Mais Líder Natura.** Por Bianca Campos. Traducción Deisy Henao Montoya. 2019. 1 video (16 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xbORQGokzRw>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Os motivos pela alta da Natura: Inclusão e tecnologia.** Por InvestNews BR. Traducción Deisy Henao Montoya. 2020. 1 video (36:03). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UAAuLuV3HnLc>. Acceso en: 28 de diciembre del 2020.

YOUTUBE. **Porque parei de vender MaryKay?**. Por Bruebialazaretti. Traducción Deysy Henao Montoya. 2019. 1 video (17:41 minutos). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pha4QYRFkGI&t=235s>. Acceso en: 9 de octubre del 2020.

YOUTUBE. **Prêmio Destaques Natura 2016**. Por Naturabrofficial. Traducción Deysy Henao Montoya. 2016. 1 video (3:03 minutos). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=bKQl_rukFcA&list=PLOPBwFPxkXdhvN8MLg468orCQaZe72VuR. Acceso en: Acceso en: 9 de octubre del 2020.