

«EL TIEMPO QUE TENEMOS PARA COMER ES MUY POCO,
ENTONCES TODO TIENE QUE SER MUY RÁPIDO»:
CAMBIOS EN LAS PRÁCTICAS ALIMENTARIAS ENTRE
TRABAJADORAS JÓVENES DEL CALL CENTER

Maria da Purificação Nazaré Araújo
Facultad de Nutrición

*Universidad Federal de Bahía (UFBA)/Grupo de Estudios e Investigación
en Alimentación Colectiva (GEPAC/CNPq)/(CAPES/PDEE/BEX 2525/10-0)
puriaraujo@yahoo.com.br*

Leny Trad
Instituto de Salud Colectiva-UFBA

Mabel Gracia Arnáiz
Universitat Rovira i Virgili

Resumen: Este artículo tiene por objetivo describir los cambios en las prácticas alimentarias de jóvenes desde su inserción en el mundo laboral. Se realizaron observaciones y entrevistas en profundidad con trabajadoras del sector de telemarketing. El tiempo prescrito para comer en el trabajo, junto con las opciones alimentarias disponibles y otras imposiciones de las empresas, repercuten en las prácticas alimentarias de esas jóvenes trabajadoras, dentro y fuera de su ambiente laboral.

Palabras clave: alimentación, trabajo, salud del trabajador, call center, telemarketing.

*«We have so little time to eat that everything needs to be very quick»:
changes in eating practices among young call centre workers*

Abstract: The objective of this study is to describe the changes observed in the eating practices of young people from the moment in which they start working. We observed and carried out in-depth interviews with telemarketing workers. The amount of time they are given to eat in the workplace, the food options available and other restrictions imposed by the companies have an impact on the eating practices of these young people both at and away from the workplace.

Keywords: food, work, worker health, call centre, telemarketing.

Introducción

La alimentación es una dimensión que está vinculada con la supervivencia básica y, al mismo tiempo, con elementos social y simbólicamente construidos. Los comportamientos relativos a la comida están relacionados con la identidad social en cualquier espacio donde el individuo se encuentre, como por ejemplo en el trabajo (Murrieta, 2001; Mintz, 2001).

Resulta importante apuntar que, en el pasado, la alimentación se demarcaba geográfica, temporal y simbólicamente, y los acontecimientos alimentarios despegaban el tiempo, estimulando la amigabilidad familiar, o interrumpían la jornada de trabajo. Los tiempos de comer marcaban momentos cotidianos y no cotidianos. En la actualidad, las formas de alimentación y los cambios observados en las prácticas alimentarias se desarrollan en un movimiento acotado por nuevos espacios y velocidades (Canesqui, 2005; Fischler, 1995). Aymard, Grignon y Sabban (1994) sugieren que el número y momentos de comida están asociados al ritmo social.

Aparece como necesario analizar los estudios cualitativos entre trabajadores urbanos para llegar a una mejor comprensión de los aspectos que envuelven el hábito de comer en una gran metrópoli. Merecen destacarse, en primer lugar, lo difícil que resulta almorzar en casa para quien viva y trabaje en las grandes ciudades, lo que torna esa práctica impensable en los días laborables, al contrario de lo que ocurría con las generaciones pasadas, cuando tal práctica se restringía ciertamente al hogar. Esa evolución que lleva a la alimentación de estar marcadamente concentrada en el reducto familiar a desarrollarse en el espacio público, conlleva diversas implicaciones en la relación del sujeto con su alimentación. El tiempo que las personas tienen para comer transforma la prisa en uno de los trazos visibles del modo de comer; se abrevian los rituales en sus diferentes fases, desde la preparación hasta el consumo (Díez-García, 1997).

En este sentido, cabe reflejar, con respecto al tiempo y al espacio destinados a la alimentación, que ese sistema productivo impone una reformulación del período destinado a otras necesidades humanas. Al caminar por la ciudad durante la hora del almuerzo, principalmente en los lugares en los que transitan trabajadores, es posible percibir cuan importantes aliadas son las nuevas tecnologías emprendidas en

el área de alimentos —tanto de equipos como de productos y servicios— a la hora de dinamizar la abreviación del tiempo y de los modos de comer en el estilo de vida urbano. Hay una infinidad de opciones alimentarias listas o casi listas para el consumo. Se abrevian, así, los rituales de compra, preparación, distribución y consumo, y se puede acceder a las comidas de forma cada vez más rápida; así pues, parece que es el tiempo el que estructura la vida de las personas.

Hoy es posible comer en el mismo lugar de trabajo, solicitando la comida mediante una simple llamada telefónica o por internet a sistemas de entrega inmediata. Para los que prefieren desplazarse para comer, encuentran las más diversas opciones más o menos estructuradas, incluyendo aquéllas que ofrecen los hábitos más tradicionales de consumo. Se puede disponer de restaurantes de autoservicio o no, con la posibilidad de componer un plato, sentarse, utilizar cubiertos, conversar, socializarse. Otras opciones —cafeterías, panaderías, *delicatessens*, *fast-foods* y las llamadas comidas de calle— transforman la hora del almuerzo en un momento potencial para comer de manera menos estructurada, con nuevos rituales. Con las dos manos ocupadas por un alimento sólido y uno líquido, apenas resulta posible, al final, coger una servilleta, un papel o un saco plástico, todos igualmente desechables, lo que facilita comer sentado o de pie, parado o andando, solo o acompañado. ¡Así se come cualquier cosa, de cualquier forma, donde uno quiera!

Para entender la situación del comer durante la jornada de trabajo en el sector de *telemarketing* se hace necesario puntualizar que la organización laboral en *call centers* se remonta a características del taylorismo, o denominado más precisamente como *infotaylorismo* (Braga, 2006) y *taylorismo cibernético* (Pena; Cardim; Araújo, 2011). El taylorismo tradicional es una metodología preconizada por Taylor (1982), que estableció un sistema de rutina orientado por el control rígido del tiempo y de la estandarización del trabajo, con vistas a la ejecución de las actividades laborales de la forma más productiva posible. Puede considerarse como un método de organización que adapta el trabajo a las necesidades del capital a través, principalmente, del control de la gerencia de las tareas, y de la separación entre lo planeado y lo ejecutado. De esa manera, la gerencia planifica y prescribe el tiempo, el contenido y la división de las tareas, cabiendo a los trabajadores apenas su ejecución. El taylorismo inaugura un sistema

de trabajo organizado de forma racional, basado en la introducción de la tecnología, de la previsibilidad, del control y del cálculo, lo que produjo el aumento de la eficiencia a costa de los trabajadores, que verán cada vez más difícil soportar la irracionalidad y la deshumanización que conlleva esta organización del trabajo. Es decir, el taylorismo consiste en la deshumanización del proceso de trabajo, ya que retira al trabajador su autonomía y la capacidad de pensar su trabajo en su totalidad (Braverman, 1987).

Las repercusiones de ese modo de organizar el trabajo en el proceso de salud y enfermedad están bien definidas por Merlo y Lapis (2007), cuando dicen que la principal fuente de agresión a la salud del trabajador es la propia organización del trabajo. Destacan los autores que la fragmentación de la tarea exige respuestas notablemente personalizadas ante, prioritariamente, el miedo y la monotonía. Además, se resalta la hipótesis de que la proximidad entre trabajador y consumidor, una de las principales características de las relaciones de trabajo del sector servicios (el *telemarketing* es uno de sus ejemplos), acarrea repercusiones específicas en los procesos de salud y enfermedad (Pena; Minayo-Gomes, 2010).

Colocados en esta perspectiva, este artículo tiene por objetivo describir los cambios en las prácticas alimentarias de jóvenes desde su inserción en el trabajo en el sector de *telemarketing*.

Trayecto metodológico

El estudio se desarrolló en el año 2010 entre trabajadoras de tres *call centers* ubicados en la ciudad de Salvador, estado de Bahía, Brasil. Se priorizaron como técnicas la observación directa y la entrevista. En dos de los *call centers*, en los que no se logró autorización para el acceso a las instalaciones internas, la observación se llevó a cabo en las inmediaciones de la compañía, concentrada en los locales y comercios de alimentación y sus alrededores. En la empresa donde sí fue posible acceder, la observación se realizó en todos los espacios permitidos: comedor, antesala para el servicio médico, locales de circulación, baño femenino, espacio de trabajo propiamente dicho, puesto de comidas en la calle, paradas de autobús, etc.

Las entrevistas se llevaron a cabo en espacios y momentos establecidos por las propias interlocutoras. Así, en la inmersión en cam-

po se fueron dibujando las condiciones para la realización del estudio etnográfico, cuando fue necesario movilizarse en varios contextos en la tentativa de optimizar los momentos disponibles en la rutina diaria de aquellas personas, que se desplazaban frenéticamente entre sus trayectos (casa-trabajo-local de estudio-casa). Así, los escenarios de las entrevistas fueron los más diversos, aprovechándose los intervalos entre las clases, conversaciones itinerantes en autobús en el trayecto hacia el hogar o el local de estudios, en los propios domicilios, en centros comerciales y en las cercanías de la empresa cuando la única hora posible era la inmediatamente anterior a la entrada o posterior a la salida del lugar de trabajo. Cabe resaltar que fue necesario más de un encuentro para la realización de algunas entrevistas, que estuvieron siempre orientadas hacia la evaluación de la necesidad de profundizar en algunos temas y teniendo en cuenta la disponibilidad de las personas.

Las condiciones de alimentación se analizaron desde el ambiente de los espacios destinados a tal fin, desde la disponibilidad y la calidad de los alimentos —comidas y bebidas— vendidos y consumidos, desde las formas y condiciones materiales para el acceso, desde el tiempo destinado a la alimentación, los ruidos, los aromas, los colores, los sabores, etc. Las observaciones se llevaron a cabo en los distintos turnos y días de la semana, comprendiendo festivos y fines de semana, en cada uno de esos espacios, con el fin de colocarse en el día a día de aquellas personas y en los diversos lugares destinados a la alimentación. Tomando como eje el concepto de cultura alimentaria (Gracia-Arnáiz, 2002; Contreras; Gracia-Arnáiz, 2005), las cuestiones *¿qué?*, *¿cómo?*, *¿cuánto?*, *¿cuándo?* y *¿con quién comen?* guiaron la observación, cuyos registros fueron confrontados con las informaciones logradas a través de las entrevistas.

Se buscó un abordaje que permitiese comprender la alimentación en el trabajo y sus repercusiones para el proceso salud-enfermedad, más allá de lo instituido por el modelo biomédico; se centró, por tanto, en su dimensión social, sus determinantes y condicionantes comprendidos en el análisis de la organización y del proceso de trabajo.

Los hallazgos presentados en este artículo son una parte de un proyecto de investigación más amplio que englobó otras dimensiones. Se seleccionaron trabajadoras jóvenes de cada una de las tres empresas foco del estudio que estaban en su primera inserción laboral.

La averiguación fue aprobada por el Comité de Ética en Investigación de la UFBA (Parecer 012/2008), y también se consiguió la aprobación por parte del sindicato pertinente a la categoría laboral. Se preservaron los nombres de las interlocutoras en los extractos de sus narrativas mediante apodos o sobrenombres.

Los resultados se discutirán en dos secciones denominadas con extractos de narrativas. La primera, *Siempre tiene que estar con aquella sonrisa en la voz*, presenta algunos aspectos del trabajo en el sector de *telemarketing*. La segunda, *Después que aprendí a comer rápido, daba tiempo de comer cualquier cosa*, busca entender la inserción en el trabajo en este sector como importante indicación de los cambios en la dimensión de las prácticas alimentarias.

«*Siempre tiene que estar con aquella sonrisa en la voz*»

Las centrales de servicio (*call centers*) han sido consideradas como un gran fenómeno económico y social al considerar el volumen de recursos generados, y por eso se constituyen como una forma rápida de crecimiento del empleo. Si, por un lado, en Brasil, el sector de *telemarketing* se desarrolla de forma exponencial utilizando un contexto económico y estructural favorable, por otro, los estudios de las repercusiones de ese proceso muestran una situación de exclusión por enfermedad, y se destacan especialmente las precarias condiciones de trabajo (Ramalho *et alii*, 2008; Mocelin; Silva, 2008; Marinho-Silva, 2007; ABT, 2007; Braga, 2006; Vilela; Asunción, 2004; Santos, 2004; Marinho-Silva, 2004).

Para los más jóvenes, la oportunidad de trabajo en el sector de *telemarketing* aparece como «[...] el sueño del primer empleo. Pensé: éste es mi dinero, una cosa que yo conquisté, con mis esfuerzos...» (Carla). Así como Carla, otras jóvenes entrevistadas recuerdan el sentimiento de contento al ingresar en el mercado formal de trabajo. Sin embargo, después de conocer la realidad del trabajo en *telemarketing*, las narrativas de la mayoría de las jóvenes señalizan insatisfacciones y la falta de estímulos para seguir trabajando en el sector por mucho tiempo.

Con certeza, ahora solo experiencia, yo no pretendo quedarme allá, ser una profesional, ser una supervisora, coordinadora o ser una gerente,

pues creo que mi juicio no concede: es reclamación, responsabilidad con la línea del cliente, aquella correría [...]. Para mí *telemarketing*, solo como operadora y para experiencia, y solo. (Carla - grifos nuestros).

La mayoría de las interlocutoras de nuestra investigación que tuvieron en el *telemarketing* su experiencia de primer empleo visualiza aquella inserción laboral como temporal, en la expresión de Mocelin y Silva (2008) como «empleo trampolín». Aunque la expectativa inicial fuera en esa dirección, encontramos en nuestro estudio personas con inserciones en varias empresas del sector, totalizando entre cuatro y seis años de experiencia.

Otra situación muy peculiar entre las jóvenes entrevistadas tiene que ver con la necesidad de conciliar trabajo y estudios. Los salarios son bajos, de media poco más que un salario mínimo, y su mayor porcentaje está destinado al pago de la mensualidad y otros gastos de estudios, así como para la aportación al presupuesto doméstico. La carga horaria diaria es de seis horas y la posibilidad de ajustar la hora de trabajo a la de los estudios es apuntada por esas jóvenes como uno de los principales motivos para buscar ese tipo de puesto de trabajo.

Cuando yo entré en la empresa trabajaba de las nueve a las quince horas. Después hablé con el supervisor: «estoy necesitando estudiar a esa hora, no tengo forma de estudiar por la noche». Él lo solicitó entonces a la coordinadora y rápidamente se cambió mi horario. Ahora trabajo de siete de la mañana hasta la una de la tarde, justo el tiempo que necesitaba para estudiar. Aquí ellos cambian las horas si uno prueba que está estudiando. La prioridad para ajustar y alterar las horas es para quien estudie. ¡Eso yo lo encuentro muy bien! (Eulália).

Los estudios realizados en el sector de *telemarketing* muestran un perfil tipo de personas jóvenes, muchas de ellas en su primer empleo, un alto grado de rotación, escolaridad relativamente elevada y/o escolarización creciente, de sexo predominantemente femenino, que desarrollan tareas de alta cualificación y baja remuneración. Hay que destacar, por otra parte, que las técnicas de dirección que se utilizan adoptan formas de control cada vez más rígidas con respecto al tiempo de la jornada laboral, ante cualquier pausa o interrupción del trabajo, además del resto de tareas (Marinho-Silva, 2004; Santos, 2004; Vilela; Asunción, 2004; Braga, 2006; Marinho-Silva, 2007; Mocelin; Sil-

va, 2008; Ramalho *et alii*, 2008; Fabros, 2009; Pena; Cardim; Araújo, 2011).

Con el intento de ejemplarizar la pluralidad de actividades y exigencias del trabajo en *telemarketing*, cabe destacar la publicación oficial del Ministerio del Trabajo y Empleo y su sumaria descripción sobre el empleo como Operadores de *Telemarketing*: «Atienden usuarios, ofrecen servicios y productos, prestan servicios técnicos especializados, realizan investigaciones, hacen servicios de cobro y registro de clientes, siempre vía teletención [...]» (Brasil, 2002). Además, se destacan las 19 habilidades necesarias para el ejercicio del trabajo, entre ellas trabajar la calidad de la voz (ya que es su principal instrumento de trabajo), saber escuchar, demostrar paciencia, autocontrol y manejo de conflictos, capacidad de trabajar bajo presión, demostrar agilidad en el servicio y en la digitación y objetividad. Esta última está considerada como un factor esencial en el trabajo, por lo que se exige un TMA (tiempo medio de atención) lo más bajo posible. Así:

[...] se trata de constituir un tiempo integralmente útil [...]. El tiempo medido y pagado debe ser también un tiempo sin impurezas ni defectos, un tiempo de buena calidad, y durante todo su transcurso los sentidos deben aplicarse a su ejercicio (*Foucault, 2007: 128, 129*).

De forma condensada, pueden fijarse algunas características de esta actividad: trabajo en posición sentada; realización de movimientos breves y repetitivos; cambios de pantallas con fuerte carga para los miembros superiores; lectura rápida de pantallas en la computadora con intensa exigencia para los ojos y aparato de la fonación. Se exige, además, el control o la buena gestión emocional (Hochschild, 1979) para dialogar siempre del mismo modo prescrito, preservando una alta concentración ante el esfuerzo psíquico que requiere un trabajo caracterizado por un contenido pobre, un ritmo excesivo, un control riguroso del tiempo, otras numerosas exigencias, vigilancia, disciplina y ausencia de autonomía. Tal realidad presupone desgaste físico, mental y emocional (Pena; Cardim; Araújo, 2011).

Hablar obedeciendo a un guión (*script*) y con una «sonrisa» en la voz son otras dos exigencias del trabajo, pero a estas jóvenes trabajadoras no le gusta utilizar de forma rigurosa dicho guión, ya que:

[...] uno no puede tener aquella libertad con el cliente, tiene que tener aquel límite de conversación. ¿Entendió? Tiene que recordar siempre lo que aprendió en el entrenamiento de la relación «operador-cliente» [y repite, para enfatizar], «operador-cliente». Uno no puede conversar con el cliente a nuestra manera, tiene que hablar: «Sí, señor», «Sí, señora» y siempre tiene que estar con aquella sonrisa en la voz [...] (*Carla*).

La sonrisa en la voz presupone un control de sí mismo para ser, o demostrar ser, agradable con los clientes, incluso cuando éstos tengan comportamientos ofensivos para con las trabajadoras. Las relaciones con los clientes están predeterminadas, se intenta el máximo de control sobre lo que, cuándo y qué se habla. Así, la sonrisa en la voz, juntamente con la fraseología reglamentada a través del guión (*script*), exige una gestión de las emociones para manejar las situaciones. Según Hochschild (1979), la gestión emocional se refiere al proceso mediante el cual las personas toman como referencia una cualidad de sentimiento ideal y buscan manejar sus emociones para adecuarlas a lo que serían las expectativas previstas; cuando, en realidad, muchas veces se están sintiendo de manera muy diferente a cómo se expresan. Además, estas trabajadoras corroboran que, actuar de manera diferente a cómo se sienten, o se creen sentir, es una experiencia alienante, mecanizada.

Así, es muy frecuente oír que «para trabajar en *telemarketing* es necesario tener juego de cintura». La metáfora «juego de cintura» se usa en el estado de Bahía para expresar cierta forma de resolver problemas, de escapar de una situación inusitada. El uso del «juego de cintura» demuestra la contradicción de tener que hacer frente a un trabajo que se define como altamente racionalizado, pero que al mismo tiempo presenta la necesidad de ser maleable, virtud que se adquiere de manera paulatina en el cotidiano trabajo. Así, con la «cintura flexible», en el ritmo y en el compás de los innumerables servicios diarios, como en una danza, con elasticidad, se intenta lograr la flexibilidad apropiada para resolver ciertas situaciones. Esta maleabilidad resulta necesaria para adaptarse más fácilmente a lo inesperado, a lo que no está prescrito, a lo que no está en el guión. Se recurre al «juego de cintura» para resolver ciertas irracionalidades que el sistema racionalizado presenta (Ritzer, 1999).

*«Después que aprendí a comer rápido,
tenía tiempo de comer cualquier cosa»*

El «juego de cintura» también es necesario a la hora de pensar estrategias para comer en el trabajo, toda vez que «tiene que ser todo rápido, pues el tiempo para comer es muy corto». Conforme a la legislación nacional, el tiempo destinado al intervalo para «reposo y alimentación» está reglamentado en 20 minutos para una carga horaria diaria de 6 horas (Brasil, 2007). La organización taylorista del trabajo utiliza mecanismos de regulación de ese y de otros tiempos que deben ser rigurosamente controlados. A tal efecto, usa la «mirada» humana del equipo de supervisión, que dispone de, entre otras estrategias, un arsenal tecnológico capaz de escudriñar hasta en sus más mínimas porciones; puede registrar, por ejemplo, uno o dos segundos de retraso a la hora del retorno al trabajo.

Así, las empresas buscan la misma objetividad y habilidad exigida para el trabajo para la hora de comer. Las empresas disponen para ello del sistema de *vending machine*, automatizado en todas sus etapas, con vistas exclusivamente a la rapidez, desanimando así a las trabajadoras a que tengan la tentativa de regresar con retraso a su labor. Sin embargo, la máquina a veces no funciona adecuadamente: devuelve el billete o las monedas, extrae un alimento diferente del escogido, por lo que resulta necesario repetir la acción a cada tentativa fracasada y, con eso, se pierde tiempo. En esos precisos momentos, y como forma de expresar las tensiones vividas en su rutina cotidiana de trabajo, esas jóvenes hablan, pelean, patean las máquinas.

Dado que la empresa sólo pone a su disposición estas máquinas automáticas de venta de alimento, se utilizan otras estrategias para ahorrar el escaso tiempo disponible y para comer por un precio más barato: «traer fiambreras de casa» o comprar en el puesto callejero de comida más próximo a las empresas.

A la hora de elegir las estrategias para comer durante la jornada laboral, se observa que uno de los argumentos a favor de las fiambreras es el de la seguridad alimentaria: «sé lo que estoy comiendo», frente a la idea de que «no sé cómo fue hecha» con que se catalogan el resto de opciones. «Preferir» utilizar las fiambreras con la comida de casa puede interpretarse, también, como un intento de humanizar el hecho de comer en el trabajo, de traer a aquel ambiente lo que la casa

representa: «calma, reposo, recuperación, lo contrario a la hostilidad, en fin, todo aquello que define lo concebido con amor, cariño y calor humano [...]». La calle es un espacio definido precisamente por lo inverso [...], está siempre colmada de fluidez y movimiento. La calle es un local peligroso» (Damatta, 1997: 57).

Sin embargo, para aquellas jóvenes el sentimiento de incertidumbre e inseguridad en cuanto a la comida «de la calle» va siendo relativizado en las narrativas de entre las que necesitan utilizarla por los más diversos motivos. En ese sentido, hay que considerar que en el espacio «de la calle», donde están localizados puntos de venta fijos y ambulantes, existe un factor importante con relación a la opción que la empresa ofrece: ser atendido por un «ser humano», en vez de tener que accionar un sistema mecanizado a través de una máquina. Además, los vendedores que comercializan alimentos en aquella zona se preocupan por el escaso «tiempo que ellas tienen para comer», por lo que diseñan estrategias destinadas a minimizar el tiempo de espera, pues saben que «el tiempo es corto, ellas ya llegan aquí corriendo: llegan corriendo, comen corriendo y salen corriendo. Entonces tiene que ser todo muy rápido» (Diario de campo, grifos nuestros).

En todo caso, para cualquier estrategia que se elija para comer, el tiempo aparece como un factor importante en los cambios de las prácticas alimentarias.

En el comienzo yo tuve dificultad de comer muy rápido... Yo no dividía bien mis 20 minutos, gastaba todos los 20 minutos para comer. Así que llegaba un poco retrasada y tenía que escuchar reproches... Me fui acostumbrando a comer más rapidito, uso los 15 minutos para comer y los 5 minutos restantes para otras cosas (*Liz*).

La escena más común en los distintos espacios utilizados para comer es la de personas en constante movimiento; unos entran, otros salen, y en este ir y venir de cuerpos apresurados es posible observar olores, colores y sabores de distintos alimentos, a los que puede accederse de las maneras más diversas posibles. Lo recurrente, eso sí, es la prisa, que se percibe enseguida tanto al entrar como al estar y al salir de esos diferentes espacios.

En la selección de lo que comer, las opciones de las que se dispone, tanto en el puesto de «comida de calle» como en las máquinas

de venta automática de alimentos del comedor de las empresas, se caracterizan por su alta densidad calórica, por ser alimentos ricos en grasas saturadas y por un alto nivel de azúcares simples. El puesto de comida ambulante instalado en la puerta de las tres empresas estudiadas se configura, así pues, como una importante estrategia para atender a los principales requisitos que han verbalizado las trabajadoras: precio barato, servicio humanizado y lo más rápido posible. Con un «tiempo corto para comer» y salarios bajos, se prefieren los platos comercializados en la calle en detrimento de las opciones ofrecidas por el sistema de *vending machine*, pues, además de más caros, los constantes problemas en el funcionamiento de las máquinas empujan a crear un clima de nerviosismo o de miedo a la hora de aprovechar los escasos 20 minutos de que se dispone para el goce del intervalo reposo-alimentación.

Fuera de la empresa, los «tíos» y las «tías»¹ del comercio ambulante llevan a la «calle» los elementos de la «casa» cuando hacen constantes demostraciones de «cuidado»; por ejemplo, entre otras estrategias, anotan el precio de los alimentos consumidos en un cuaderno de deudas que serán saldadas cuando las trabajadoras reciban el salario —es decir, «fían»—, o intentan escuchar con atención, mientras las sirven, los recurrentes relatos de los conflictos que las trabajadoras tienen con los clientes a los que atienden. Un aspecto también importante es que perciben la necesidad de servirles la comida con un compás acelerado adecuado al ritmo impuesto por la organización del trabajo en las empresas de *telemarketing*, pues reconocen que aquellas clientes «especiales» tienen en la prisa su única forma de comer durante el trabajo.

Si «el tiempo es corto para comer» se admite comer cualquier cosa, de cualquier forma, adondequiera, pues el retraso de vuelta al trabajo se contabiliza hasta en segundos, y a quienes no se muevan de forma frenética se les despide. Las principales opciones que se venden son platos salados, fritos (*quibe*, muslo de pollo, *rissole*, empanada) y asados (*esfirra*, empanada de pollo, pizzas, pan de queso), bocadillos diversos, perritos calientes, etc., además de una gama de opciones de «golosinas» industrializadas, que atienden al imperativo

1 A los vendedores de comida de la calle, los trabajadores los suelen llamar «tío» y «tía».

de la prisa: cacahuets, patatas fritas, bizcochos, chocolates, barras de cereales, caramelos, refrescos, entre otras.

Las trabajadoras consideran insuficientes esos 20 minutos de que disponen para comer. Dada la imposibilidad de alargar ese tiempo, se prueban numerosas tácticas, se oyen relatos de lo más variopinto y se experimentan modelos y formas que pasan por lo general por comer cada vez más y más aceleradamente y/o seleccionar opciones de más rápido consumo. De las incontables posibilidades que enuncian para conciliar el escaso tiempo disponible con la necesidad de comer en el trabajo, la más común es la de masticar de manera insuficiente ayudándose con una bebida para el proceso de tragar.

En mi empresa había bocadillos, muslo, *quibe*, hamburguesa, dulces, esas cosas. ¡Ah!, la empanada, aquella empanada, ¿sabe? Había una empanada que yo no la podía ver, yo comía aquella empanada casi todos los días, comía con el refresco, ¡era más rápido! Por ejemplo, al inicio, así, en el primer mes de trabajo, si yo iba a comer una hamburguesa a veces yo no conseguía comerla toda, porque no daba tiempo [...], ahí yo me quedaba escogiendo lo que era más rápido [...]. Pero después que aprendí a comer rápido, daba tiempo de comer cualquier cosa. Aprendí a masticar tomando el refresco para bajar más rápido. El líquido es importante, porque si usted come sin el líquido queda entablillada (*Liz*).

No me gusta comer rápido. Cuando compraba allá afuera, realmente tenía que correr para comer... La hamburguesa era demasiado para mí, pero tenía que comerla, si no iba a tirarla a la basura; comía corriendo para que me diera tiempo. Siempre comí poco, el mínimo que como me satisface. Pero antes comía comida más nutritiva y ahora estoy comiendo menos en cantidad y calidad [...]. Odio comer rápido, por eso no traigo fiambre de casa, y con la merienda yo consigo comer más rápido que el almuerzo [...]. Me gustaba comer con calma, masticando en mi tiempo [...] pero aquí no da, todo es corriendo [...]. (*Letícia - grifo nuestro*).

Comer rápido es una habilidad que se aprende como condición inexcusable si se quiere utilizar ese escaso tiempo de 20 minutos para reponer las energías antes de regresar al trabajo. Es un aprendizaje incorporado en el día a día de las trabajadoras del sector de *telemarketing*, con una dimensión riquísima en detalles, el proceso a la hora de salir del puesto de trabajo, conseguir la comida, consumirla y volver al puesto de trabajo en ese tiempo tan escaso. Así, la prisa, la

ansiedad y el estrés característicos de una jornada laboral en el sector de *telemarketing* acompañan a esas jóvenes en cualquier espacio que utilicen para comer: en el comedor de la empresa, en el puesto ambulante de alimentos cercano a la empresa, y muchas veces en casa o en la facultad.

A este comer apresurado se le añaden las consecuencias que provocan las opciones alimentarias disponibles en virtud del exiguo tiempo del intervalo reposo-alimentación. Liz relata que engordó aproximadamente 10 kilos durante los ocho meses de trabajo en *telemarketing*, al incluir en su rutina diaria el consumo de refrescos, bocadillos, dulces y salados fritos. En la actualidad, fuera ya del sector del *telemarketing*, aún intenta librarse de los hábitos alimentarios adquiridos y de la ganancia de peso.

Engordé 10 kg después de entrar en ese tipo de trabajo. Yo no fui dándome cuenta. Después, cuando me apercibí, había engordado ya bastante, unos 6 kg más o menos; fue entonces cuando empecé a llevar la merienda de casa para el trabajo, llevaba siempre un bizcocho integral y compraba el zumo allá en el trabajo. ¡Pero aun así no podía resistirme, es que allí había también cada tarta! [...] Intenté hacer dieta, pero no lo conseguí, yo lo intenté, pero no lo conseguí. Lo necesitaba pero no lo conseguía, e incluso los reflujos que tenía antes [del trabajo], después de empezar a comer esas cosas fueron a peor. Sentía mucho dolor en el estómago, mucha acidez, mucho dolor de barriga. Creo que el estrés del trabajo contribuyó también, porque después de que dejara el *telemarketing* disminuyó la frecuencia de la acidez del estómago, esas cosas (*Liz*).

Lo cierto es que entre las trabajadoras hay casos tanto de ganancia como de pérdida de peso. Engordar o adelgazar aparecen en las narrativas señalizando el contexto del trabajo en *telemarketing* como importante en los cambios de sus prácticas alimentarias, al acceder a opciones distintas de lo habitual en el seno de la familia, al incluir en su alimentación con mayor frecuencia alimentos considerados no saludables y/o al reducir o aumentar el consumo debido al escaso tiempo destinado al intervalo reposo-alimentación. Desde esta perspectiva, cabe mencionar que, incluso entre las que se adhieren a la estrategia de «traer fiambra de casa» con alimentos más próximos al hábito familiar de consumo, aún deben adaptar la composición de las mismas para atender al imperativo del «tiempo corto para comer».

Para concluir, resulta importante resaltar que nuestra experiencia de campo nos permitió descubrir distintas historias de jóvenes que refirieron modificaciones en sus prácticas alimentarias de los más diversos órdenes. Y al narrar sus historias demostraron de qué forma el control, la disciplina y la ansiedad experimentados en este mundo (del trabajo) extremadamente acelerado, (des)configuran sus prácticas alimentarias y rompen tradiciones. Se trata de un trabajo precarizado, en el cual la prisa se incorpora a lo cotidiano tanto en el trabajo como en la vida en general, lo que genera repercusiones en las prácticas alimentarias dentro y fuera del trabajo. Cabe aquí reflexionar sobre la rigidez en el control del tiempo que no sólo se produce por el interés por parte de la empresa en que se alcance una mayor productividad, sino también como una manera de afirmar que se tiene poder sobre el cuerpo del otro, de confirmar la sujeción de estas jóvenes trabajadoras.

Bibliografía

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESERVIÇOS (s.d.) *Pesquisa da PUC-SP radiografa o call center brasileiro*. São Paulo: ABT. Disponible en: <<http://www.abt.org.br/pesquisa.asp?banner=ABT>>. Consulta: 08 set. de 2007.
- AYMARD, Maurice; GRIGNON, Cloud; SABBAN, Françoise (1994) *Le Temps de Manger: alimentation, emploi du temps et rythmes sociaux*. Paris: MSH-INRA.
- BRAGA, Ruy (2006) «Infotaylorismo: o trabalho do teleoperador e a degradação da relação de serviço», *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. VIII, n° 1, ene.-abr.: 1-15.
- BRAVERMAN, Harry (1987) *O trabalho e o capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. 3. ed. Tradução Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC.
- CANESQUI, Ana Maria (2005) «Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação». En: CANESQUI, Ana Maria; DIEZ GARCIA, Rosa Wanda (orgs.), *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ: 23-47.
- CONTRERAS, Jesús Hernández; GRACIA-ARNAIZ, Mabel (2005) *Alimentación y Cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel.

- DAMATTA, Roberto (1997) *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. 5. ed. Rio de Janeiro, Rocco.
- DIEZ GARCIA, Rosa Wanda (1997) «Práticas e comportamento alimentar no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo», *Caderno Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 13, nº 3, jul.-set.: 455-467.
- FABROS, Alinaya Sybilla L. (2009) «Global economy of signs and selves: A view of work regimes in call centers in the Philippines», *Sociologie du Travail*, 51 (3): 343-360, jul.-sep.
- FISCHLER, Claude (1995) «Gastro-nomía e gastro-anomía: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación contemporánea». En: HERNÁNDEZ CONTRERAS, Jesús (org.), *Alimentación y cultura. Necesidades, gustos y costumbres*. Barcelona: Universidad de Barcelona: 357-380.
- FOUCAULT, Michel (2007) *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Tradução de Raquel Ramalhete, 34. ed. Petrópolis: Vozes.
- GRACIA-ARNAIZ, Mabel (org.) (2002) *Somos lo que comemos. Estudios de alimentación y cultura en España*. 2. ed. Barcelona: Ariel.
- HOCHSCHILD, Arlie Russel (1979) «Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure», *The American Journal of Sociology*, Chicago, 85 (3): 551-575, nov.
- MARINHO-SILVA, Airton (2004) *A regulamentação das condições de trabalho no setor de teleatendimento no Brasil: necessidades e desafios*. Dissertação (Mestrado em Medicina Preventiva) - Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- (2007) «Condições de trabalho e adoecimento dos trabalhadores em teleatendimento: uma breve revisão», *Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente*, 1 (3): 1-18.
- MERLO, Álvaro Roberto Crespo; LÁPIS, Naira Lima (2007) «A saúde e os processos de trabalho no capitalismo contemporâneo: reflexões na interface da psicodinâmica do trabalho e da sociologia do trabalho», *Psicologia & Sociedade*, 19 (1): 61-68, en.-abr.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (2002) *Classificação Brasileira de Ocupação*. Brasília: MTE. Disponible en: <<http://www.mteco.gov.br/busca/condicoes.asp?codigo=4223>>. Consulta: 08 set. 2007.
- MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. SECRETARIA DE INSPEÇÃO DO TRABALHO (2002) «Portaria nº. 09, de 30 de março de 2007. Aprova o Anexo

- II da NR17, Trabalho em Teletendimento/Telemarketing», *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 02 abr. 2007.
- MINTZ, Sidney W. (2001) «Comida e antropologia: uma breve revisão», *Rev. bras. Ci. Soc.*, 16 (47): 31-42, oct.
- MOCELIN, Daniel Gustavo; SILVA, Luís Fernando Santos Corrêa (2008) «O telemarketing e o perfil sócio-ocupacional dos empregados em call centers», *Caderno CRH*, Salvador, 21, (53): 365-387, may.-ago.
- MURRIETA, Rui Sérgio Sereni (2001) «Dialética do sabor: alimentação, ecologia e vida cotidiana em comunidades ribeirinhas da Ilha de Ituqui, Baixo Amazonas, Pará», *Revista de Antropologia*, 44 (2): 39-88.
- PENA, Paulo Gilvane Lopes; MINAYO-GOMES, Carlos (2010) «Premissas para a Compreensão da Saúde dos Trabalhadores no Setor Serviço», *Saúde Soc. São Paulo*, 19, (2): 371-383.
- PENA, Paulo Gilvane Lopes; CARDIM, Adryanna; ARAÚJO, Maria da Purificação Nazaré (2011). «Taylorismo cibernético e Lesões por Esforços Repetitivos em operadores de telemarketing em Salvador-Bahia», *Cad. CRH.*, 24, n. spe 01: 133-153.
- RAMALHO, Carolina Calmon *et alii* (2008) «Viver na baía: dimensões psicossociais da saúde e do controle no trabalho de teletendimento», *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 11 (1): 19-39.
- RITZER, George (1999) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Tradução de Ignacio Hierro y Ricardo Hierro. Barcelona: Ariel.
- SANTOS, Valétia Correia (2004) «As múltiplas tarefas e atividades interferentes em centrais de atendimento telefônico», *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, São Paulo, 109, (29): 21-29.
- TAYLOR, Frederick Winslow (1982) *Princípios de administração científica*. 7. ed. Tradução de Arlindo Vieira Ramos, São Paulo: Atlas.
- VILELA, Lailah Vasconcelos de Oliveira; ASSUNÇÃO, Ada Ávila (2004) «Os mecanismos de controle da atividade no setor de teletendimento e as queixas de cansaço e esgotamento dos trabalhadores», *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 20, (4): 1069-1078, jul.-ago.