

SALIR DEL EMPLEO: METRÓPOLIS COMO TERRENO DE LA LUCHA DE CLASES

Jorge Moruno Danzi¹

*El tiempo no es relación, ni residuo, ni sustracción:
es la ontología del proletariado y su posibilidad de autovalorización.*

Y autovalorización es liberación.

Antonio Negri.

“BlackBerry de movistar, allí donde estés está tu oficina”

Cambio de ritmo

La desregulación de los mercados permitió romper las relaciones salariales instituidas y la innovación tecnológica, junto con la robotización de las fábricas, aventuraban un giro coperniquiano. Un giro, que acabaría por implantar un vertiginoso modo de producción que ya no miraba hacia la gran industria americana, sino que se hace eco de los experimentos del toyotismo japonés y la economía difusa del norte de Italia. Igualmente cabe destacar la potente influencia de una clase obrera que empuja al gobierno del capital a buscar nuevas formas de organizar la producción, al constatar la obsolescencia de un modelo disciplinario que tiene en el propio trabajo el fundamento de su miseria existencial. La incursión en los años 70 de una nueva composición del trabajo que se niega a encerrarse en la rutina de la fábrica, adquiere también un carácter existencial, sexual y cultural, que hasta ahora no eran objeto de las demandas clásicas de la clase obrera. Este vuelco epistemológico, como lo vino a llamar Antonio Negri, resalta a los y las estudiantes y jóvenes obreros –y más tarde inmigrantes-, como representantes de la complejidad implícita en las formas de explotación; se adelantan en el tiempo a lo que ya venía inscrito en el ADN del capitalismo cognitivo: la valoración de las facultades genéricamente humanas del lenguaje, el intelecto, los afectos, del conocimiento y la información.

Marco Revelli analiza el fordismo como el modelo en donde la sociedad se constituía como una variable dependiente definida por la producción en masa, supeditando el consumo a su oferta. El correlato en términos temporales, se observa en cómo la modernidad y el fordismo,

¹ Jorge Moruno Danzi es sociólogo e investigador en el IGOP-UAB. E-mail: jomor6@hotmail.com

evidenciaban la intención de mantener enjaulado al tiempo en el espacio, de contener su deriva hacia lo posible, de impedir la huída de la multitud sobre el pueblo. Es decir, finalmente el tiempo se libera del espacio, y la digitalización de la economía permite la instantaneidad de las relaciones gracias a la geometría variable del traspaso de información volcado sobre la organización reticular de la producción². No existen más lugares objetivables donde se concentra la capacidad productiva; ésta, se fusiona con las propias relaciones sociales que se expresan a lo largo y ancho de la metrópolis. El espacio es atravesado por el tiempo, como constata la estructura empresarial distribuida en múltiples unidades productivas, aunque ello no suponga una pérdida de influencia de las grandes corporaciones. Comenzamos pues, por atisbar que los tres pilares que sostenían los valores de la modernidad no gozan especialmente de buena salud: La gramática socioeconómica planteada desde el prisma de la racionalidad, la disciplina y el trabajo, entran en una profunda crisis y con ellas la cultura y ética surgida de la ilustración. La racionalidad como esquema mental que atribuye sentidos a los procedimientos estandarizados, pasa a ser gradualmente una carga, una traba, en un modelo económico y político guiado por los automatismos maquínicos del mercado que carecen de lógica alguna. La disciplina no desaparece, se integra a la sociedad del control, más centrada en delimitar contornos que en moldear cuerpos, más pendiente de administrar y modular flujos que de estandarizar personas; el control deja crecer la creatividad para luego parasitarla; la disciplina elimina toda potencialidad de la expresión humana.

El derecho al trabajo continúa siendo central tanto en la retórica oficial, como en el discurso de gran parte de la izquierda, omitiendo la perplejidad de la realidad material, donde el pleno empleo se presenta como una quimera. Hoy día, la integración ciudadana está determinada por las capacidades subjetivas de acceder a ciertos servicios y redes, donde la inclusión no viene condicionada gracias al trabajo, sino al acceso del consumo. Las formas de flexibilización defensiva que demanda menos fuerza de trabajo gracias a la automatización y la destrucción de trabajo a causa de la deslocalización, auguran la incapacidad de asegurar una inclusión ciudadana a través de la fórmula salarial. Ideada acorde a las directrices trazadas por la medición temporal del valor y del beneficio, lo que facilitaba su estandarización y distribución entre capital y trabajo. Por lo tanto, los rasgos que vienen a definir el nuevo paradigma civilizador, han cambiado de tal forma, que podríamos categorizarlos en tres aspectos: **Automatismo, control y acceso**, en lugar de racionalidad, disciplina y trabajo.

El tiempo rompe el corsé del espacio en la era digital, el movimiento es más rápido que el lugar, las distancias no se miden por el kilometraje, sino por la demora en llegar, en comunicarse. El directivo de Movistar, David del Val, entiende que una ciudad inteligente es aquella que utiliza las nuevas tecnologías para *“ser capaces de tener información en tiempo*

² El Consejero Delegado de Gallina Blanca Star, Xavier, afirma que *“Las organizaciones son ahora menos jerarquía y más red”*.

*real, que servirá para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos*³. Adaptarse al tiempo cambiante, implica despojarse de toda carga innecesaria, de toda rigidez que impida el dinamismo y la flexibilidad que facilitan actuar con soltura ante los vuelcos y cambios de una producción pensada desde la subjetividad del consumo, con el marketing como piedra angular. Al contrario de lo que ocurría en el fordismo, es ahora la sociedad expresada en la metrópoli, quien viene a condicionar la capacidad productiva del capital.

El tiempo como sinónimo de producción.

Estos rasgos descritos no son ligeros cambios en el diseño, cristalizan por lo tanto, un vuelco estructural en la forma de acumulación de capital donde la plusvalía continúa siendo el arcano de la producción capitalista. Algo tan viejo, pero en esta ocasión sustraída gracias al ensamblaje y recombinación de códigos semióticos, bucles de información y performances lingüísticas que construyen acciones y condicionan productos. Traducir la dispersión heterogénea de las subjetividades y formas de vida a la abstracción real del dinero; centrarse en monetizar los sueños, las aspiraciones y los miedos, se ubica en las antípodas de las relaciones mercantiles hasta ahora conocidas. En este sentido y de cara a ilustrar este magma de lo inmaterial y el trabajo social, encontramos en el modelo de zapatillas Nike Sants Sb⁴, un ejemplo paradigmático en la tendencia del capital, que ya no utiliza la imagen para vender un producto, sino que hace uso del producto para vender una idea, un estilo, una imagen: Nike se entiende más como un estudio de diseño que logra hilvanar en una zapatilla una mezcla de cultura urbana, emoción e imaginario colectivo acumulado por toda una ciudad y una plaza – La de los Paisos Catalans en el barrio de Sants-, que representan una meca en el mundo del Skate, concentrados en una zapatilla que irradia comunicación social compartida: La zapatilla es el resultado de la puesta en común de toda una red de significados compartidos por una comunidad –la skater-, de aunar fragmentos culturales cargados de emoción e imaginario subjetivo. La zapatilla cuenta con distintas tonalidades de grises imitando a la plaza, un borde amarillo como el color del antiguo cartel de la estación de tren de Sants, el celeste, en referencia al cielo de Barcelona y la inscripción “Sants 4 life” en la lengüeta, como síntoma de identidad. Sólo desde la perspectiva de la experiencia relacionada con todo un universo cultural y no la simple venta de caucho e hilos que sirven para caminar, justificaría una fiesta en honor a la inauguración de un modelo concreto.

El pasado diciembre de 2010 la empresa de telefonía móvil Nokia despedía a 1800 trabajadores de su plantilla tras obtener 529 millones de beneficios, dado que según la empresa finlandesa, *“necesitan acelerar la transformación y mejorar la eficacia”*. Las innovaciones tecnológicas asumen cada vez más una reducción de la fuerza de trabajo en las empresas, a cambio de una mejora en su funcionamiento y aumento de la producción. La

³<http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/ciudad/inteligente/elpepuecog/20101212elpnegemp/1/Tes>

⁴<http://www.freshnessmag.com/2006/04/19/nike-sb-snt-barcelona-interview/>

inversión actual del excedente empresarial no garantiza el aumento de empleo y además puede condicionar negativamente en los salarios⁵. Es cierto que surgen nuevos sectores productivos; en la investigación de energías renovables –Rifkin habla de la era del hidrógeno-, como también en el llamado tercer sector y por supuesto toda la economía de los servicios. Pero nada consigue absorber la obsolescencia de otros sectores y lo más importante, cuando lo hace, suele adoptar la forma de la precariedad, la temporalidad o la economía sumergida. Se asume la incapacidad de contener el tiempo, de otorgarle una lógica racional a las pulsiones del mercado y por lo tanto, se precisa de la virtualidad de una fuerza de trabajo social que logre adaptarse a la economía en tiempo real.

Podemos sacar una conclusión de esta situación: **La producción necesita de cada vez menos fuerza de trabajo para crecer más y al mismo tiempo precisa de la sociedad en su conjunto para que su producción sea competitiva.**

En lo que se ha venido a llamar como la economía de la atención, además de evidenciar grandes problemas educativos, al entrar en contradicción un modelo escolar que sigue funcionando como una fábrica para un mundo donde lo que se valora es la diferencia y no lo estandarizado; acusa igualmente la incapacidad social de mantener la atención durante largos periodos de tiempo sobre un mismo objeto o tema. Acostumbrados cada vez más a la recepción de estímulos excitantes que alteran nuestra percepción nerviosa, todo acaba por resultar aburrido si no se fomenta el interés constante. En este sentido y con afán de captar la atención, -ese recurso que tiende a escasear-, las grandes empresas de publicidad y contenidos piden a la UE manos libres para rastrear los gustos de los internautas, ya que dicen acusar pérdidas por valor de 80.000 millones de Euros. Según el responsable del estudio, Jacques Bughin, *“el valor de los servicios, es mucho más grande que la preocupación de la privacidad”*. Quieren constatar que para continuar ofreciendo servicios gratuitos, necesitan todos los datos necesarios para personalizar al máximo la publicidad ofrecida a los internautas.

En la misma línea que persigue el reclamo de la atención, las personas cuando salen a buscar trabajo se perciben a sí mismas como mercancías que ofrecen toda una serie de elementos diferenciales con el resto. Colocando en la arena pública toda su intimidad y privacidad como garantes de una plenitud vital al servicio de un mercado polifacético. *Si nadie te conoce, no existes*, es el lema con el que la empresa Infoempleo.com anima a mostrar lo mejor de uno mismo cuando se busca trabajo, ya que no basta con ofrecer brazos y piernas, se demanda volcar la subjetividad en las tareas laborales. El llamado Hotel Vela – de la cadena W-, inaugurado en el barrio de la Barceloneta de Barcelona, abrió un proceso de casting para 400 empleos entre camareros, barman, técnicos comerciales, mantenimiento etc... En su carta donde ofertan empleos aseguran que los futuros trabajadores; *“representarán la personalidad de la marca y trasladarán a sus huéspedes el estilo de vida contemporáneo del 'lujo no*

⁵ Prieto, C (1994): *Trabajadores y condiciones de trabajo*. Madrid: Hoac

convencional' Servicio impecable, estilo con sustancia, creatividad, diversión, y el concepto **Whatever/Whenever** -lo que se quiera, cuando se quiera- son las constantes de W Hotels y los miembros de su equipo. Como en todos los hoteles de la marca, los trabajadores de W Barcelona se concebirán como Talentos individuales y serán elegidos teniendo en cuenta parámetros como la profesionalidad, la calidez y el entusiasmo⁶.”

Cada vez son más las empresas “con alma” que tienden a imitar e incluir ambientes y pautas propias de los horarios extralaborales dentro de las redes de la empresa y toman en cuenta el entorno que les rodea como factor productivo determinante. El Consejero Delegado de Unilever España, afirma que *"En esta empresa la responsabilidad social está en el ADN de la compañía. No lo digo por marketing. Es que de verdad la vivimos. La mayor parte de las acciones son iniciativas de los empleados"*. Basta pensar que casi todo lo que se vende incorpora en mayor o menor grado una característica atribuible a la excepcionalidad, la individualidad, la experiencia subjetiva, o la carga de emociones que implica una marca como mecanismo de renta monopolista. El ciclo de producción comunicativo es totalmente permeable hacia las formas de sentir y de atribuir significados al pagar por un servicio o comprar un producto, gracias al rastro que deja el consumo en la producción, como una constante sustracción de las condiciones humanas socialmente compartidas al servicio de la empresa⁷. Observando la revolución del marketing y de una publicidad que no vende simplemente un producto, sino, que además adquiere componentes biopolíticos, genera formas de vida, estructura relaciones sociales y sobretodo, vemos como se integra al completo el conjunto de pasiones y placeres humanos en la venta de sus productos⁸. Sin ir más lejos, una empresa paradigmática del modelo fordista, interpreta que la forma de vender sus vehículos, pasa por apelar a la subjetividad del consumidor y el uso de redes sociales: *"Seat en la campaña que ha lanzado esta semana para celebrar su 60º aniversario -pretende- "acercar la marca a la gente recurriendo a la parte emocional de las personas en un momento en el que la comunicación excesivamente promocional no funciona", indica la compañía, que también se ha estrenado en YouTube"*. La explotación de la mente, de las memorias y culturas populares, la sobrecarga de estímulos e información a la que está sometida nuestra info-esfera, no tiene paragón en la historia.

⁶ http://informativos.net/noticias-curiosas/casting-de-talentos-en-la-barceloneta-para-el-hotel-w-barcelona_52270.aspx

⁷ <http://www.publico.es/ciencias/337698/tu-intimidad-esta-en-venta>

⁸ http://www.elpais.com/articulo/carreras/capital/humano/Nuevas/armas/comerciales/elpepueconeg/2010/1010elpnegser_1/Tes

Nueva Composición de la fuerza de trabajo

El terreno espinoso de la precariedad –que también aumenta en el sector industrial-, es el mayor síntoma de un modelo que necesita de cada vez menos cuotas de fuerza de trabajo directamente implicada en el empleo propiamente dicho. Las transformaciones cualitativas de un proletariado polimorfo, fundadas en la hegemonía de la producción inmaterial sobre el total de la producción, tiene como principal recurso a vender sus capacidades socio-cognitivas.

Marx define a la fuerza de trabajo como el conjunto de habilidades físicas y psíquicas que se dan en la condición humana; una afirmación que muestra toda su validez, en un capitalismo más centrado en el trato de la información y experiencia cultural, que en la consecución del producto mismo. Hablamos de un capitalismo que hunde sus raíces en una génesis social del saber compartido, del general intellect, la intelectualidad de masas, es decir, pone a trabajar la intrínseca capacidad humana de pensar, hablar ser y sentir a lo largo del tiempo vivido.

Lo que históricamente se ha entendido en el movimiento obrero, como una persona que milita en un partido o sindicato y que además cuenta con una liberación económica –y por lo tanto temporal-, para dedicarse plenamente al trabajo militante, viene a definir los rasgos característicos del perfil trabajador del siglo XXI. Un militante que no puede atenerse a un horario aunque tenga pactada un número de horas liberadas, porque se adapta a los tiempos de la política que requieren presencia. Tiempo fuera del reloj, cintura y persistencia; siempre existen momentos o eventos que no son postergables y resultan decisivos; ahí no puede faltar este militante. Las horas concertadas son una referencia, pero nunca una frontera fija, actúan como membrana siempre modulable, extensible y adaptable. Pensemos que en lugar de movimiento obrero, la descripción es la de una empresa contemporánea; comprobaremos que hoy se encuentran más militantes dentro de los círculos empresariales –y las comunidades creadas por empresas a través de los *stakeholders*, - grupos de interés⁹-, que en las organizaciones políticas. Ahora vuelcan en ellas su politización, su disfrute, su expresión en la res pública y su realización personal. El mundo creado por la empresa ofrece más alicientes, más estímulos, más digeribles y sobre todo más política e ideología, que cualquier otra organización fuera del mercado. Las ilusiones, la participación y fundamentalmente, la movilización subjetiva del deseo –fuente de toda acción-, son extirpadas del cuerpo social para

⁹ El 12/09/2010, el periódico el País, un reportaje titulado “*Ajenas a las redes sociales*”, destaca la imperiosa necesidad que tienen las empresas de hacer uso de las redes sociales si pretenden ser competitivas. Destacan que “*Burger King, por ejemplo, activó una campaña por la que regalaba un Whopper a quien estuviera dispuesto a sacrificar 10 amigos en Facebook. Esta iniciativa, además de para poner en valor la amistad virtual (aproximadamente 30 céntimos de euro), sirvió a la cadena de hamburguesas para tener una repercusión mediática con un coste muy bajo y activar campañas de descuento a través de su perfil, fidelizando con ello a los clientes.*”
http://www.elpais.com/articulo/primer/plano/Ajenas/redes/sociales/elpepueconeg/20100912elpneglse_2/Tes

ponerlas a la venta, de ahí la incapacidad de la izquierda en generar sinergias sociales positivas y aglutinar esperanzas.

El tiempo dedicado a tareas laborales vinculadas a la empresa se flexibilizan hasta puntos indefinidos, gracias a internet y en especial al móvil; esa pequeña máquina de explotación portátil que no conoce pausa. Bifo nos recuerda que la definición de alienación en nuestros días vendría definida, no tanto por la capacidad de alcanzar cualquier punto, sino por la posibilidad de ser alcanzado y controlado desde cualquier punto en cualquier momento, con nuestra esfera cognitiva sobrecargada con incentivos nerviosos. Siempre disponibles, siempre productivos, los tiempos de trabajo se confunden con los del tiempo libre, principalmente porque las dinámicas y ritmos productivos basadas en el intercambio de la información y comunicación, son flujos que desconocen horarios fijos. Los ritmos productivos se intensifican al mismo tiempo que se dilatan las jornadas laborales, de una fuerza de trabajo forzada a aceptar condiciones laborales cada vez más precarizadas. Es una relación bidireccional; por un lado el capital vende artefactos culturales, formas de vida, experiencias y subjetividad, pero al mismo tiempo, los requisitos demandados al empleado se nutren principalmente de su sociabilidad extralaboral, de sus costumbres familiares, de sus habilidades sociales y su capacidad de adaptabilidad y ductilidad –empleabilidad-, que lo llaman los empresarios. Esta formación permanente a lo largo de toda la vida, que no se separa de los lugares destinados al aprendizaje, es la que aporta una experiencia y profesionalidad al empleado, de la que más adelante se beneficia el empleador. Asistimos por lo tanto a la sociedad por acciones que anunciaba Marx, donde la propiedad privada es superada bajo la base misma de la propiedad privada, donde se milita para el beneficio del capital y el deseo no se corresponde con la transformación social. Se presenta un escenario complicado, pero en nosotros y nosotras urge enfrentarlo, conscientes de que no sirven las recetas bien pensadas para otro tiempo, pero cada vez más alejadas del nuestro; sabemos entonces, como dijo Deleuze *“que los anillos de la serpiente son más difíciles de descifrar que los agujeros de la topera”*.

De la misma manera que la productividad se socializa y se expresa en el tiempo de la metrópolis, la ruptura se manifiesta en el espacio público y no sólo en los centros de trabajo. La libre movilidad, el derecho a una renta básica como equivalente al salario en tiempos fordistas, el libre acceso a la información, al saber o a la vivienda, no sólo significan un punto de partida y no un fin en sí mismo, sino que también su potencialidad es derivada de la acumulación de fuerzas de los movimientos organizados en red. Una matriz de derechos, incluidos dentro de lo que se ha venido a llamar como derecho a la ciudad, que toma en consideración el carácter poliédrico de la diversidad explotada, focalizando a la metrópolis como nuevo lugar de expresión de la lucha de clases. El uso de la comunicación y las redes sociales como multiplicador de la difusión, son herramientas fundamentales de cara a organizar cualquier planteamiento político. Hemos podido observar, como en la insurrección que está atravesando el Magreb, internet y la telefonía móvil, han sido lo primero que las dictaduras han intentado

paralizar. Los mismos canales de comunicación y expresión que son pensados para la producción, son cortados en el momento que la multitud escapa del control del mando, aun así, nada puede impedir el flujo de información y subversión; las redes sociales son el síntoma de otro escenario, no la causa. Debemos saber organizar los fragmentos del trabajo precario de tal forma que los estímulos del deseo, el gozo y la explicación del miedo, pasen por la expresión colectiva de un imaginario que escape a las vías de la acumulación y el valor de cambio. Los nuevos soviets deben atravesar la producción metropolitana y no sólo la del centro de trabajo; cabe mantenerse siempre abiertos, preparados y expectantes a futuros acontecimientos, y hacer nuestras las palabras de Marx en su crítica al programa de Gotha, *“Cada paso del movimiento real, vale más que una docena de programas”*

