



CORINNE MAIER

Buenos días, pereza

Estrategias para sobrevivir en el trabajo

TRADUCCIÓN DE ZORAIDA DE TORRES BURGOS

EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

Título original francés:

Bonjour paresse

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del <<copyright>>, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

Primera edición: noviembre de 2004.

© Editions Michalon, 2004,

© de la traducción: Zoraida de Torres Burgos, 2004

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., Ediciones Península
correu@grup62.com
grup62.com

VÍCTOR IGUAL - fotocomposición
LIMPERGRAF - impresión
DEPOSITO LEGAL: B.45.317-2004.
ISBN: 84-8307-645-4.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

La empresa no es humanismo
¿Es el desencanto la solución de la empresa?
Un nuevo código de interpretación
Aviso: amigo individualista, sigue tu camino

I. LA EMPRESA HABLA UNA LENGUA DE NADIE QUE SIRVE PAR MARCAR DISTANCIAS

Bienvenida jerigonza
Los acrónimos: una selva, un laberinto, un dédalo inextricable...
Idiomas extranjeros: ¿no pasarán!
Lugares comunes a porrillo

II. LOS DADOS ESTÁN TRUCADOS

El dinero sale caro
Triunfar, dicen
Relaciones de fuerza: esto no me lo dices en la calle...
De los títulos y cualificaciones, o cómo usarlos para hacer pajaritas de papel
Empleo y empleabilidad, saber venderse y hacerse valer
La derrota de la palabra
La rápida caducidad del trabajador

III. LOS TIMOS MAS BONITOS

Moverse: viaje al fin de la carrera
La cultura de empresa: ¿alguien ha dicho cultura?
La ética: ¿dónde están los tontos?
La estrategia: sobre el arte de parecer más inteligente
Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son el futuro

IV. LOS CRETINOS CON LOS QUE TE CODEAS

El ejecutivo de base: ciudadano francés medio, sin características destacadas,
preferentemente varón
El empresario: tan ligero que está vacío
El ejecutivo y la cultura, una combinación descabellada
Ingenieros y comerciales: match nulo
El consultor: consultamos pero no somos tontos
Inútiles, sumisos y gandules
Esos a los que nunca verás (pero que tampoco te pierdes nada)

V. LA EMPRESA ESTÁ SENTENCIADA: ¡AUXILIO!

La flexibilidad es un robo
Dos discursos, ningún contenido
El capitalismo: espíritu, ¿estás ahí?
La inutilidad es la ley del mundo por fin revelada
La nueva economía, una llama pasajera
La globalización: el gusano está en la manzana

VI. POR QUÉ NO CORRES PELIGRO AUNQUE PIERDAS INTERES

Trabajo: no más especializaciones
Se ha perdido la autoridad: aprovéchalo
Tampoco hay trabajo: la bicoca
No hacer nada: un arte

CONCLUSIÓN

Empieza mañana tu trabajo de zapa en el trabajo
Disidentes de cuello blanco, ¡perded el interés!
Los diez mandamientos impuestos al ejecutivo medio
Los diez contraconsejos que propongo

BIBLIOGRAFÍA

La expresión *l'entreprise* [la empresa] no es bonita. Comienza con *lente* [liendre], el huevo del piojo. Termina con *prise* [conquista], como si hubiera algo sometido, como si se decretara una ocupación. Y entre una y otra cosa, ese re que no suena como una risa sino como un *rot* [eructo]. En resumen, la empresa está sometida a la ocupación de los parásitos.

ROLAND BARTHES
<<<Pastiche>>, 1963, inédito

INTRODUCCIÓN

LA EMPRESA NO ES UN HUMANISMO

<<Nunca trabajes>>, decía Guy Debord, el filósofo situacionista. Es un proyecto maravilloso, pero difícil de llevar a la práctica. Por eso tantas personas están contratadas por alguna compañía; durante mucho tiempo, la empresa, sobre todo la gran empresa, ha sido una generosa creadora de empleo. Curiosamente, el universo empresarial nos sigue pareciendo misterioso: ¿será quizás un asunto tabú? Hablemos de la empresa, por una vez sin falso pretextos y sin retórica hueca.

¡Oídme bien, ejecutivos medios de las grades sociedades! Este libro provocador pretende <<desmoralizaros>>, en el sentido de haceros perder la moral. Os ayudará a utilizar en vuestro provecho la empresa que os emplea, a diferencia de lo que ocurría hasta ahora, que era ella la que se aprovechaba de vosotros. Os explicará por qué trabajar lo menos posible redundará en vuestro interés y cómo se puede minar el sistema desde en interior sin que se note.

¿Es cínico *Buenos días, pereza*? Sí, lo es deliberadamente, pero no olvidemos que la empresa no es un humanismo, No nos desea ningún bien y no respeta los valores que predica, como demuestran los escándalos financieros que inundan las noticias y los numerosos <<planes sociales>> que entran en vigor para mitigar los efectos de despidos masivos. El mundo empresarial no es cosa de risa, excepto cuando alguien, como es nuestro caso, opta por reírse de él.

¿ES EL DESENCANTO LA SOLUCIÓN DE LA EMPRESA?

Millones de personas trabajan contratadas por empresas, pero su universo es opaco. Sucede que quienes más hablan de la empresa, y me refiero a los profesores universitarios¹, nunca han trabajado en una: *no saben*. Y quienes sí saben se cuidan bien de hablar; los consultores que han abandonado la firma en la que trabajaban para montar su propia sociedad callan porque no les interesa cortar la rama sobre la que están sentados. Lo mismo se puede decir de los gurús de la gestión empresarial, que inundan de consejos el mundo de los negocios, lanzando modas ridículas en las que ni siquiera ellos creen. Este es el motivo de que la indigesta literatura dedicada al *management* sea a la empresa lo que los manuales de derecho constitucional son a la vida política: no sirven para comprender cómo funciona el <<schmilblick>>².

¹ Soy algo cruel con los profesores universitarios, y es que me dan envidia, debo reconocerlo: aunque mi trabajo de ejecutiva es un chollo y está mejor pagado que el suyo, tiene menos *glamour*. En fin, aceptémoslo: algunos académicos, sobre todo los sociólogos, han producido estudios dignos de interés sobre la empresa privada.

² <<Schmilblick>> era un programa radiofónico muy famoso de la década de los setenta, que fue ridiculizado (y a la vez immortalizado) por el humorista Coluche en un *sketch* del mismo nombre. La

Sin embargo, ha habido algunas voces que se han atrevido a hablar de la empresa tal como es realmente. Abrió la vía el género de la novela romántica, que no vaciló en utilizar como telón de fondo las pasillos enmoquetados de Artuhr Andersen (que quebró en 20002) o la Toru Gan (que parece inderrrible), el rascacielos del distrito parisino de La Défense. La cosa tiene mérito, teniendo en cuenta lo difícil que resulta imaginar a Romeo y Julieta hablando de *cash flow* o de *management*, cerrando expedientes, ideando *joint-ventures*, calculando sinergias o trazando organigramas. Lo cierto es que la empresa no suele ser escenario de pasiones nobles como el coraje, la generosidad o la entrega abnegada al bien público. No nos hace soñar. Y sin embargo... Si la empresa no es el principal lugar que reúne a las personas que dedican su energía a hacer cosas de verdad, ¿por qué tantos licenciados universitarios ponen su talento al servicio de una compañía, preferiblemente grande?

Yo misma, cuando empecé a trabajar, pensaba que el mundo empresarial iba viento en popa y aunaba en un mismo movimiento los valores de la ascensión social y el espíritu libertario de Mayo del 68. Pero no tardé en desilusionarme. Ya llevo muchos años en este entorno y he tenido tiempo de comprender qu nos habían mentido. He visto que el universo de la empresa no tiene nada de <<jijí jajá>>: además de ser aburrid, es potencialmente cruel. Su verdadero rostro se hizo visible en el momento en que estalló la burbuja de Internet y los periódicos hicieron su agosto con las noticias de escándalos financieros. La caída de las cotizaciones de Vivendi, France Télécom, Alcatel y otras compañías echó sal en las heridas porque arruinó el patrimonio de miles de accionistas asalariados, que hasta entonces habían confiado cándidamente en el agresivo discurso de sus jefes. Pro lo peor fue la cat´strofe de 2003, que puso de manifiesto la cara negra de la empresa y que provocó que se multiplicaran los planes de despido: STMicroelectronics, Alcatel, Matra, Schnider Electric...

La empresa está acabada. Hay que rendirse al la evidencia: ya no es el lugar del éxito. El ascensor social está bloqueado. Los títulos académicos ya no proporcionan tanta seguridad como antes, las jubilaciones se encuentran amenazadas y la carrera profesional ha dejado de estar garantizada. Queda lejos la década de los sesenta, con su entusiasmo por el progreso y sus carreras aseguradas. Soplan otros vientos y, para huir de ellos, miles de universitarios sobradamente preparados empiezan a mendigar oscuros empleos de chupatintas en la Administración.

De hecho, el mundo empresarial ya no ofrece demasiadas posibilidades de proyectarse hacia el futuro: a las generaciones que vienen detrás nuestro se les exigirán todavía más títulos para ocupar puestos aún menos valorados y llevar a cabo tareas menos motivadoras. Tengo un hijo y una hija y ya se lo he advertido: <<Niños, cuando seáis mayores, nunca trabajéis para una empresa. ¡Nunca! ¡Nos daríais un disgusto muy grande a vuestro padre y al mí>>.

Ante una ausencia tan evidente de perspectivas individuales y sociales, los retoños de la burguesía, vivero del que se nutre el personal directivo de las empresas, deberían ir poniéndose a cubierto. Para salvarse tendrían que encaminarse hacia otras profesiones menos integradas en el juego capitalista (el arte, la ciencia, la enseñanza...)

palabra *schmilblick* se emplea mucho en las empresas para evitar nombrar que se está haciendo cuando lo esencial es que esta tarea imprecisa avance.

o bien hacer un elegante corte de mangas y abandonar parcialmente el mundo de la empresa. Eso es lo que he hecho yo: ahora estoy contratada a tiempo parcial y reservo la mayor parte de mi tiempo a otras actividades mucho más emocionantes³. ¡Haced como yo, pequeños ejecutivos, colegas asalariados, neoesclavos, víctimas del sector terciario, tropas de reserva del proceso económico, hermanas y hermanos que trabajáis a las órdenes de jefecillos mediocres y serviles, obligados a ir disfrazados toda la semana y a perder el tiempo en reuniones inútiles y seminarios absurdos!

Entre tanto, y dado que las salidas por la tangente hay que prepararlas con un poco de antelación, ¿por qué no os dedicáis a grangrenar el sistema desde el interior? Imitad vagamente los comportamientos del ejecutivo medio, copiad su vocabulario y sus gestos, pero sin <<implicaros>>. No seréis los primeros: según un reciente sondeo de IFOP⁴, el 17 por ciento de los ejecutivos franceses de nivel medio se consideran <<activamente desvinculados>> de su trabajo, lo que significa que han adoptado una actitud tan poco constructiva que se asemeja al sabotaje... Solo el 3 por

ciento de los ejecutivos <<se vuelcan a fondo>>, según la expresión consagrada, y se consideran <<activamente vinculados>>. Hay que reconocer que la cifra es muy baja. En cuanto al resto, los que no se incluyen en ninguna de estas dos categorías, la empresa se esfuerza en <<motivarlos>>: de ahí la proliferación de seminarios pensados para subir el ánimo de los ejecutivos un poco quemados. Está claro que, en el momento en que nos plantemos cómo se puede incitar a los empleados a meterse en faena, es porque estos no se toman muy en serio su trabajo. Mi abuelo, *self-made man* del mundo de los negocios, no se levantó ninguna mañana preguntándose si se sentía <<motivado>>: se limitaba a hacer su tarea

Adoptar este tipo de <<desvinculación activa>> no tiene por qué valer os ningún disgusto siempre que lo hagáis con discreción. De todos modos, estáis rodeados de incompetentes y mediocres que no se darán mucha cuenta de vuestra falta de entusiasmo. Además, podéis estar seguros de que, en caso de que alguien la advirtiera, no se atrevería a deciros nada. De hecho, sancionaros tendría dos consecuencias negativas para vuestro jefe (o jefa) inmediato: en primer lugar, sería una prueba de que no ha sabido dirigiros, y en segundo lugar, un eventual castigo limitaría vuestras posibilidades de cambiar de puesto. Ha sido gracias a esta *omertá*, precisamente, como ciertas personas han logrado una promoción espectacular: sus superiores jerárquicos estaban dispuestos a todo por librarse de ellos, incluso a ascenderlos. Un pequeño paso para el hombre, un gran paso para la hipocresía...

Pierre de Coubertin decía que lo importante era participar, pero, hoy en día, lo importante es participar lo menos posible. Tal vez, quién sabe, podría ser suficiente para derribar todo el sistema: los comunistas estuvieron setenta años mano sobre mano y al final, un día, el Muro de Berlín terminó por caer... Mientras tanto, no nos hagamos ilusiones: es mejor no esperar nada de una revolución porque la humanidad ha repetido siempre los mismos errores, la burocracia, la mediocridad extrema de los jefes y, en los

³ ¿Que a cuales? Vamos a sincerarnos: al psicoanálisis y a la escritura. Pero existen muchas otras actividades apasionantes (remuneradas o no, esa no es la cuestión): criar asnos, montar equipos de sonido ultramodernos, organizar fiestas, colaborar con una asociación, cultivar un viñedo, coleccionar fósiles, pintar, ligar en la playa...

⁴ Sondeo realizado por IFOP para Gallup, citado en la revista *Enjeux-Les Échos*, nº 187, enero de 2003.

periodos algo agitados, cuando la gente se pone realmente nerviosa, el patíbulo. Estas son las tres ubres de la historia (¡ah!, pero ¿la historia tiene ubres?).

Así pues, veamos algunos principios que pueden resultar útiles para comprender el mundo empresarial tal como es verdaderamente y no como pretende ser.

UN NUEVO CÓDIGO DE INTERPRETACIÓN

En la empresa, cuando alguien te dice algo o cuando lees un documento, puedes aplicar ciertas claves para descifrar su sentido oculto. Este método de descodificación, que adopta la forma de una pauta de interpretación, ayuda a leerlo todo como un libro abierto; no hay que olvidar que la empresa es un texto: habla, comunica, y escribe. Es cierto que lo hace muy mal, pero no importa, porque gracias a eso, la tarea de descifrar y comprender el sentido de lo dicho es mucho más divertida.

Invertir los signos. Cuanto más alude a una cosa la gran empresa, más carente está de ella. Por ejemplo, la empresa <<revaloriza>> las profesiones especializadas en el momento en que estas desaparecen, se complace en hablar de <<autonomía>> pero exige cumplimentar un formulario por triplicado para cualquier fruslería y recabar la opinión de seis personas antes de adoptar la decisión más anodina, y se escuda en la <<ética>> cuando en realidad no cree en nada.

Seguir el hilo circular del discurso. El discurso de la empresa se desarrolla circularmente, como un pez que se muerde la cola. Basta con tomar una idea y tirar del hilo hasta el final: es inevitable regresar al punto de partida. El universo de la empresa se caracteriza porque muy a menudo la reunión es la finalidad del trabajo, y la acción es el objetivo último de la acción (a menos que suceda lo contrario).

Distinguir entre estupidez y mentira. Cuando se trabaja en una empresa lo más difícil es distinguir los matices, y a veces la experiencia nos lleva a descubrir que en realidad... <<no es una cosa y otra, son las dos>>. Por ejemplo, cuando tus superiores jerárquicos aseguran que <<el personal es nuestro valor más importante>>, o que <<tus ideas son esenciales para nosotros>>, están diciendo banalidades sin consecuencias, pues todo el mundo sabe que un mundo así no existe. Ahora bien, la frase <<con nosotros podrás desarrollar especialidades muy diversas, vivir grandes aventuras y responsabilizarte de misiones y proyectos variados e innovadores>>, se trata evidentemente de una patraña. Y cuando un empresario afirma cosas como <<no he oído ningún rumor>> o <<aquí practicamos una política de apertura, generalmente está mintiendo también. La combinación de estupidez e hipocresía es fructífera y ha dado lugar a la práctica del *management* moderno, que algunos han bautizado pomposamente como *neomanagement*.

Aplicar un principio de realidad. Algunas cosas que son factibles en la vida corriente, en el mundo empresarial se tornan difíciles; y las que en la vida cotidiana son difíciles sin más, en el trabajo resultan completamente imposibles. Por ejemplo, se puede predecir el fracaso asegurado de cualquier intento de reestructuración a gran escala, al igual que el de todo proyecto que se prolongue durante más de dos años y, de una forma general, el de cualquier cosa que se haga por primera vez.

Ver las cosas en perspectiva. Hay que situar las cosas y los acontecimientos dentro de su contexto. La empresa no se puede separar del mundo en el que prospera (o más bien, tal como están las cosas, en el que se marchita). No es más que el síntoma de un mundo que se ha hundido en la mentira y que aplaza sin cesar el golpe de gracia recurriendo a sobornos inmensos y a una retórica hueca acompañada de una gesticulación sin sentido.

AVISO: AMIGO INDIVIDUALISTA, SIGUE TU CAMINO

Querido individualista, hermano de armas y de corazón, este libro no te está destinado, porque la empresa no es para ti. El trabajo en las grandes compañías es como un grillete para esos individuos que, abandonados a sí mismos y con ayuda de su libre entendimiento, podrían optar por pensar, dudar, ver y, quien sabe, ¡incluso enfrentarse al orden! Y eso no se puede tolerar. Si alguna vez aparece alguien con ideas nuevas, hay que evitar a toda costa que esas ideas perturben el grupo. Evidentemente, en un mundo donde se aconseja ser dócil y está bien visto cambiar el fusil de hombro cada cinco minutos al mismo tiempo que los demás, el individualista es un factor de perturbación, una fuente de discordia. Por eso se prefiere al cobarde, el débil, el obediente, el que se inclina, sigue el juego, se adapta al molde y al final logra abrirse un hueco sin provocar demasiada agitación.

Nuestro insociable individualista, en cambio, aparte de ser incapaz de hacer lo mismo que el resto, cuando además tiene las ideas claras no es muy dado a la conciliación: por eso, lógicamente, inspira desconfianza. Las DRH (direcciones de recursos humanos) lo ven venir de lejos: tenso, obstinado, testarudo, son los calificativos que se repiten en el apartado de análisis grafológico de su expediente. Y no saberse adaptar es feo: es feo salir del trabajo tan pronto como está terminada la tarea del día; es feo no participar en el cóctel de fin de año, no compartir el roscón de Reyes con los compañeros o no dar nada para el regalo de jubilación de la señora Michu; es feo volver corriendo al hotel en cuanto acaba la reunión con los socios de Taiwan; es feo rechazar el café propuesto durante el *coffee-break* o traerse una fiambra cuando todo el mundo baja a comer a la cafetería de la empresa.

A quienes se comportan así, sus colegas los ven como una especie de cactus de oficina porque no respetan las imprescindibles normas de convivencia, que se manifiestan en los cócteles de empresa, las bromas establecidas, la campechanía y los besos hipócritas (actitudes que es obligatorio simular, so pena de exclusión). Pero quizá lo que sucede es que nuestros cactus han comprendido perfectamente en qué punto radica la barrera infranqueable entre el trabajo y la vida personal. Quizá se han dado cuenta de que mantenerse eternamente disponibles para una inverosímil sucesión de proyectos, la mitad de ellos completamente estúpidos y la otra mitad mal planteados, es un poco como cambiar de pareja sexual cada seis meses; con veinte años la cosa puede tener su gracia, pero al cabo del tiempo, seguir con la misma actitud termina por hacerse pesado.

En *neomanagement*, en el fondo, es la erección obligatoria.

Veamos pues, en seis capítulos, todas las razones para desmotivarse.

I

LA EMPRESA HABLA UNA LENGUA DE NADIE QUE SIRVE PARA MARCAR DISTANCIAS

Cuando se trabaja en una empresa, lo que más llama la atención es su jerga. Hagamos un paréntesis y reconozcamos que la retórica hueca no es monopolio de las empresas y que vivimos en un mundo amante del argot: la universidad, los medios de comunicación y el psicoanálisis son ejemplos particularmente destacados. Pero la retórica empresarial es especialmente fastidiosa: suficiente para desanimar por completo a ese héroe del trabajo que dormita en tu interior y que recibe el nombre de estajanovista. (Aunque no conozcas el significado de esta palabra puedes seguir leyendo tranquilamente el libro porque el estajanovista no salió elegido en el *casting*; no se ven muchos en la empresa privada. En la unión Soviética hubo algunos, pero nadie sabe qué ha sido de ellos.)

BIENVENIDA, JERIGONZA

Cuando empecé a trabajar no entendía nada de lo que me decían mis colegas, y tardé un tiempo en darme cuenta de que eso era normal. En la novela de Michel Houellebecq *Ampliación del campo de batalla*, obra emblemática de toda una generación (la mía), hay un ejemplo magnífico de este lenguaje ridículo. <<Antes de instalarme en el despacho, me entregaron un voluminoso informe titulado "Esquema rector del plan de informatización del Ministerio de Agricultura".[...] A juzgar por la introducción, que versaba sobre cierto "ensayo de predefinición de distintos escenarios arquetípicos, presentados de acuerdo con la línea blanco-objetivo". [...] Hojeé rápidamente el texto, subrayando con lápiz las frases más divertidas. Por ejemplo: "El nivel estratégico consiste en la realización de un sistema de información global construido mediante la integración de subsistemas heterogéneos distribuidos">>. En esto consiste la retórica empresarial: es el nivel cero del lenguaje, aquel en el que las palabras no significan nada.

La empresa parte de una ilusión: para ella, el lenguaje humano, lejos de ser una ventana o un espejo, como creen algunos intelectuales especialmente iluminados, no es más que una <<herramienta>>. Es un código reducible a información por poco que controlemos la clave. Este sueño de una palabra transparente, racional y fácil de dominar se traduce en una verdadera lengua de nadie. Al presentarse como libre de pasiones y prejuicios, limpio de todo lo imaginario, el lenguaje empresarial envuelve cada afirmación en una aura de científica frialdad. Las palabras ya no sirven para significar, y lo que hacen es escamotear los vínculos existentes entre los acontecimientos, simulando las causas que los han engendrado. Esta lengua de nadie, deliberadamente oscura e ininteligible, termina pareciendo una oscura jerga derivada de las pseudociencias. Es cierto que son precisamente estas las características necesarias para seducir a un público que se siente tanto mejor informado cuando más confusas

tiene las ideas. Cuanto más abstractas y técnicas son las palabras de la empresa, mas convincentes parecen ser para ella, que usa y abusa de esta *lingüística*¹.

La jerga empresarial constituye una paráfrasis inmutable de la realidad. Están funcionando ciertos mecanismos, pero avanzan de forma inexorable y preestablecida, lo cual hace pensar que no hay nadie implicado: <<Ha sido creado un dispositivo de seguimiento>>, <<Se ha elaborado un programa de información>>, <<Se ha determinado el balance de situación>>. De este modo, podríamos llegar a pensar que en el seno de la empresa no sucede nada; este lenguaje impersonal, que pone el énfasis en el proceso, nos produce la ilusión de estar a salvo. No puede pasar nada; es la paz, no la de los valientes sino la del ejecutivo medio: ninguna aventura... ¡aparte, claro está, de la eventualidad del despido! La historia es para los demás, para los pelagatos que habitan en los márgenes del mundo civilizado y se matan entre ellos cuando no tienen nada mejor que hacer.

Solo el régimen comunista, tan locuaz, ha sido más prolífico en retórica hueca que el mundo empresarial. George Orwell, el visionario autor de *1984*, fue el primero en comprender que el discurso de los soviéticos no constituía una jerga como las demás, risible e inofensiva, sino una auténtica metamorfosis del lenguaje producida por el contacto con una ideología. Orwell intuyó el papel desempeñado por la *neolengua* en el funcionamiento del Estado totalitario. Y la empresa también es totalitaria, de una manera *soft*, evidentemente; no nos dice que el trabajo nos hará libres (en alemán <<Arbeit macht frei>>, de siniestra memoria), pero algunos hipócritas si se atreven a afirmarlo.

El verdadero problema es que la lengua que habla la empresa niega al individuo porque escamotea el estilo: ningún memorando, ninguna nota, debe dejar traslucir a su autor. Cada texto se pule al máximo para respetar el ritual retórico propio de cada compañía. Se instaura un modo de escribir colectivo. Sea cual sea el asunto tratado, el contenido se somete a la acción de una apisonadora. No lo asume ningún locutor, solo se reproducen palabras ya pronunciadas y por tanto el texto no se dirige a nosotros: ¡con razón nos duerme de puro aburrimiento! La retórica empresarial constituye el único ejemplo de un lenguaje divorciado del pensamiento pero que no ha muerto (aún no) como resultado de esta separación.

Esta retórica obedece a cinco reglas básicas:

La empresa complica lo que podría decir de forma sencilla. Utiliza <<inicializar>> en lugar de *empezar*, verbo mucho más banal, <<finalizar>> en lugar del muy ordinario *acabar*, y <<posicionar>> en lugar del realista *colocar*.

Elige el vocabulario para aparentar más importancia de la que tiene realmente. <<Coordinar>>, <<optimizar>>, son más sugerentes que <<ejecutar>>. Pero en lo alto del panteón de los verbos está <<decidir>>, seguido de cerca por <<encauzar>> o <<controlar>>. El discurso empresarial tampoco escatima las palabras terminadas en <<encia>>: *pertenencia*, *competencia*, *experiencia*, *eficiencia*, *coherencia*, *excelencia*... todos estos términos sirven para connotar importancia.

¹ *Linguistrerie*: neologismo de cosecha propia, inspirado en Jacques Lacan y creado a partir de una combinación de *linguistique* ('lingüística') y *cuistrerie* ('pedantería')

Considera que la gramática es una antigualla obsoleta. Abusa de los circunloquios, recarga la sintaxis, se reviste de toda una parafernalia de términos técnicos y administrativos y fuerza las palabras. Sabe adular el idioma con maestría: la empresa adora los barbarismos. Por ejemplo, declinar ya no se emplea en su sentido usual; cuando se <<declina>> un logotipo, un mensaje o un valor, no se quiere decir que se rechace sino que lo adoptarán otras instancias situadas en un punto más bajo de la jerarquía. Del mismo modo, el muy empleado solucionar, que sustituye sin la menor oposición a resolver, es un verbo que otorga prestancia empresarial a quien los usa.

Expresa la línea política de un poder impersonal. No intenta convencer ni demostrar ni seducir, sino que presenta los hechos de una manera uniforme, excluyendo los juicios de valor. El objetivo es hacerse obedecer. Pero no hay que fiarse, porque, como ya dijo Goebbels, brazo derecho de Hitler: <<No hablamos para decir algo sino para obtener determinado efecto>>. Y así es: muchas veces la neolengua empresarial se encuentra a medio camino entre la afirmación objetiva pseudocientífica y la sonoridad perentoria del slogan. El resultado son frases como estas: <<La cooperación entre las unidades debe intensificarse>>, <<Hay que hacer un esfuerzo por impulsar los modelos de operación antes de la fecha límite del día 15>>, <<Aplicar las orientaciones definidas en el proyecto de servicio es y seguirá siendo una prioridad>>.

Solo recorre caminos trillados de los que conoce hasta el mínimo recodo. Aunque no signifique nada por sí mismo, este lenguaje igualmente puede ser descifrado: un texto, un comunicado, dejan traslucir su significado en la medida en que se apartan de un código implícito. Cada infracción del ceremonial nos revela algo. Así que, si no tienes otra cosa mejor que hacer, puedes tratar de convertirte en un experto en retórica empresarial...

El lenguaje de la empresa nos conquista y pretende pensar en nuestro lugar. Reduce al empleado a puro mecanismo. ¡Máquina, levántate y trabaja! Tus percepciones, tus ambiciones y tus sentimientos pueden ser traducidos en tablas y curvas, y tu trabajo no es más que un <<procedimiento>> que hay que racionalizar.

Pero adular el lenguaje cuesta caro. Cuando se fuerzan las palabras hasta este punto, cuando se hace difícil desentrañar lo verdadero de lo falso y poner freno a los rumores, reina la desconfianza. Por eso a tantos asalariados les asalta la idea paranoica de que sus superiores jerárquicos han urdido una vasta conjura en su contra. Si sus jefes usan una retórica digna del *Pravda*, el órgano soviético de la verdad oficial, ¿no es para pensar que hay gato encerrado? A veces lo hay, pero a menudo las cosas son mucho más sencillas: los directivos usan la neolengua porque para eso han estudiado y porque si los han seleccionado para acceder a determinados puestos ha sido precisamente por su dominio de la jerga; sucede como si la retórica empresarial pasara a ser su elemento natural.

Aunque un curso <<elemental de lengua>> les sería muy útil a muchos de nuestros jefes, lamentablemente no está previsto en la lista de actividades de formación homologadas por la casa. La empresa prefiere enseñar programación neurolingüística (PNL) y otros métodos de pacotilla, cuyo único objetivo es conseguir que todo el mundo siga hablando y pensando de forma circular.

LOS ACRÓNIMOS: UNA SELVA, UN LABERINTO, UN DÉDALO INEXTRICABLE...

Otro de los motivos de que la neolengua empresarial nos resulte tan descorazonadora es que todo el mundo habla por siglas. La retórica de la empresa ha comportado la desaparición de unas cuantas palabras pero también ha creado muchas, sobre todo a partir de abreviaciones y truncamientos, sin tener en cuenta su sonoridad bárbara. Para nombrar los departamentos, los grupos o los servicios se utilizan acrónimos. Veamos el tipo de frases que se oyen en las reuniones: <<El AGIR es ahora el IPN y pasa a controlar el STI en detrimento de la SSII, la cual se ocupará del DM; ahora bien, está previsto que esté último migre al RTI>>. Una hora de conversación de esta índole en la cafetería de la empresa basta para enloquecer a cualquiera. El objetivo de estos acrónimos es que quienes conocen su significado crean que pertenecen a una minoría privilegiada, la de los iniciados que están realmente en el ajo.

Sin embargo, no vale la pena memorizar el significado de todos estos acrónimos en clave porque cambian continuamente, al ritmo de las sucesivas reorganizaciones que tienen como propósito repartir de nuevo las cartas sin que cambien las tornas (¡eso sí que no!). Lo que demuestra la proliferación de siglas es que, al hilo de las sucesivas reestructuraciones y fusiones-adquisiciones, las empresas terminan por convertirse en organizaciones tan complejas y laberínticas, que ni una gata lograría orientarse para recuperar a sus pequeños. Como resultado, las rivalidades se exacerban, las competencias se superponen y las estructuras en forma de caja china se multiplican. Así resume el fenómeno un diario económico de vanguardia²: <<Estamos en la era de la polipertenencia>>. Traducción al lenguaje cotidiano: <<La organización es un caos>>...

Sin embargo, hay una regla de oro que determina el proceso de denominación de los equipos: el nombre de cada entidad debe hacernos creer que su importancia para la empresa es vital, pero sin revelar su misión de una forma demasiado explícita porque eso podría suponerle demasiado trabajo. Por eso la mayor parte de los acrónimos se crean a partir de unas mismas palabras, que son las siguientes: información, tecnología, asistencia, gestión, desarrollo, aplicación, datos, servicio, dirección, centro, informática, red, investigación, mapache*, soporte, mercado, producto, marketing, consumidor, cliente. Tienes un minutos para localizar la palabra intrusa...

IDIOMAS EXTRANJEROS, ¡NO PASARÁN!

La lengua de nadie de la empresa está trufada de inglés. Esto podría parecer sorprendente si pensamos en el odio casi unánime que sienten los europeos hacia Estados Unidos, un país que, como se sabe, es racista, inculto y lleno de desigualdades. Por ejemplo, en Francia, a Dios gracias, el modelo republicano asegura sin ningún problema la integración de las personas de origen extranjero, a las que entregamos en bandeja, en un gran gesto de altruismo, los derechos humanos y la escuela laica-gratuita-obligatoria que garantiza la promoción de los mejores, y además todos los

² Un bonito ejemplo de oxímoron, mi fórmula de estilo favorita, como verá más adelante el lector (véase <<La cultura de empresa>>).

* Alusión al poema <<Inventario>> de Prévert, donde cada estrofa termina con los versos: <<Un raton-laveur>>, <<deux ratons-laveurs>>...('un mapache', 'dos mapaches'). (*N. de la t*)

franceses son naturalmente cultos desde los tiempos de Montaigne y Racine. Por eso, como suele repetir el francés medio con rotundidad y una pizca de alivio, <<el modelo norteamericano es muy diferente del nuestro>>. Lo cual significa, por supuesto: *Vade retro, Satanás*.

A pesar de todo, como los propios franceses reconocen aunque no les guste, los norteamericanos son unos expertos en capitalismo. Harvard es el Belén del dinero. Por lo tanto, hay que prestar oído a lo que dice sobre este asunto el Tío Sam. Las empresas de Europa occidental se sienten acomplejadas ante las Business Schools norteamericanas; tan pronto como una palabra hace furor en Estados Unidos, cruza el Atlántico rápidamente y se convierte en una moda que afecta a nuestras escuelas de gestión, nuestras instituciones comerciales y el discurso de nuestros empresarios. La precisión lingüística tiene poca importancia: basta con salpicar con la palabra nueva las transparencias y los <<charts>> y en muy poco tiempo se ha introducido en nuestro idioma. Fues así cómo <<packaging>> sustituyó a <<emballage>> ['embalaje'], <<reporting>> a <<compte-rendu>> ['informe'], <<feedback>> a <<retour>> ['retorno'] y <<benchmarking>>... aún no tengo claro qué significa (si algún lector avisado conoce su traducción, le agradeceré que me escriba).

<<Estoy haciendo el *follow-up* del *merging project* con un *coach* porque quiero chequear el *downsizing*>> significa que estás despidiendo a gente. Del mismo modo, <<reengineering>> ocupa el lugar de <<réorganisation>> ['reorganización']: cuando las connotaciones negativas de los términos vernáculos dificultan su uso, el inglés se revela como un práctico recurso de ocultación. En el contenido entrono de la empresa da igual que todo vaya mal: hay que <<positivar>>. ¿Te acaban de despedir? ¡Sonríe i di <<cheese>>!

Esta fascinación-repulsión que inspira Estados Unidos, y que está acompañada de un absoluto desconocimiento respecto a nuestro vecinos del otro lado del Canal de la Mancha, explica que en Francia nadie hable realmente el idioma de esos bárbaros. Si todos los que pretenden acceder al mundo del trabajo declaran sin ambages ser bilingües francés-inglés, es porque quienes deben contratarlos saben tan poco inglés como ellos y ninguno está capacitado para poner a prueba sus capacidades lingüísticas, a menudo muy teóricas... es un hecho que los franceses no tienen demasiada habilidad para captar las sutilizas de los demás idiomas, y no me estoy refiriendo a Shakespeare, un autor difícil que utiliza formas de expresión anticuadas, pero sí por ejemplo a Michael Jackson, cantante que tiene menos vocabulario a su disposición que matices del blanco o del gris en los botes de maquillaje de su cuarto de baño.

Al ejecutivo francés, que teóricamente se encuentra en el seno de redes cosmopolitas y flexibles y debe comunicarse con todo el planeta, se le dan irremediamente mal los idiomas. ¿Es quizá su manera, un poco chauvinista, de luchar contra la globalización? ¿Cree tal vez que el mundo empresarial del futuro hablará en francés, idioma que para él (pero solo para él) es el más preciso y bello que existe? Tener que usar la lengua de nadie de la empresa es bastante duro de por sí, como para encima complicarse la vida aprendiendo inglés...

LUGARES COMUNES A PORRILLO

En la empresa proliferan de manera asombrosa las fórmulas huecas y los lugares comunes, que son muy apreciados. La empresa adora los giros convencionales y las obviedades. De hecho, en este mundo de clichés alentadores solo tienen cabida las expresiones más trilladas: la graciosa <<au diable les varices>> [' al diablo'], demasiado anticuada, y la enigmática e inquietante <á bon chat bon rat>> [literalmente, <<a buen gato , buen ratón>>, con el sentido de <<donde las dan las toman>>] no tienen carta de ciudadanía. Se trata de hablar, como se dice en las oficinas, <<au ras des pâquerettes>> [sin florituras].

Cuando uno acaba de entrar en el mundo de la empresa se siente desconcertado, pero termina por comprender que la aparente impersonalidad de esta sabiduría barata no hace más que esconder los intereses y ambiciones de quien los enuncia. En la colección de frases hechas y expresiones utilizadas, ocupan la *pole position* (con su interpretación entre paréntesis):

<<No hay problemas, solo hay soluciones>> (frase absurda, muy apreciada por los ingenieros para justificar su cargo).

<<Saber es poder>> (traducible por: yo sé más que tú).

<<Trabaja menos, pero trabaja mejor>> (eslogan empleado por los jefes más hipócritas cuando quieren que curren).

<<Todo es cuestión de organizarse>> (idéntico sentido que la frase anterior).

<<No se puede estar en misa y repicando>> (no pienso trabajar más de lo que ya trabajo).

<<Cuando se sobrepasan los límites, ya no hay fronteras>> (estoy harto).

<<Cuando el río suena, agua lleva>> (sospecho que hay trampa).

<<Es mejor decir las cosas a las claras (estoy harto de hipocresías y voy a ser sincero).

Para el admirador de las fórmulas huecas y pomposas, resulta siempre interesante tomar notas en las reuniones. Además, a veces (todo llega), del gran y generoso vientre del lenguaje surge una perla, una fórmula inesperada y bella que nos compensa de tanta tarde perdida escuchando estupideces.

II LOS DADOS ESTÁN TRUCADOS

En el gran juego de la empresa, la que juega es sobre todo ella. Tú no eres más que un peón, y el empleo que te reserva es un regalo que te hace. Lo que tienes que hacer es dar las gracias al señor o a la señora, ser educado y obediente, no levantar la voz para no molestar, y esperar tranquilamente la paga al final de mes. ¿Pensabas <<demostrar tu valía>>, impresionar con tu <<formación>>, <<volverte indispensable>> ante tu empleador? Te has equivocado de puerta, porque aquí has venido a venderte y a ayudar a vender. No para <<soltar lo que se te pase por la cabeza>> (como se suele decir en las reuniones cuando la gente se relaja un poco), porque ese es el mejor camino para <<recibir un rapapolvo>>.

EL DINERO SALE CARO

Todo el mundo trabaja por dinero, y por la multitud de objetos que se pueden comprar con él. Frédéric Beigbeder hace un explícito retrato del ejecutivo en su best-seller *13,99 euros*: << Se pone el traje y está convencido de que desempeña un papel crucial en el seno del *holding* en el que trabaja, tiene un gran Mercedes que ruge en los embotellamientos y un móvil Motorola que zumba en el estuche colgado sobre la radio Pioneer del coche...>>.

El dinero es el motor del trabajo, pero esto no se puede decir porque es un tabú. La empresa nunca habla de dinero, es vulgar; prefiere usar eufemismos mucho más refinados, como cifra de negocio, resultado, salario, beneficio, presupuesto, prima o ahorro. Un día, en plena reunión sobre la motivación del personal, osé decir que yo solo iba a la oficina para pagarme los garbanzos: durante quince segundos reinó un silencio absoluto y todo el mundo pareció sentirse incómodo. Aunque la etimología de la palabra <<trabajo>> es un instrumento de tortura, es de rigor proclamar, sean cuales sean las circunstancias, que uno trabaja porque su trabajo le interesa. Aunque te vieras sometido durante largas horas a los suplicios de carceleros implacables, no dirías otra cosa.

Por otro lado, has elegido este trabajo, y esa es precisamente la prueba de que es intrínsecamente <<gratificante>>. Ahora bien, ¿gratificante para quién? ¿Eres tú el que aporta valor al trabajo, o es él el que te aporta valor a ti? Vasta cuestión...Además, no es cierto que lo hayas elegido, ha sido tu trabajo el que te ha elegido a ti.

En el fondo, ¿qué es lo que uno elige realmente en este mundo? ¿Su cónyuge? ¿Su religión? ¿Su psicoanalista? ¿Su vida? ¡Nada de eso! Pero olvidémonos de estas preguntas existenciales, que no tienen cabida aquí (aunque tampoco es cuestión de eludirlas porque pueden llevarnos muy lejos, por ejemplo a preguntarnos sobre lo que deseamos realmente, y hay que reconocer que eso es importante). En resumen: trabajas porque no tienes más remedio, ya que a nadie le gusta trabajar. Si a la gente le gustara, ¡trabajaría gratis!

El dinero sí que nos apasiona; solo hay que ver cuántas revistas incluyen monográficos sobre una cuestión esencial y que suscita una curiosidad nunca satisfecha: el salario de los ejecutivos. Aunque el abanico de remuneraciones es bastante similar de una empresa a otra, saber cuánto ganan los otros permite compararse con el vecino, una actividad siempre interesante. Pero para lo que sirven sobre todo los miles de euros que te agencias cada mes es para adquirir una profusión de cacharritos divertidos. Tener una *palm pilot*, un ordenador portátil y un móvil consuela de muchas cosas. Tener o ser, esa es la cuestión, seguramente mucho más fundamental para el ejecutivo medio que el famoso <<ser o no ser>> que Hamlet impuso como eslogan. Pero el triste héroe de Shakespeare era menos feliz que el ejecutivo de base de hoy en día. Aunque, a veces, me pregunto si...

TRIUNFAR, DICEN

<<J'ai du succès dans mes affaires / J'ai du succès dans mes amours / Je change souvent de secrétaire / J'ai mon bureau en haut d'une tour / D'où je vois la ville à l'envers / D'où je contrôle mon univers>> ['Tengo éxito en los negocios / Tengo éxito en los amores / Cambio a menudo de secretaria / Tengo el despacho en un rascacielos / Desde allí veo la ciudad al revés / Desde allí controlo mi universo'], se lamenta el hombre de negocios en la célebre canción titulada <<Le blues du businessman>>. Pero ¿por qué se siente desgraciado este pobre hombre cargado de dinero que solo lamenta una cosa: no ser artista? Quizá porque se debate por una ganancia irrisoria, tanto más insignificante cuanto más disputada. El motor del éxito, pues, es la lucha contra los demás, ya lo dijo Sigmund Freud, no es más que la búsqueda narcisista de una pequeña diferencia, minúscula por naturaleza.

Por eso son tan importantes las señales de estatus en el mundo de la empresa. De ahí la importancia atribuida a los despachos, que se adjudican en función del escalafón. Por ejemplo, en el nivel n , te toca un espacio de 5,9 m² separado por mamparas y compartido con un colega o un becario, mientras que, en el nivel $n+1$, tienes derecho a un auténtico despacho de 6,3 m², con, atención, una pequeña mesa redonda que se usará para las reuniones. En $n + 2$ te regalan un bonito mobiliario de madera noble, la prueba absoluta, irrefutable, de que tu empresa te quiere más que algunos de tus colegas menos favorecidos. Y esto sí que es importante: el amor, siempre el amor...

Pero por muchos peldaños que suba y muchos cacharritos y señales tangibles de éxito que acumule, el ejecutivo medio está destinado a seguir siendo un ejecutivo medio. Cuando uno es una rata de despacho, lo es de por vida. Los cargos <<de alta responsabilidad>> (secretarios generales, directores, jefes de servicio, subdirectores...) están acaparados por los antiguos alumnos de la Escuela Nacional de Administración, y las direcciones, en la cima, están monopolizadas por altos funcionarios (Minas, Inspección de Hacienda...). Son tecnócratas como tú pero de lujo, porque cuentan con la imprescindible <<red de contactos>> que se teje, por ejemplo, en las <<instancias decisorias de la vida política>> (es decir, en los gabinetes ministeriales y en el estado mayor de los partidos políticos). Si el ejecutivo medio es un puro producto de las clases medias, el ejecutivo superior surge de una elite más exclusiva. Hay tanta distancia entre el directivo de nivel superior y el ejecutivo de nivel medio como entre este último y los trabajadores eventuales que están en situación precaria, tienen muy pocos derechos y son parados en potencia.

A ti, que no tienes padrinos y no cuentas con nadie que dé cuerda al motor que podría impulsar tu carrera, no te queda más remedio que fingir, representar un papel. De ahí la importancia que adquiere la vestimenta en las empresas. Sirve para poner de manifiesto lo que se espera de un ejecutivo - que, no hace falta decirlo, es una persona sana, deportista, comunicativa, con espíritu de iniciativa, ambiciosa y optimista - :un aire de desenvoltura y profesionalidad, de masculinidad (o feminidad) emancipada y conservadurismo clásico. El <<dress code>> es estricto: el traje chaqueta para las mujeres y la combinación de americana y corbata para los hombres son de rigor en muchos sectores económicos. Salvo los viernes, momento en que se acepta el <<friday look>>, es decir el atuendo de viernes; ese día, uno tiene <derecho>> a ponerse un tipo de ropa distinto al que ha llevado los primeros cuatro días de la semana. Pero estas prendas solo se admiten entonces y, para colmo, tampoco son (sería demasiado sencillo) las que uno se pondría para estar cómodo. La única libertad que queda es la de elegir la corbata o los calcetines, y con reparos.

¿Cuándo se aceptarán el monday look o el thursday look, para complicar más las cosas? ¿Cuándo volveremos a la corte de Luis XIV, donde una horda de nobles ociosos se reunía a las faldas del Rey Sol, no para cumplir una tarea determinada sino simplemente para mostrarse?

RELACIONES DE FUERZA: ESTO NO ME LO DICES EN LA CALLE...

En el pulso entre la empresa y tú, es ella la que gana, al igual que en la selva es el león el que vence normalmente al antílope. Esto da la impresión de caer por su propio peso, pero el discurso establecido es muy distinto y refleja la utopía de una sociedad donde todo se podría resolver a través de la argumentación racional, la negociación y un contrato estrictamente igualitario con el que todo el mundo saldría ganando. Este angelismo no engaña a nadie, especialmente por lo que respecta a los salarios: la determinación de las remuneraciones tiene mucho que ver con la relación de fuerzas desequilibrada propia de un mercado que coloca frente al asalariado, que es una persona aislada y con necesidad de trabajar, a una empresa sólidamente estructurada y dispuesta a aprovechar las oportunidades que le ofrece el derecho laboral.

Porque la empresa utiliza el derecho laboral... para saltárselo. Ha adoptado de buena gana todas las posibilidades de contrato temporal, de mano de obra interina y de flexibilidad de horarios que han ido surgiendo desde hace tiempo en el conjunto de los países de la OCDE, reduciendo los dispositivos de seguridad instaurados a lo largo de un siglo de luchas sociales. Así <<tiene las manos libres>> y no necesita comprometerse a largo plazo con un asalariado. Por eso se ha creado un doble mercado de trabajo: por un lado una mano de obra estable, cualificada, que disfruta de un nivel de salarios bastante elevado y una relativa seguridad en el empleo, con una auténtica protección social y diversas <<ventajas>> (bonos de compra, colonias de vacaciones, tarifas preferentes, ayudas de vivienda, etc.). Son los enchufados, categoría a la que tengo la suerte de pertenecer, como probablemente también tú, amigo lector, porque si no, imagino que no estarías leyendo este libro sino haciendo otra cosa. Por otro lado están los precarios, los suplentes, los interinos, que constituyen una mano de obra menos cualificada que la de la primera categoría, subpagada y poco protegida. A los

machacas con contrato intermitente, la empresa no les debe no vacaciones pagadas ni seguros sociales ni cursillos de formación. Oficialmente se ocupan de las tareas auxiliares pero, de hecho, muchas veces absorben todo el trabajo que la primera categoría, la de los privilegiado, no quiere hacer. ¡Para que haya enchufados, tiene que haber currantes! Ha sido así desde tiempos inmemoriales, y no cambiará en un abrir y cerrar de ojos. Quizá sea esta la única ley verdadera del mundo: para que haya amos, tiene que haber pobres, etc. Por eso, en cuanto se presenta la ocasión, el fuerte sigue aplastando al débil y el superior sigue dominando al inferior. Que quede claro, repetidlo conmigo: las docas son así, y en cualquier caso, <<no existe ninguna alternativa>>, al menos eso es lo que nos hacen creer.

En el seno de la empresa, la injusticia puede adoptar la forma del acoso moral, recogido en el Código de Trabajo francés desde el año 2002. Tiene como principio una palabra que no se puede expresar, la de la secretaria que es menospreciada o la del pequeño ejecutivo que se ve tratado como una mierda y sometido a presiones por un/a hábil manipulador/a que confía en el silencio y la aceptación del más débil. Todo esto es cierto y falso a la vez, porque hagamos lo que hagamos, sea cual sea el aparato jurídico desplegado y los derechos que se les concedan, la mayoría de las personas son incapaces de ver respetada su dignidad: habrá que creer que nuestro mal-estar en el mundo tiene un carácter fundamental... Cada vez más derechos y cada vez menos satisfacción: los Rolling Stones y lo cantaron cuando nuestro padres eran jóvenes, no es una idea tan novedosa.

¿De dónde viene la violencia que se manifiesta en la empresa cuando esta elige a una ascensión a una víctima propiciatoria? Como la mayoría de los ejecutivos medios desean lo mismo (un coche de empresa, una ascensión jerárquica, entrar en un comité de reflexión y decisión superimportante...), la rivalidad sube como la espuma, se exagera y termina por amenazar la cohesión del grupo en su conjunto; la competencia engendra un conflicto que solo se resuelve cuando se escoge a un chivo expiatoria entre el grupo. Es la teoría del filósofo René Girard, según el cual muchas veces se prefiere sacrificar a una víctima en aras de la coherencia del conjunto.

Como lo importante es reforzar el espíritu de equipo de los asalariados, haré un propuesta iconoclasta que me obsesiona cada vez que participo en una de esas aburridas reuniones que se prolongan en exceso (lo cual sucede a menudo): ¿por qué no vamos a por el presidente del Consejo de Administración? Sería la primera vez que unos empleados secuestran a su jefe y le cortan la cabeza, pero ¿quién habría imaginado, antes de 1789, que un rey podría morir en la guillotina¹? Francia tiene una historia bella e inspirada: ¡hagámosle un guiño organizando un *remake* de sus mejores momentos! ¡Vamos a cortar cabezas! El sacrificio de un presidente de Consejo de Administración permitiría sentar nuevos fundamentos para el pacto en el que se apoya la empresa, pensar de otro modo las relaciones entre los directivos y los cuadros medios, entre la jerarquía y la base, y reflexionar sobre el reparto del trabajo, los despachos, la masa salarial, etc.

¹ Como fondo musical para un acontecimiento como este, propongo el siguiente himno: <<Ah; Ca ira, ca ira, ca ira / Et le PDG on s'le paiera / Et si on s'le paie pas / On lui cassera la gueule / Et si on s'le paie pas / Sa gueule on lui cassera>>. [!Ah; Saldrá bien, saldrá bien / Que se vayan al cuerno los jefes / !Ah; Saldrá bien saldrá bien / El presidente del Consejo se va a enterar / Y si no nos hace caso / Le romperemos la cara / Y si no nos hace caso / La cara le romperemos']. Es una adaptación de una canción de Mayo del 68 titulada <<La Grappignole>>, que a su vez se inspiraba en el himno revolucionario <<La Grappignole>>. (Explicación: el decano de la Universidad de Nanterre, sede de numerosas protestas en aquellos tiempos agitados, se apellidaba Grappin.)

Además, después de todo, organizar esta especie de Camel Trophy para empleados con ansias de aventura colectiva sería un remedio definitivo para que la empresa mejorada y anularía la triste equivalencia: <<A jefe granuja, asalariado de usar y tirar>>.

DE LOS TÍTULOS Y CUALIFICACIONES, O CÓMO USARLOS PARA HACER PAJARITAS DE PAPEL

Un exceso de titulados anula los títulos. Cuantos más hay, menos valen; según el INSEE (Instituto Nacional de Estadística y Estudios Económicos), un tercio de los asalariados tienen una titulación superior a la necesaria para el puesto que ocupan. Y esta desvalorización de los diplomas y las competencias no afecta solamente a los puestos de cartero, cajero de banco o revisor del ferrocarril, donde en general se requiere un título universitario, ¡un papel que hace solo cincuenta años bastaba para convertirlo a uno en un intelectual!

¿Quieres una prueba de que tus títulos apenas valen ya? Da igual el papel tras el que te escudes, la empresa se limita a tolerar tu presencia. Por eso, en la fértil década de los ochenta, ideó el concepto de los <<despachos móviles>>. Este sistema consiste en atribuir un despacho a los empleados según van llegando al trabajo por la mañana. De este modo, el miembro del personal directivo, que no ocupa un puesto permanente, tiene constantemente <<un pie en la calle>>; hay que evitar que eche raíces. Este estado de cosas ha dado lugar a una maravillosa inversión: el empleado ya no es el hombre o la mujer que está <<al servicio de los demás>>, sino que es la empresa la que se pone a su servicio al permitirle trabajar, regalándole ese bien precioso que es el trabajo.

Ya lo advirtió la filósofa Hannah Arendt: el capitalismo engendra bienes superfluos, y lo primero que se puede considerar superfluo somos nosotros mismos. Lo cierto es que vivimos en el mundo del exceso: hay demasiados cafés, demasiadas revistas, demasiados tipos de pan, demasiadas grabaciones digitales de la Novena de Beethoven, demasiados modelos de retrovisor en el último Renault. Llega un momento en que uno se dice: ya basta, realmente es demasiado...

Sin embargo, no te apresures a tirar tus títulos. Aunque estos documentos no miden ni la inteligencia ni la competencia, no dejan de ser la prueba de que el asalariado, el pequeño ejecutivo, sabrá adaptarse. Solo el alumno que ha sido capaz de soportar durante cierto número de cursos la estupidez de sus maestros y el instinto gregario y espíritu de imitación de sus compañeros, será capaz de vivir durante unos treinta años más o menos en un entorno empresarial, con su jerigonza y sus tareas repetitivas. Porque eso es lo que se espera de ti, ahora que la mayoría de las profesiones ya no exigen un elevado nivel de cualificación técnica o intelectual. Son básicamente una rutina y requieren tan poca iniciativa y espíritu de innovación que cualquier persona con los estudios apropiados se encuentra ya de entrada sobradamente preparada para la mayoría de los puestos de trabajo disponibles.

Así pues, basta con ser mediocre. <<En el seno de un equipo de especialistas, no tendrás un actividad de relación determinante ni un papel funcional en los proyectos de

reestructuración y desarrollo. Sin una sólida cultura económica y financiera, y sin una experiencia significativa en especialidades de las que nunca has oído hablar, como la inversión de capitales y la fusión-adquisición, tampoco necesitas unas excelentes motivaciones personales para desarrollar una colaboración duradera>>, se burla Laurent Laurent en su irónico *Six mois au fond d'un bureau*.

De este modo, los trepas y los falsos tienen su oportunidad en el universo civilizado de las grandes organizaciones: la empresa es democrática.

EMPLEO Y EMPLEABILIDAD: SABER VENDERSE Y HACERSE VALER

¿Nos está mintiendo la empresa cuando repite: <<Las personas son nuestra principal riqueza>>? Es una frase inquietante, que Stalin usó también en su momento. ¿Significa esto que, cuanto más idealizamos a la persona, más la menospreciamos en la práctica? Porque la empresa escoge y descarta, en función de sus necesidades. Y el paro afecta al conjunto de las clases sociales: a los jóvenes y los obreros no cualificados que antes constituían la masa de parados, se les suman hoy los obreros cualificados, los oficiales, los técnicos y los ejecutivos. Los franceses, que tenían la esperanza de que la movilidad social ascendente de la época de los <<Trente Glorieuses>> se mantuviera, se enfrentan hoy a una movilidad descendente generalizada... La única ventaja, de momento, es que las cosas se mueven (véase <<Moverse: viaje al fin de la carrera>>), aunque no en la dirección adecuada. Moraleja de esta historia: si trabajas en una empresa, aunque no tengas nada que esperar, tendrás en cualquier caso algo que temer.

Las empresas exigen mucho, pero se cuidan de hacer promesas y no garantizan nada a largo plazo. ¿De qué serviría? Como se sabe, las promesas solo comprometen a quien las escucha. Además, en un ámbito donde se supone que las oportunidades se reparten de forma equitativa, es inevitable pensar que el parado ha hecho algo para merecer su situación: si está sin trabajo, es porque es peor que otros que sí trabajan. Si se elimina tu puesto en la empresa, es porque no has sabido demostrar su utilidad, no has sabido hacer valer tus funciones, interesar a un cliente, etc. ¡Es culpa tuya, por supuesto! Y eres tanto más culpable cuanto que trabajar es un imperativo categórico en un mundo donde, según nos han hecho creer, el trabajo es la principal esfera sobre la que se construye la identidad individual. <<Trabaja, trabaja>>, nos ordenan: pero como aún nos queda cierta capacidad de juicio y libre albedrío, tenemos derecho a preguntarnos <<¿Para qué?>>.

Para no caer en el paro, tienes que cuidar tu <<empleabilidad>>. El asalariado no tiene más remedio que pertrecharse de esta cualidad indispensable pero indefinida, en un momento en que hasta la tostada del desayuno, objeto cotidiano y totalmente banal, se disfraza de <<untabilidad>>, <<refrigerabilidad>> y, por qué no, <<mantequillabilidad>> para visar la empleabilidad de la palabra <<empleabilidad>>... En realidad, no significa más que la aptitud de convencer a los demás de que uno puede y debe ser contratado. Y si hay necesidad de convencerlos es porque, ahora que todo el mundo se ha vuelto intercambiable, el ejecutivo medio se esfuerza en desmarcarse de los demás. ¿Cómo? Con su personalidad. La regla de oro de los procesos de selección del personal directivo se resume en una sola frase: hoy en día, a la gente se la contrata por lo que es y no por lo que sabe hacer. Las <<capacidades de relación>> y las <<aptitudes comunicativas>> son decisivas y la experiencia y los títulos son accesorios.

Dentro de nada, lo único que necesitaremos saber es cómo seducir al seleccionador. Trabajador sin cualidades, bienvenido seas.

Por todo ello, no tienes más remedio que convertirte en tu propio agente comercial. Tienes que saber <<venderte>>, como si tu personalidad fuera un producto al que se pudiera asignar un valor de mercado. Para Tom Peters², grandilocuente gurú de la nueva economía, triunfar consiste en hacer de uno mismo una sociedad comercial: la marca *Tú*. El objetivo es comunicar que sabes comunicar, y ya habrá tiempo más tarde de comprobar si realmente sabes hacer algo. Un intento más y acabarás pareciéndote al protagonista de la película *Jerry Maguire*, en la que Tom Cruise se queda hasta la madrugada trabajando, redactando notas y folletos sobre la necesidad de abrazar la novedad, de hacerse presente en Internet para no quedarse fuera de juego y de remontar campañas publicitarias antiguas con un aire más *fashion*.

La imagen es más importante que la mercancía, y la seducción, más que la producción. El pequeño ejecutivo, contratado por su flexibilidad y capacidad de adaptación, servirá para ayudar a vender. ¿A vender qué? En primer lugar, bienes homogeneizados por la producción en masa, a menudo fabricados en el Tercer Mundo; cualquier obrera china puede hacerlos, y además, cuanto menos valor añadido incluye el artículo, más persuasión se necesita para convencer al consumidor de que le interesa. Hay otros productos un poco más difíciles de confeccionar; para ellos se inventó el *marketing*, esa etología barata que sirve para saber qué es lo que uno no necesita y cómo se le puede vender de todos modos. Por último, y de forma destacada, tenemos los servicios, que, para muchos, están lejos de ser indispensables: por eso el vendedor tiene que hacer bien su trabajo, para que el comprador no se dé cuenta de que está comprando aire..

La atención individualizada a los clientes, el servicio personalizado, tiene como único objetivo introducir un valor real en una producción capitalista que lo ha eliminado por completo. Es el <<detalle añadido>>, el <<suplemento emocional>> del que carece un mundo uniformizado. De este modo, la empresa finge una autenticidad que antes, con la apisonadora de la producción de masa, ha eliminado, y exige a los ejecutivos a los que emplea que se encarguen de estos simulacros.

Para eso servimos, Hay que asumirlo: si obtuvimos unos títulos determinados es porque se nos necesitaba para hacer de valedores de la empresa... y muy secundariamente por nuestra inteligencia, que en algunos casos existe, pero siempre por casualidad.

LA DERROTA DE LA PALABRA

Cada vez hay menos conflictos laborales; el número de días de huelga se esta reduciendo. En los lugares de trabajo, en las fábricas, en los espacios diáfanos de las oficinas o en los rascacielos de La Défense reina el orden, y no solo gracias a Nicolas Sarkozy. Pero, a estas alturas, ¿cómo podemos rebelarnos contra un discurso plano que no ofrece ningún asidero, contra la <<modernidad>>, la <<autonomía>>, la <<transparencia>> o la <<convivencia>>? ¿Qué se puede hacer frente a unos poderes e instituciones que repiten incesantemente que su único objetivo es <<afrentar los

² . Autor de la obra *L'Enterprise libérée* ['la empresa liberada'] (Duranod, 1993): ¡otro oxímoron! No hace falta decir que no recomendamos su lectura.

cambios>> y responder lo mejor posible a la <<demanda social>> y a las <<necesidades individuales>>?

En teoría, cualquiera puede expresarse. El despacho del director está abierto y todo el mundo puede ir a hablar con él; en la empresa reina el tuteo, y el jefe adopta el papel de animador amable, amiguete e incluso, por qué no, ¡terapeuta! Una o dos veces al año, el asalariado <<hace un análisis de su situación>> que conduce a una <<valoración global>>. ¿Cómo pueden hacer frente común contra la jerarquía unos asalariados a los que se ha concedido el derecho de juzgarse a sí mismos y a los demás? La palabra es libre, cierto, pero ahí está la trampa, porque no conduce a resultado alguno; ya puedes hablar, que tus opiniones no tendrán ningún efecto. <<Palabras, palabras, palabras>>, susurraba la cantante Dalida en los años setenta, en un dúo inolvidable con el guapo Alain Delon...

De hecho, en Francia no ha cambiado nada desde Luis XIV: la autoridad se sigue ejerciendo de forma absolutamente centralizada. Son muy pocas las decisiones que se toman colectivamente; la empresa teme los careos y rehuye los debates porque la participación de todas las partes en conflicto podría conducir a algún tipo de conciliación. Además, la jerga empresarial es un discurso de sentido único que confisca y desacredita el lenguaje normal y por eso mismo no admite réplica; la comunicación se corta y el asalariado de ve afectado de afasia, Y si de todo esto resultara una verdadera confesión pública, ¿no se tambalearían los valores franceses del buen gusto, la medida y el equilibrio?

Por eso, cuando <<aparece>> una decisión, la estructura del poder es tan opaca que pocas veces puede identificarse su origen. De ahí que no sea fácil determinar a quién hay que expresar el posible desacuerdo. ¿Quién ha tomado la decisión? Nadie lo sabe. ¿Hay Otro inspirado y voluntarioso que toma las decisiones privilegiando el interés colectivo? No lo hay, aunque muchos así lo creen, y con ello le dan consistencia. ¡Y si renunciamos a las prerrogativas que nos corresponden como asalariados responsables es por culpa de este personaje hipotético! Hágase tu voluntad, Otro que estás en las alturas...

Como la palabra está exenta de consecuencias y responsabilidades, nos queda el placer bastante anodino de usar la lengua para hablar mal de los demás. Amucha gente que se alimenta de rivalidades insignificantes le encanta pitorrarse del vecino a sus espaldas y criticar disimuladamente a la empresa. Y es que la hosquedad y el malhumor, <<la hargne, la rogne et la grogne>> como decía el general De Gaulle, se apoderan fácilmente de los tristes asalariados, que se entregan a las delicias de una enfermedad muy francesa: el *tracassin* ('humor inquieto', neologismo gaulliano creado a partir de la palabra *tracas*, 'desazón causada por preocupaciones de orden material').

Frente a esta ineficacia de la palabra, ¿qué hacen los sindicatos, cuya razón de ser es precisamente poner remedio a esto? Los sindicatos, perfectamente implantados en las grandes empresas y sobre todo en el sector público, no están fuera de juego pero se soslaya su intervención. Y es normal, porque no saben qué hacer ante la nueva coyuntura celebrada por el *neomanagement*; no tienen demasiadas posibilidades de participar porque son considerados dinosaurios procedentes de un mundo jerárquico y burocrático a punto de caducar pero que aún perdura. Además, los dirigentes de las organizaciones sindicales son antiguos rebeldes de Mayo del 68, una gente que no logró

cambiar nada, porque en ese caso lo habríamos notado. En consecuencia, el sindicalista suele ser un cincuentón desengañado que deplora la inercia y la falta de <<combatividad>> de los jóvenes.

Aunque los sindicatos sean un poco *has been* por culpa de la inexorable erosión de sus efectivos, a veces, cuando un conflicto se convierte en una prueba de fuerza, desempeñan un papel determinante. Así lo demuestran las inolvidables huelgas de 1995, que paralizaron las grandes ciudades durante varias semanas. Curiosamente, la mayoría de los parisinos guardan un recuerdo emocionado de aquel inmenso embotellamiento que convirtió cualquier tipo de desplazamiento en una tortura interminable. Algunos aprovecharon para dejar subir al coche a guapas autoestopistas que no podían coger el metro y otros aprovecharon para tomar la palabra, pero, en definitiva, todo el mundo se dedicó a hablar, en la calle, en los bares y en todas partes. Fue impresionante, la verdad. ¿Cuándo volveremos a hablar entre nosotros de ese modo?

LA RÁPIDA CADUCIDAD DEL TRABAJADOR

La religión de la empresa es la novedad: el nuevo siempre tiene razón. El joven, que inyecta sangre nueva en la estructura, se convierte naturalmente en un objeto muy codiciado por unas empresas aterrorizadas por la posibilidad de quedarse anticuadas. De hecho, es la sociedad en su conjunto la que presenta continuamente como modelo la imagen de un individuo perpetuamente fresco y con inmejorable salud, capaz de rendir eficazmente en todos los ámbitos.

El <<joven>>, con mérito de no tener lorzas ni michelines que le deformen el traje, accede con inocente confianza al mundo del trabajo. Cree que las palabras <<proactivo>> y <<benchmarking>> significa algo, está convencido de que la sacrosanta conminación <<sé independiente>> debe tomarse al pie de la letra, espera que sus méritos se vean reconocidos y espera... que lo quieran. ¡Ah, la juventud! El <<joven>> es especialmente valioso porque la casa espera de él cosas contrapuestas: que se calle y que proteste, que aprenda y que proponga, que se adapte al resto y que destaque... Es un poco lo que les sucede a los niños en las familias: los padres desean que su querido retoño los respete y se les parezca, pero al mismo tiempo esperan que triunfe allí donde su madre o su padre han fracasado, dos anhelos que a menudo son absolutamente incompatibles.

El <<senior>>, en cambio, es otro cantar. Históricamente, la selección de los <<empleables>> (véase <<Empleo y empleabilidad, saber venderse y hacerse valer>>) en el marco de planes sociales o despidos por razones económicas ha afectado con preferencia a los asalariados con más de cincuenta años. ¡Cincuentones, a la calle! La entrada en vigor, en las décadas de los setenta y los ochenta, de los sistemas de jubilación anticipada y los subsidios de cesantía financiados por los poderes públicos facilitó el golpe de gracia. Gracias, querido Estado: realmente, nos preguntamos si es legítimo pagar impuestos para subvencionar el alejamiento del mercado laboral de personas que aún están en la flor de la vida. Como resultado, hoy en día, en Francia, solo trabajan un tercio de los varones pertenecientes a la franja de edad entre cincuenta y cinco y sesenta y dos años: un récord mundial. Hay que decir que la exclusión de los trabajadores <<maduros>> es una hábil maniobra para desviar posibles fuentes de protesta: la persona de cincuenta años es menos flexible que el treintañero que estrena

su primer empleo estable convencido de que ha tenido una enorme suerte al haber resultado elegido en el gran *casting* de la empresa.

En resumen, las personas que trabajan en el mundo empresarial están acabadas a una edad que, en política, le valdría la consideración de debutantes ambiciosos o de elementos renovadores del partido (aunque esto último no es especialmente apreciado en Francia). Acabadas a la edad que tenía Cézanne cuando pintaba sus admirables *Sainte-Victoire* o Dostoievski cuando escribía *Los hermanos Karamazov*. El <<ciclo de vida>> del ejecutivo, por emplear una terminología muy apreciada por los consultores y que generalmente se aplica a los productos, es breve: de la <<ascensión>> (hasta los treinta y a veces más) a la decadencia (a partir de los cuarenta y cinco años), no hay más que un paso. Se puede ir del Capitolio a la Roca Tarpeya de un plumazo, con una simple tachadura de los responsables e recursos humanos.

Pero esta rápida caducidad del trabajador no puede mantenerse eternamente, ya que los intereses combinados de la empresa ya los individuos, ambos favorables a la jubilación anticipada, entran en absoluta contradicción con los de una sociedad envejecida que cada vez cuenta con menos jóvenes par financiar la jubilación d los mayores. Como la citación es un barril de pólvora, asistimos a curiosas explosiones locales, de siempre grata observación par el entomólogo o el ciudadano: las huelgas de mayo y junio de 2003 lo demuestran. Al menos está pasando algo, y Francia, agitada por conflictos apasionantes, parece de pronto... más joven.

III LOS TIMOS MÁS BONITOS

Ejecutivos, empleados, os están mintiendo: no seáis ilusos. Las historias que os cuenta la empresa son puras trampas: vamos a ver si podemos desactivarlas. Las exigencias de flexibilidad, los continuos discursos sobre la movilidad, la ética o las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación no son más que patrañas.

MOVERSE: VIAJE AL FIN DE LA CARRERA

<<Muévete>>, se propone al ejecutivo medio: es el único verbo a su alcance. En un momento en que no se sabe muy bien hacia dónde se dirige la sociedad en su conjunto, al asalariado se le exige <<proyectarse positivamente hacia el futuro>>. ¿Te sientes un mercenario en el mundo en el que evolucionas, solicitado para defender causas que no son las tuyas y destinado por su culpa a lugares en los que eres un extranjero? No importa: tal como te repiten machaconamente, tienes que ser el <<protagonista de tu propio cambio>>. De hecho, moverse es el imperativo categórico de un capitalismo que tiene como finalidad convertir lo inútil en indispensable y adulterado a la vez, y hacerlo lo antes posible.

Francois, Salvaing, en su novela *La Boîte*, presenta un diálogo típico entre un asalariado y su empresario: <<¿Cuál es su idea de carrera profesional?>>, pregunto William Lévêque (era el nuevo director de recursos humanos, procedente del sector del automóvil). <<Tres años en cada puesto>>. <<¿Por qué?>>. <<Si estás más tiempo, te apalancas y llegas al fondo de las cosas, no conoces el mar, solo la playa>>. ¡Muévete! Tres años en la sede principal, dos años en Singapur dirigiendo una filial, tres años en Vernouillies-Bâtards encargándose del control de gestión. La intendencia se resolverá por sí sola; se sobreentiende que, en nombre de la sacrosanta movilidad, los hijos y la esposa (o el marido) se trasladarán entusiasmados y dóciles a la otra ciudad dejando atrás su vida cotidiana, sus amigos y su trabajo. Y si por casualidad la intendencia no se resuelve, cambia de esposa (o de marido), porque carece de la flexibilidad necesaria para seguir la trayectoria meteórica. El alto ejecutivo proporciona un ejemplo de lujo: un nómada *high-tech* que se traslada de multinacional en multinacional o de gran empresa en gran empresa y se queda solamente unos años en cada puesto, cobrando en cada salto primas de productividad e indemnizaciones por cese de varios millones de euros.

Está demostrado que todo es susceptible de trueque, incluido el capital humano; Sade, el escritor, ya imaginó una utopía sexual en la que todo el mundo tendría derecho a poseer a cualquier persona: los seres humanos, reducidos a sus órganos sexuales, serían rigurosamente anónimos e intercambiables. Donatien-Alphonse-Francois de Sade era un depravado aristócrata de fin de raza, por supuesto, pero hoy en día cada uno de nosotros nos hemos convertido en un objeto de cambio destinado a ser colocado y

recolocado según las necesidades de la empresa. Porque para una compañía, la persona cuando está encorsetada por la experiencia, entorpecida por el aprendizaje, desgastada por la repetición o sobrecargada por la influencia de la cultura y el clima, se vuelve un lastre. ¡Cuánto pesa la masa humana! Es un obstáculo para el futuro de movilidad generalizada que intentan imponernos a todos.

Ciertamente, nuestro ejecutivo medio dificulta el proyecto: en el ámbito profesional no es nada flexible, por el miedo a perder su rango y verse obligado a asumir una tarea que no sea digna de él. Francia, impregnada todavía de un antiguo régimen feudal en el que los puestos de trabajo eran estables de por vida, es un país donde todo el mundo defiende con uñas y dientes su pequeño ámbito de influencia cuando tiene la suerte de contar con uno. Esta preocupación por la categoría que uno ocupa, con sus privilegios y prerrogativas, alienta muchas conductas corporativistas, muchas arrogancias de casta, muchas luchas interminables por la preeminencia. Todo lo cual son otros tantos obstáculos que hacen del asalariado un ser muy poco manejable...

En el ámbito geográfico, el ejecutivo de base tampoco es demasiado móvil. No sueña con trasladarse de casa cada tres años, sino más bien con comprarse un adosado en un barrio residencial de París, primero en Chaville y más tarde, gracias al ascensor social, en el Vésinet, que para él es el colmo del éxito. Una vez endeudado por los próximos veinte años para asegurarse una <<calidad de vida>>, no le quedan muchas ganas de volver a trasladarse. Afortunadamente, su domicilio queda cerca de la Défense, el horrible e inhóspito barrio de negocios parisino, digno de *El mundo feliz* de Aldous Huxley: de este modo, nuestro esclavo del sector terciario puede ser <<móvil>> sin cambiarse de casa, ya que el barrio financiero procura innumerables <<oportunidades>> en cuestión de empleos. Si tiene suerte, podrá incluso limitar la movilidad a los cambios de edificio o planta: empezará su carrera en el séptimo piso de la Torre Gan y después pasará al piso 25 del mismo rascacielos, antes de ser trasladado a la Torre Ariane, piso 32; luego volverá a la sede central, en el piso 25, antes de recibir la merecida jubilación. ¡Qué cansado es moverse!

LA CULTURA DE EMPRESA: ¿ALGUIEN HA DICHO CULTURA?

La palabra <<cultura>> se introdujo en el mundo de la empresa hace unos veinte años. Michel Houellebecq pudo escribir con ironía en *Ampliación del campo de batalla*: <<<Mucho antes de que la palabra se pusiera de moda, mi compañía desarrolló una auténtica *cultura de empresa* (diseño de un logo, camisetas para los empleados, seminarios de motivación en Turquía...). Es una empresa dinámica, que goza de una envidiable reputación en su terreno; desde cualquier punto de vista, un *chollo*>>.

La cultura, que por definición no sirve para nada, encontrará por fin su utilidad con la llamada cultura de empresa. De entrada algo no encaja, porque no hay nada más despreciativo con la cultura que la empresa; <<cultura de empresa>> es pues un oxímoron, esa fórmula de estilo que consiste en asociar dos palabras que no tienen nada que ver la una con la otra. Aunque la cultura de empresa es útil para los jefes cuando las cosas van bien porque crea artificialmente un sentimiento de identidad y pertenencia, cuando las cosas van mal pasa a verse como un arcaísmo que obstaculiza los cambios.

De hecho, la cultura de empresa no es más que la cristalización de la estupidez de un grupo de personas en un momento dado. Este micropatriotismo está constituido por una masa compacta de hábitos un poco rancios, facilidades y tics de vestimenta y de comportamiento que se acerca a la caricatura. Una vez reescrita por los jefes se convierte en historia oficial, con sus héroes y sus fiestas destinadas a movilizar y favorecer la identificación con una empresa unida y solidaria. En ese caso se traduce en una profusión de seminarios huecos, camisetas inllevables, pins (sí aún existen) y eslóganes supuestamente motivadores. Calamidades difíciles de soportar, que son a la empresa lo que a Francia los bustos de Marianne, las estatuas de Juana de Arco y las ineludibles invocaciones a los sacrosantos <<valores republicanos>>.

Toda esta profusión de baratijas y consignas se explica porque la empresa, que en esto sigue la evolución del conjunto de la sociedad, se encuentra amenazada por simientes de descomposición. La cuestión esencial que se plantea hoy en día en el seno de una comunidad, nación o empresa, es: <<¿Cómo convivir?>>, un interrogante para el que cada vez tenemos menos respuestas. Es precisamente esta cuestión la que se han esforzado en dilucidar filósofos destacados como Jürgen Habermas o John Rawls. Pero como la empresa no está más preparada que la colectividad para aunar fuerzas, opta por crear artificialmente una <<gran familia>>, estableciendo símbolos con los que supuestamente deben identificarse los asalariados.

Que los haga: el día en que tendrá como único objetivo producir emblemas de reconocimiento para uso de los empleados, la empresa estará inevitablemente condenada a desaparecer. Entre tanto, tenemos que seguir haciendo el esfuerzo de levantarnos por la mañana para hacer algo que no queda claro lo que es, tarea bien difícil.

LA ÉTICA: ¿DÓNDE ESTÁN LOS TONTOS?

Ahora que las ideas del bien, lo ecológicamente correcto y lo moralmente irreprochable se han extendido por todas partes, es evidente que la empresa no podía escapar a la proliferación de buenos sentimientos y a la moda imparable de la caridad generalizada, el idealismo obligatorio, la solidaridad sin réplica y los derechos humanos. Por eso adoptó la ética, ese producto de importación llegado directamente de Estados Unidos, que no es más que un sucedáneo de la moral. La ética ha invadido el mundo del trabajo en la forma de cartas y códigos¹ que definen confusamente grandes principios, valores y reglas de comportamiento, todo a la vez. La ética, esta palabra-detergente, se usa en todo momento para lavar las conciencias sin frotar.

La ética, un nuevo tópico para todo, adopta diferentes ropajes: por ejemplo, el de la empresa ciudadana o el del desarrollo sostenible; en ambos casos se insinúa el oxímoron (término que hemos definido en el apartado <<Cultura de empresa: ¿alguien ha dicho cultura?>>). Pero, sea o no sea una contradicción en los términos, ¿qué

¹ . No puedo negar que me encantan las canciones, y he hecho mío este himno citado por Georges Archier, Olivier Elissalt y Alain Setton en *Mobiliser pour réussir*, Éditions du Seuil, 1989: <<Pour les cercles de qualité, fortement motivé tu seras / La méthode, tu respecteras / Le volontariat, tu favoriseras / Ton impatience, tu maîtriseras / L'équipe, tu valoriseras / De leur travail, tu ne te mêleras / Ta confiance absolue, tu manifesteras / L'avarice, tu banniras / La vocation, tu susciteras>>. ('Para entrar en los círculos de calidad, muy motivado estarás / El método respetarás / El voluntariado favorecerás / Tu impaciencia dominarás / El equipo valorarás / Con su trabajo no te meterás / Tu absoluta confianza le manifestarás / De la avaricia huirás / Y la vocación suscitarás.')

compañía no está hoy en día <<preocupada>> por el efecto invernadero y los agujeros de la capa de ozono? El problema es que la ética es un poco como la cultura: cuanto menos se tiene, más se hace ostentación de ella; pavonearse demasiado resulta sospechoso. Por otro lado, en la industria petrolera, Shell ocupa el primer puesto en la lista de lo <<éticamente correcto>>: ¿es Shell una empresa humanitaria? No parece una conclusión evidente, pero la jerarquía del grupo industrial con más beneficios de Europa está ante todo convencida de que la moral da dinero. Cuidado: a veces, bajo el uniforme de *boy scout* se agazapa el gángster...

La ética demuestra que la empresa lo utiliza todo en su propio provecho, incluso lo que *a priori* es antinómico del provecho, y en primer lugar la ética. Mientras absorbe y deforma lo que encuentra a su alcance, los usos y <<valores>> de la empresa se difuminan, se extienden y manchan como una marea negra. La sanidad pública ha sido picada por el virus de la gestión y se esfuerza en emplear un vocabulario trufado de <<espacios de mercado>>, <<productividades>> y <<clientelas>>. La escuela sufre la misma enfermedad: los <<métodos de valoración de los conocimientos>> están cada vez más presentes en los <<proyectos de centro>>, que pueden traducirse en <<contratos de objetivos>> con los alumnos. La empresa y su lógica productiva se ha convertido en una referencia clave en una sociedad que piensa en *marketing* cada vez que habla y cada vez que sueña.

¿La prueba? El uso inmoderado del verbo <<gérer>> ('gestionar'). En el lenguaje de la empresa, significa 'gestionar'. Administrar bienes y personas, pero en francés, *gérer* ha adoptado el sentido de 'enfrentar un problema o asumir una situación' y se ha desplazado a todas las esferas de la existencia: los socialistas *gestionan* su derrota; la mujer *gestiona* su divorcio; el deportista, la herida; el medallista olímpico, el éxito; el médico, su clientela; todo el mundo, su vida sexual. ¡Gestionemos, gestionemos sin cesar!

LA ESTRATEGIA: SOBRE EL ARTE DE PARECER MÁS INTELIGENTE

<<Estrategia>>, ya tenemos aquí la gran palabra. Nada más pronunciarla, nos parece estar entrando en el máximo santuario. Esta palabra, que proviene del vocabulario militar y expresa la envergadura en cuestión de tácticas, no encierra un contenido preciso. Tras examinar detenidamente la cuestión, mi conclusión es que en realidad solo hay dos estrategias posibles: volver a la actividad de base (entendida como aquello que la empresa sabe hacer) y diversificarse (lo que la empresa no sabe hacer todavía pero aprenderá a hacer porque <<no es bueno poner todos los huevos en el mismo cesto>>). La estrategia es algo muy sencillo, puesto que hay dos únicas opciones; ya los dijo a gritos Fidel Castro, líder máximo de los cubanos, en uno de sus discursos-río de sus años de esplendor (ya hace algún tiempo de eso): <<No hay tercera vía>>.

Pasemos a la segunda lección de estrategia: cuando la empresa se diversifica, para justificar este tipo de política se alude siempre a las <<sinergias>> existentes entre el <<núcleo de la actividad>> y las actividades nuevas. Las sinergias son a dos actividades diferentes lo que las afinidades son a la pareja: razones *a posteriori*, completamente irracionales en la mayoría de los casos, para explicar la unión de dos personas o dos actividades. La estrategia es una actividad tan <<ojimétrica>> como la videncia, como ironiza Scout Adams en su contundente *Manual top secret de gestión*

empresarial de Dogbert: <<¿Qué es la estrategia? La definición de la estrategia de empresa es la siguiente: se toman todas las ideas que ya se tienen (es decir, cualquier cosa), se incorporan todas las buenas ideas de la competencia, y se agita el cóctel>>.

La estrategia tiene el mérito de facilitar la emergencia de múltiples documentos escritos en una jerga cargada de sabor. En la compañía francesa donde trabajo, perteneciente al sector de la energía, ha encontrado hace poco, leyendo un informe de los consultores, un ejemplo magnífico de brillantez de estilo: <<Mantener el papel de líder implica proteger el *sourcing* y/o el posicionamiento del grupo en el *midstream* del gas, así como identificar una mix/cartera de producción óptima en función del *mass market*. Esto nos aleja del modelo *pure player*, que nos había llevado a definir una oferta *package*. A nivel interno, la monitorización corporativa debe realizarse de forma voluntarista en la trama interdepartamental mediante subidas del *bottom up*. Las comisiones PMT se definirán de acuerdo con los *gaps* entre la imagen consolidada y el objetivo 2006>>. Vale su peso en oro, ¿no?

La lectura de necesidades como estas demuestra que la estrategia no sale del cerebro de personas especialmente inteligentes. ¿Quién la elabora, entonces? O bien surge por decisión de una asamblea de parásitos (asesores, brazos derechos, consultores...), o bien la elabora una sola persona: el director. La primera solución, por ineficaz, es preferible a la segunda: a veces evita grandes meteduras de pata. Y en Francia tenemos ejemplos abundantes de grandes meteduras de pata empresariales, cualquiera diría que estamos malditos. En 1992, El Crédit Lyonnais se hunde en una *quasi* quiebra tras una expansión precipitada que estaba destinada a convertirlo en el primer banco del planeta. Diez años después, segundo ejemplo: en 2002, la crisis financiera de Vivendi clausura las ilusiones de la nueva economía y borra de un plumazo su pretensión de convertirse en el número dos mundial en el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento.

En los dos casos, el directivo caído en desgracia (Jean Yves Haverer y Jean-Marie Messier) es un prestigioso inspector de finanzas, salido de las mejores facultades de Francia y de Navarra. En los dos casos, la adquisición de un estudio de Hollywood (MGM y Universal respectivamente) se presenta como una diversificación particularmente hábil. Porque una oficina bancaria o una planta de tratamiento de residuos, ¡puaf!, son cosas muy prosaicas. Pero Hollywood ha resultado ser un factor clave de la ruina. Messier es un clon de Haberer, que repite exactamente las mismas tonterías y fracasa igual (por cierto, no es raro que el mundo empresarial, que no es precisamente divertido, se ilusione con las lentejuelas y el *glamour*: le hacen muchísima falta).

¡Pero el culebrón de las meteduras de pata francesas en tierras norteamericanas no ha terminado! A finales de 2003 tuvo lugar el ejemplo más reciente, el asunto de Executive Life, que tan caro costará al contribuyente. Todo empieza con la loca historia de una filial del Crédit Lyonnais que intenta recomprar en 1991 una compañía de seguros de vida californiana. ¡Ah, aquella época feliz en que el dinero corría a chorros y los franceses estaban convencidos de estar dando el pelotazo del siglo! Por desgracia, la operación es ilegal y el proyecto, además de convertirse en una cuestión de estado, degenera en un desastroso embrollo jurídico que hace saltar a la palestra el dudoso *mano a mano* francés entre la industria y el Estado. Sin embargo, no se abre ningún proceso, porque, en nuestro bonito país, no nos gusta lavar los trapitos sucios en

público; para compensar la deuda, se impone una multa de 770 millones de dólares a los norteamericanos. Este acuerdo, que deja en la cuneta a Jean Peyrelevade (antiguo presidente del Consejo de Administración del Crédit Lyonnais) y a unos cuantos directivos implicados, cubre sin embargo al actual propietario de Executive Life, el empresario Francois Pinault, amigo de Jaques Chirac.

Según algunos iluminados, la estrategia es una especie de varita mágica capaz de convertir a una rana en príncipe...¿o era al revés?

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (NTIC) SON EL FUTURO

La informática es el futuro: esta frase ya sonaba cuando yo estudiaba en la universidad, en la década de los setenta. Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pronúnciese <<enetic>>) son las hijas de los ordenadores y de Internet; las empresas llevan dos décadas invirtiendo denodadamente en este tipo de tecnologías, esperando un fenomenal aumento de la productividad: los ordenadores están en todas partes, Internet cambiará el mundo, creará empleo, inaugurará un periodo de crecimiento fuerte. Con Internet, todos los problemas se resolverán, Internet revolucionará la historia de la humanidad. Con esta maravillosa herramienta de comunicación, desaparecerán los problemas de fronteras, razas o religiones. Internet universaliza las campañas, reduce la fractura social, favorece los intercambios Norte-Sur, educa a los analfabetos, instruye a los niños y libera al ama de casa. Todos seremos hermanos y se acabarán las guerras, larán larán larito, coreémoslo todos.

La canción es dulce, la realidad es más brutal. De momento, el único efecto indiscutible de la avalancha informática ha sido la reducción masiva de los puestos de secretaria, que tan útiles son sin embargo. ¿Ha habido algo más? No, ya que al parecer las nuevas tecnologías han aumentado la productividad... del sector de la informática y la comunicación, según afirma el muy serio Robert Solow, Premio Nóbel de Economía. Tanto cambio para esto, es un poco exagerado.

Pero las NTIC, aunque no hayan logrado demostrar su utilidad económica, al menos han engendrado algo, un lenguaje, cosa que no hay que menospreciar. Es un lenguaje abstruso, porque la cibertribu usa una jerga conocida solamente por los iniciados; discusiones sobre las diferentes plataformas de desarrollo o la elección de la aplicación más apropiada, trufadas de cosas como *html*, *xml*, *dreamweaver*, *coldfusion*... Puedo dar como ejemplo la frase pronunciada por un amigo que sí sabe de qué va todo esto: <<La unión de WSFL y Xlang es tan importante como los dos nuevos protocolos. El interés principal de los servicios web, tanto en el interior como en el exterior del cortafuegos (*firewall*), radicará en el rápido desarrollo de aplicaciones XML *ad hoc*. BPEL4WS ofrecerá un método más estandarizado para conseguirlo, simplemente fusionando dos lenguajes ya conocidos. Pero parece que en los trabajos de desarrollo no se han tenido en cuenta varios protocolos de procesos operativos B2B fronterizos, especialmente el protocolo ebXML, el lenguaje BPML (Business Process Modeling Language) y la interfaz de reciente creación WSCI (Web Services Choreography Interface)>>.

Veo que algunos lectores se han dormido en la silla... ¿Por qué será? Cuando uno lee frases como estas se siente tonto, y seguramente para eso se usan, para

colocarnos nuestra inferioridad delante de nuestras narices. Todo resulta incomprensible, y es incomprensible que nos resulte incomprensible, porque sabemos qué es Internet. ¡Nos pasamos horas navegando en la oficina, buscando informaciones esenciales sobre la temperatura media del agua en Pointe-a-Pitre o sobre la pesca con mosca en el Lot!

IV LOS CRETINOS CON LOS QUE TE CODEAS

Como no quiero que se enfaden mis colegas, este capítulo debe comenzar con una advertencia. Françoise Verny, famosa editora aficionada a la divina botella que, aunque no es muy sabido, trabajó durante quince años para Kodak (lo cuenta en su autobiografía, *Le plus Beau Méier du monde*), decía que en la empresa se encuentra el mismo porcentaje de personas de valía que en cualquier otro sitio. Y es cierto, lo he comprobado; por eso, mis burlas se dirigen únicamente a prototipos y caricaturas que, como se comprenderá, no corresponden necesariamente a la realidad.

EL EJECUTIVO DE BASE: CIUDADANO FRANCÉS MEDIO, SIN CARACTERÍSTICAS DESTACADAS, PREFERIBLEMENTE VARÓN

Las filas de los ejecutivos medios se forman a partir del ciudadano francés prototípico que Pierre Dac describió con humor: <<El francés medio es un mamífero invertebrado. Presenta la particularidad de no presentar ninguna particularidad destacada. Profesa por encima de todo un gran respeto al orden y la moral oficialmente establecidos; su cartilla militar incluye, en general, la siguiente descripción: Talla, media; frente, media; ojos, indeterminados; nariz, media; mentón, ovalado; marcas particulares: ninguna>>. En resumen, el francés medio perteneciente al cuerpo de los ejecutivos medios forma parte de una serie y se parece a todo el mundo.

¿Por qué tanta uniformidad? En primer lugar, porque determinadas estructuras engendran inevitablemente un determinado tipo de persona. En segundo lugar, porque la empresa es por naturaleza un lugar de exclusión, lo que explica que todo aquel que no sea <<medio>> es simplemente tolerado. De este modo, la firma reproduce los obstáculos de la sociedad a la que pertenece: en Francia es una empresa rígida y anquilosada. De hecho, los procesos de selección dejan de aplicarse en cuanto el número de candidatos que se presentan a las pruebas previstas para un empleo no guarda proporción con el número de personas capaz de superarlas. Como las empresas se encuentran inundadas de currículum vitae, ya que <<no hay puestos de trabajo para todo el mundo>>, más vale reservárselos a algunos. Y esos algunos son siempre los mismos.

No pretendo defender una visión imperialista y azucarada tipo United Colors, pero hay que reconocer que los criterios de edad, origen nacional y sexo son inapelables; y no estamos hablando de accidentes de salud o problemillas transitorias fáciles de identificar en un CV, que son redhibitorios. ¿Eres discapacitado? Tienes derecho a trabajar, pero en otra empresa. ¿Has pasado unos años en la cárcel? Te costará buscar trabajo; Francia se identifica con *Los miserables*, la célebre saga de Victor Hugo, pero ningún francés está dispuesto a contratar a Jean Valjean, el expresidiario de gran corazón.

La contratación de personas de color, árabes y extranjeros, de los <<jóvenes de origen inmigrante>>, como se dice púdicamente, es aún menos usual; en los puestos

directivos, la presencia de estas personas es muy escasa. Y no es solo porque tengan más éxito en el fútbol o en el espectáculo. La falta de cifras disponibles (en Francia está prohibido hacer constar el origen o la religión en los estudios estadísticos) impide cualquier tipo de debate. Es un problema conocido por todos, pero que se escamotea sistemáticamente. En cuanto a los homosexuales, si bien los <<chicos sensibles>> están bien vistos en las profesiones relacionadas con la creación y la moda, el consenso quiere que no existan en la industria. En el sector, la homosexualidad no se lleva: es así. Como resultado de este ambiente de homofobia, en igualdad de condiciones, un *gay* tiene pocas posibilidades de acceder a un puesto directivo.

Si en el mundo del trabajo algunos son más iguales que otros, la mujer lo es menos que nadie. Gana menos dinero que un hombre en niveles equivalentes y tiene dificultades para acceder a los puestos de responsabilidad. ¿Por qué? Simplemente, porque es poco visible a partir de las seis o siete de la tarde, y pro tanto... no está muy disponible para cumplir los horarios estratégicos, cuando la empresa cierra filas y reúne a sus incondicionales. Ya lo sospechábamos, pero además se han hecho estudios que han determinado que la vida familiar es un handicap para el éxito profesional de las mujeres, mientras que en el caso de los hombres es una baza a su favor: ¡quién lo entiende! Da igual que la madre de familia haga mejor su trabajo que otras personas y sea más eficaz – lo cual, según mi experiencia, sucede a menudo - : no es ella la que dicta las reglas del juego, son los hombres.

Y es sabido que los varones pasan más tiempo en el trabajo que sus colegas femeninas. Esto se explica por sus instintos de depredador nunca saciados, pero también por su falta de interés por las tareas domésticas básicas, que los hombres franceses solo asumen en un 20 por 100; los cual, estaremos de acuerdo, no es como para agotar a nadie. Como las mujeres pasan más tiempo en casa que los hombres, son dos veces más numerosas que ellos en los empleos a tiempo parcial, situación que alimenta las desigualdades y hace que el techo de cristal que las separa del poder sea aún más impenetrable. En consecuencia, en las altas esferas, es decir, en las alegres filas del personal directivo superior, hay solo un 5 por ciento de mujeres. Las cifras, que no siempre dicen tonterías, son contundentes.

Así pues, la paridad es un sueño lejano; entran ganas de empezar a dar puñetazos en la mesa y exigir cuotas femeninas en el personal directivo de las empresas, pero no está claro que fuera a servir de algo. Una ley francesa reciente ha impuesto porcentajes de mujeres en la política, pero los grandes partidos políticos prefieren pagar una multa en vez de incluir a representantes del bello sexo en sus listas... Afortunadamente, es un consuelo saber que los hombres tienen una esperanza de vida más corta que las mujeres y son cuatro veces más numerosos entre los suicidas. Una desigualdad intolerable, pero ¡está bien que haya justicia!

EL EMPRESARIO: TAN LIGERO QUE ESTÁ VACÍO

El ejecutivo de antaño, envuelto en una aura de jerarquía y estatus, está acabado. Hay que decir que el <<ejecutivo>> (*cadre*) ya no significa gran cosa, aparte de que el implicado tiene estudios y no se le puede pedir que se ponga a fregar suelos. Al menos en las grandes empresas, porque las pequeñas son capaces de pedirselo: conozco a personas con el nivel <<bac + 5>> (bachillerato y cinco años de universidad) que se dedica a abrir cajas o a pasar cables por debajo del parqué (con ayuda de un técnico, eso

sí). *Ejecutivo* es un título, no una función. Más vale serlo que no serlo: como todo el mundo se dedica a hacer el trabajo de la persona que está por encima de uno, cuanto más alto estás menos tienes que hacer: cuanto más importante eres menos trabajas, es una de las leyes de bronce del mundo del trabajo. Siendo así, es mejor no estar demasiado arriba, porque se pierde el tiempo en funciones de representación, como los políticos, que están mano sobre mano sin avergonzarse... pero lo hacen en público, a plena luz, lo cual cambia totalmente las cosas. Te tiene que gustar; en mi caso, para no hacer nada prefiero quedarme en casa, pero es que yo nunca haré carrera, lo tengo muy claro.

En general, el ejecutivo no ejecuta; el que ejerce realmente la función del ejecutivo es el directivo o gestor, el *manager* en francés. La palabra <<manager>> es de aparición relativamente reciente en el área francófona, se difunde y adquiere su nuevo sentido en la década de los ochenta. El *manager* moderniza al ejecutivo del mismo modo que el *management* rejuvenece la gestión de empresa; las cosas no son más interesantes, pero es evidente que el término ha ganado garra con el nuevo *look*, porque en el mundo de la empresa, como en todas partes, las palabras envejecen.

¿Qué hace el *manager*? Evidentemente, maneja con maestría la retórica empresarial, pero eso no es todo: también es <<animador de equipo>>, <<catalizador>>, <<visionario>> y por qué no, <<inspirador>>. Ya no es el que posee sino el que inicia; no pretende amasar una fortuna o construir un imperio; manipula personas, más que cosas. De hecho, en lugar de abordar una tarea material o un problema que exige solución, aborda a las personas. En teoría, la autoridad que adquiere sobre su equipo tiene más que ver con la <<confianza>> que inspiran sus cualidades de <<comunicación>> y su <<capacidad de atención>>, que se manifiestan en la relación directa con los demás. Juvenil, alegre y seductor, nuestro jefe conserva la ilusión de que es libre de escoger, en incluso de crear. Nos recuerda lo que decía un dirigente bolchevique: <<Ser marxista es ser creador>>. Lo mismo sucede en el mundo de la empresa; terminaremos por creer que hay más de un punto en común entre el país de los soviets y el universo más moderado de nuestras grandes y competitivas empresas capitalistas.

En el caso extremo, el *manager* pretende ser artista o, no tengamos miedo de las palabras: intelectual. En la época en que Jean-Marie Messier (véase <<Esos a los que nunca verá>> [pero tampoco te pierdes nada]: Bernard Tapie y Jean-Marie Messier) era la niña de los ojos de los medios de comunicación y de una determinada *intelligentsia*, el escritor Philippe Sollers, que como es bien sabido no se arredra ante nada, no dudó en entablar un diálogo amistoso con el Mesías de la nueva economía. Este monumento antológico, publicado en su revista *L'infini*, nos mostró a los dos duelistas haciendo esgrima para determinar cuál era el más subversivo de los dos... Sus comentarios superan las <<perlas>> estudiantiles que se solían publicar en el *Almanach Vermot*.

Liberado del lastre de la posesión y de las limitaciones de la pertenencia jerárquica y abierto a las ideas nuevas, nuestro *manager* moderno no cree en nada. A diferencia del hombre nuevo soviético, no defiende ninguna causa y no siente ninguna lealtad hacia la empresa para la que trabaja. El trabajo bien hecho no le inspira demasiado interés porque, en el fondo, su ideal de éxito está vacío de contenido. René-Victor Pilhes, autor del vanguardista *L'imprécaeur*, nos ilustra sobre esta cuestión, entre muchas otras: <<Un gestor no es un financiero ni un técnico ni un comerciante;

creo que en cierto modo se ocupa de organizarlo todo [...]; la vía de la gestión conduce a lo que ahora llamamos *management*. El *management* consiste en dejar los programas, las cifras, las organizaciones, las transacciones, en suma, todas las decisiones imaginables, libres de sus factores emocionales. Por este motivo los grandes *manager* no hacen distinción alguna entre religiones, regímenes políticos, sindicatos, etc.>>.

¡Pobres de los que consideran, quieren y hacen lo mismo toda su vida! El orgullo y el afán de ganancias que caracterizan el mundo de la mercancía cuando está en el limbo, no son de recibo en el universo volátil propugnado por la empresa. Las apariencias son más importantes que la calidad del trabajo efectuado; la reputación o la atribución del éxito cuentan más que los verdaderos logros. De lo pesado a lo ligero, del bronce al papel, ¡esta podría ser la frase que resume la historia del capitalismo!

EL EJECUTIVO Y LA CULTURA, UNA COMBINACIÓN DESCABELLADA

¿Qué sabe hacer el ejecutivo? De hecho, nada en concreto; es un <<generalista>> que conoce las problemáticas globales, pero solo algunas, y solo de lejos. Ha estudiado en instituciones clásicas: el Instituto de Estudios Políticos, la Escuela Central y diversas facultades comerciales, donde ha aprendido gran cosa aparte de a ser seleccionado. Lee las columnas de dos o tres individuos que difunden tópicos y lugares comunes, salpica su lenguaje con su vocabulario anglosajón simplificado y valora mucho la globalidad. Nuestro hombre (o nuestra mujer) nunca profundiza porque no vale la pena; agobiarse con hechos y cifras no contribuye a clarificar las cosas, al contrario, las vuelve aún más complicadas. Por este motivo, más vale no entrar en ello. <<Afortunadamente, nuestras compañías no están en manos de intelectuales: ¡qué sería de nuestra sociedad de consumo!>>, exclama uno de los personajes de René-Victor Pilhes en *imprecaciones*.

Digámoslo sin ambages: el ejecutivo de base es totalmente inculto, lo cual no debe sorprendernos si consideramos la indigencia del universo intelectual en el que se mueve. Para él, la cultura general es un accesorio, algo que sirve para presumir socialmente. Hay que reconocer que el BMW descapotable o el reloj de oro dan un toque de vulgaridad, pero una cita bien traída, en cambio, es una cosa muy distinta. La empresa, que ha comprendido que la cultura constituye a veces un elemento valorizador interesante porque confiere un pequeño suplemento humanístico o una amplitud de campo inédita a las decisiones de los altos ejecutivos, organiza onerosos programas de formación relacionados con ese ámbito a sus elementos más brillantes. Normalmente se trata de cursillos que imparten licenciados de la Escuela Normal Superior, a los que se convoca en nombre de la buena marcha de la economía. Y ellos están encantados de ganar más dinero que en la universidad explicando los grandes clásicos de nuestra hermosa tradición y reduciendo a *digests* simplificados una <<cultura general>> que antaño estaba reservada a la elite de personas ociosas que leían libros y escuchaban música... ¡por placer! ¡Qué increíble!

Lo cierto es que nuestros ejecutivos situados en las altas esferas no tienen nunca tiempo de leer a Michel Foucault, escuchar una ópera de Mozart o vender una película de Fellini. ¡Imposible, siempre están desbordados! <<Des-bor-da-dos>>, repiten. Pero ¿por qué! Pues bien, por culpa de sus agendas. ¿Y de qué están llenas sus agendas? De

reuniones. ¿De reuniones que sirven para qué? Para organizar el trabajo, el suyo y el de los demás. ¿Realmente es más útil esto que leer *La comedia humana*, obra que nos enseña muchas cosas sobre nuestros semejantes y sobre la naturaleza y los límites de sus ambiciones? Tenemos derecho a preguntárnoslo...

Todo esto explica que estemos dirigidos por *Homos Economicus cretinus*, la forma más lograda y extendida del hombre nuevo engendrado por la empresa.

INGENIEROS Y COMERCIALES: <<MATCH>> NULO

En vista de la inmensa cantidad de documentos que produce, se podría creer que la empresa está interesada en las personas capaces de construir una frase compuesta por sujeto, verbo y complemento. Curiosamente, no sucede así, ya que a la empresa no le gustan mucho la gente <<de letras>>, expresión que aplica con afán despectivo. Los de letras <<no saben hacer nada>> y <<son unos soñadores>>. En cambio, los ingenieros sí que saben hacer cosas: han estudiado matemáticas, y las mates, como todo el mundo sabe, son la ciencia de la racionalidad.

Según esto, el ingeniero observa directamente la realidad y trata de llegar al fondo de las cosas sin complicarse la vida; desconfía de los hombres (y más aún de las mujeres), que son poco fiables por naturaleza y constituyen una fuente de incesantes complicaciones. Su sueño es la automatización total, <<con la máxima exactitud>> y <<en el tiempo real>>, a base de máquinas que funcionan de tal modo que basta con pulsar un botón para obtener un resultado. El ingeniero, estafalario por naturaleza, suele resultar gracioso sin quererlo; por su aspecto marginal podría ser un compañero agradable en la cafetería de la empresa, si no fuera burro además.

Mientras aguardamos a que la vida en su conjunto funcione como una máquina bien engrasada, el ingeniero se dedica a resolver problemas y, cuando no los hay, a creárselos. Esto explica que sea una mina de actividades completamente inútiles: eso que le tenemos que agradecer. Por desgracia, para compensar la influencia de los ingenieros, la empresa contrata también a comerciales, que suelen ser cretinos pretenciosos convencidos de que todo se compra y se vende. Se entiende que haya frecuentes tiranteces entre los dos grupos. Cuando los ingenieros están al mando, los del área comercial se encargan de promocionar y comercializar la racionalidad aplicada por los del área técnica. ¡Pero es difícil! Acordémonos del Concorde y del Superphénix: eran joyas tecnológicas, pero también insoldables pozos de pérdidas. En cambio, cuando los que mandan son los comerciales, no hacen más que hablar de reducir costes y se comprometen a eliminar radicalmente las actividades superfluas pero a veces divertidas ideadas por nuestros imaginativos ingenieros.

La gran empresa, dividida entre la técnica y la cartera, se apoya en dos piernas que no van en la misma dirección; ¡no es raro que tropieces tantas veces!

EL CONSULTOR: CONSULTAMOS PERO NO SOMOS TONTOS

En nuestros días, es impensable educar a un niño sin: un psicólogo para ayudarlo a superar su edipo, un logopeda para enseñarle a leer y un profesor particular para que pueda asimilar las estupideces con las que le llenan la cabeza en el colegio.

Vivimos en el mundo de la ayuda generalizada; casi nos parece increíble que la humanidad, sin apoyo exterior, sin psicólogo y sin cuidados paramédicos reembolsados por la Seguridad Social, lograra inventar la imprenta y levantar catedrales (es un verdadero misterio, que da crédito a la muy seria tesis de que las pirámides y otras construcciones faraónicas puedan haber sido erigidas por extraterrestres).

Sucede lo mismo en la empresa. Como se supone que las organizaciones actuales deben fomentar el <<autoaprendizaje>> y los individuos deben ser <<creativos>>, hay que ayudar a que todo este mundillo adquiera nuevos sabores y nuevas ideas. Por eso ha surgido una nueva especialidad indispensable: el *coach*. Su cometido es ofrecer acompañamiento personalizado para que cada persona pueda desarrollar su potencial. Como las organizaciones necesitan las capacidades de la persona susceptible de desarrollarse plenamente, los *coachs* cuidan la semilla y se aseguran de que germine. De hecho no son más que asesores modernizados para conseguir un toque actual... y para responder a la importante demanda social de autenticidad y libertad. ¿No nos propone el *neomanagement* que dejemos de ser instrumento y nos liberemos llevando a la práctica nuestras aspiraciones más profundas¹? Pero esta supuesta <<libertad>> es a la empresa lo que el porno a la liberación sexual: un mísero derivativo. En una versión algo deformada de una frase que hizo célebre el humorista Cabu, podríamos decir: He hecho *coaching*, *team-building*, *e-learning* y... sigo tan *karting* como siempre.

El *coach* no es el único parásito que se alimenta del animal. La empresa se gasta millones en todo tipo de <<especialistas>> en auditoría y asesoramiento que cobran para decir lo que su interlocutor quiere escuchar y para apoyar las decisiones de los principales responsables. Las propuestas estratégicas y organizativas del consultor se presentan en forma de documentos muy austeros y a menudo ilegibles que incluyen largas listas de <<ítems>>, acompañadas de gráficos con figuras geométricas y flechas que simbolizan las múltiples interacciones existentes y pretenden aportar coherencia al discurso. Cuando nuestro consultor no tiene más que dos ideas (lo cual ya es mucho), las expresa en forma de matriz. El mensaje de fondo de todo este rompecabezas empresarial se pone de manifiesto en banalidades como las siguientes: <<Cuando el edificio funciona todo funciona>>, <<La electricidad es esencial para la iluminación>>, <<Este mercado ha llegado a la madurez, lo cual significa que muchos consumidores ya han comprado el producto>>, etc. Al consultor le encanta proponer soluciones obvias, como sugerir mecanismos de ahorro cuando ha habido malos resultados o aconsejar una diversificación a una empresa que está ganando dinero.

Por último, nuestro asesor no sirve más que para que los asalariados admitan la buena fe de las limitaciones impuestas en todos los ámbitos o normalicen su comportamiento: <<¡Todos firmes!>> es el credo del consultor, que se dedica a derribar puertas abiertas. En fin, es una categoría de personas que me cae bastante mal...

INÚTILES, SUMISOS Y GANDULES

A la empresa le gustan las tipologías, porque son tranquilizadoras. En la *neolengua* de la empresa, aparecen en primer lugar las familias de consumidores: de los <<adulscents>> (en inglés *kidults*, adultos con gustos adolescentes) a los

¹ ¡Se nota que por aquí ha pasado el Mayo del 68! La empresa lo aprovecha todo, incluso los asuntos que en cierto momento pudieron parecer liberadores frente a unos poderes y jerarquías esclerotizados.

<<papyboomers>> (de *papy* ‘abuelo’ y *boomer*, adultos de entre cincuenta y cincuenta y cinco años), de las <<célibattantes>> (treintañeras ‘solteras’ y urbanas, de *célibataire*, soltera, y *tante*, ‘tia’) a los <<dinks>> (*double income, no kids*: parejas sin hijos y con dos sueldos), pasando por los <<influenceurs>> (‘influidores’), los <<bobos>> (de *bohemian bourgeois*, ‘burgueses bohemios’), los <<early adopters>> (los que adoptan pronto las tendencias)... Cada año se crean conceptos nuevos. Y, si hay categorías de compradores, ¿hay familias de trabajadores? Sí, están los <<novatos con experiencias, los <<jóvenes ejecutivos>>, los <<ejecutivos>> con gran potencial>> y los <<ejecutivos sobredimensionados>>.

Pero a mí no me termina de convencer este batiburrillo, así que voy a dar dos tipologías diferentes que se aplican al mundo del trabajo. La primera es mía y la segunda es una propuesta del psicoanalista Jacques Lacan², que no se dedicó solamente a decir cosas incomprensibles destinadas a los profesionales del inconsciente. En uno de sus seminarios, definió a las personas que frecuentan los grupos de psicoanalistas y de otro tipo; no profundizó mucho en la cuestión porque no era lo que pretendía, pero veamos lo que sugirió. Resulta sorprendente comprobar hasta qué punto se solapan las dos clasificaciones que paso a explicar.

Tipología de Maier: hay tres categorías de personas, los seguidores, los molestos y los perezosos. Los seguidores son los más numerosos: avanzan poco a poco, no tratan de cambiar nada, nunca ponen en cuestión el orden establecido y no toman ninguna iniciativa susceptible de tener algún efecto; en resumidas cuentas, son totalmente inofensivos. Los molestos son los que desorganizan toda una sección, soliviantan los ánimos, envenenan el ambiente y provocan una depresión nerviosa en sus colegas. Son menos numerosos que los primeros, afortunadamente, pero mucho más perjudiciales. Los últimos, los perezosos, no son muy visibles; son discretos, desprecian vagamente a los seguidores y huyen de los molestos como de la peste; su único objetivo es trabajar lo menos posible.

Tipología de Lacan: el canalla, el cínico y el débil. El canalla es el hombre o la mujer que se coloca en el lugar del Otro, es decir, el que pretende mandar por los demás en la causa del deseo. El canalla intenta gobernar a los que le rodean, modelarlos. Es el patrono que te explota, te paga menos de los que debería e intenta hacerte creer que es por tu bien. El cínico, en cambio, no tiene más ley que su placer pero no intenta imponérselo a los demás (por otro lado, los demás le importan poco): es la persona que se coge dos semanas de baja con cada resfriado, que no se avergüenza de pasarles todo el trabajo a los demás con la excusa de que él en la vida tiene otras cosas más interesantes que hacer; judo, las mujeres, el póquer... da igual. Vuelca toda su energía en su pasión; en el gran juego de la vida, su participación es absolutamente <<individual>>. ¿Sale vencedor? Sí, hay que reconocer que no le va mal, porque sabe mantenerse alejado del canalla. Estos dos personajes son muy diferentes del débil: dócil, crédulo, sumiso, el débil (que no es forzosamente estúpido) se deja captar por el discurso del Otro hasta el punto de no poder despegarse de él. En realidad, es suficientemente lábil para dejarse dirigir por quien desea hacer de jefe. En las empresas (y de hecho en todas partes), hay una legión de estos perfectos cumplidores, trabajadores celosos, serviles con los poderosos y altaneros con los demás, siempre dispuestos a identificarse con el modelo que les proponen. En realidad, ninguna

² Recomiendo la lectura de mi anterior best-séller, *Lacan suans peine* Alain Stanké, 2002.

empresa podría funcionar sin ellos, y es precisamente su abundancia lo que hace que cualquier cambio sea posible.

Ahora te toca a ti establecer la relación entre los dos paradigmas: <<hacemos balance mañana>>; <<pero no hace falta que te quedes toda la noche trabajando>>.

No te cruzarás nunca con algunos cretinos, por dos motivos: en primer lugar, porque se mueven en esas altas esferas a las que tú no puedes acceder, y en segundo lugar, porque atraviesan la galaxia de la empresa como estrellas fugaces antes de perderse en un agujero negro que los absorbe irremediabilmente...

Hagamos un poco de historia. Antes de los años ochenta, la empresa nunca había ocupado un lugar tan importante en la sociedad francesa. Hasta la época de Mitterrand, la empresa no gozaba de buena prensa en Francia: era el lugar de la explotación y la alienación, y el *self-made man* era visto como un nuevo rico en un país que aprecia las distancias sociales. Después cambiaron las cosas, en un contexto marcado por la crisis de la militancia y los grandes proyectos políticos: ¡como no podemos hacer nada más, hagámonos empresarios!

El símbolo de este cambio tan radical fue Bernard Tapie, el gran predicador del culto al rendimiento, modelo de dinamismo y ojito derecho de los medios de comunicación por su personalidad tan *show-biz*. Recuerdo el lamentable programa de televisión *Ambitions*, que se retransmitía en un horario de gran audiencia, en el que un Bernard Tapie poderoso, relajado y decidido atravesaba a grandes pasos el pasillo central antes de subir al podio al son de una cancioncilla que decía: <<Jamais trop tard pour changer / Fais ta révolution / Et contre vents et marées, défend tes ambitions>> ('Nunca es tarde para cambiar / Haz tu revolución / Y contra viento y marea, / defiende tu ambición'). ¡Cuando pienso que en aquella época yo tenía veinte años! Pero hay cosas peores: mientras la imagen del ganador y el directivo empresarial se revalorizaba, la idea del <<derecho a triunfar>> cristalizaba en una opinión pública extremadamente exigente; tras el <<derecho al hijo>> de las mujeres estériles o el <<derecho a la sexualidad>> de los minusválidos, ¿cuándo tardara en llegar el <<derecho a la clonación>> de los fanáticos de la ciencia?

El sueño de Tapie duró bien poco, en realidad: la mitología de la empresa fue perdiendo fuerza a finales de la década de los ochenta. Se vio que no había logrado evitar del *crack* de 1987 y que no era una defensa contra el desempleo y menos aún contra Jean-Marie Le Pen, en pleno auge por entonces. Si la ilusión de la competencia que reinó en los años ochenta daba a entender que cualquiera podía triunfar, el discurso de hoy, mucho más negativo, sugiere que cualquier ciudadano puede caer en desgracia. Eso es lo que le sucedió a Bernard Tapie, convertido en paria del mundo de los negocios y de la vida política tras una carrera fulgurante que duró lo que dura una flor, antes de marchitarse y oler tan mal como el dinero sucio y los sobornos. Y el telespectador vio cómo se deshacía el sueño de Tapie, representado en directo, noche tras noche, en <<Los pasos del oprobio>>, <<La noche de los chorizos>> y <<Perderse de vista>> que es una caída inapelable del telón.

Más avanzado el siglo, el culebrón continuó con Jean-Marie Messier, que también terminó tropezando con sus alas de gigante. Messier es el narciso regordete que se vio ensalzado antes de ser puesto en la picota. Como dice la frase célebre, <<la roca

Tarpeya está cerca del Capitolio>>, lo que significa que Messier tuvo un brillante éxito antes de fracasar clamorosamente. Sus tobillos hipertrofiados valieron a Messier, en *las noticias del guiñol*, el apodo de J6M, que significa: <<Jean-Marie Messier, dueño del mundo>>. Al hombre le encantaba salir en las fotos y, en su momento de esplendor, sus casa de 20 millones de euros (pagada por Vivendi, su empresa) y los asientos de cuero de su jet privado salían en todas las revistas.

Deberíamos haberlo sospechado; este hombre sobradamente preparado (ex alumno del Instituto Politécnico y de la Escuela Nacional de Administración) pertenece a la arrogante casta de los inspectores de finanzas pasados por la función pública, donde, en determinado nivel, no hay que familiarizarse con ninguna especialidad porque uno ya es el dueño de Francia y de los franceses. J6M, a la cabeza de la Compañía General de Aguas (rebautizada como Vivendi) tenía que familiarizarse con el agua y los residuos; pero ¿par qué? El agua es insípida y los residuos huelen mal. En cambio, utilizar el dinero de estos dos sectores poco *glamourosos* para construir un imperio mediático *ex nihilo*, recurriendo a supuestas sinergias que no eran más que ilusiones, eso sí que había que hacerlo.

No, la famosa <<excepción cultural francesa>>, cuya muerte anunció J6M, profeta de un tiempo nuevo, no ha muerto. Simplemente, no está donde creíamos que estaba. La excepción cultural francesa no radica tanto en el conjunto de esas peculiaridades nacionales que hacen de Francia un lugar increíble y ocasionalmente maravilloso, como en la insistencia con que nuestro hermoso país se deja embaucar por hipócritas. Recordemos que hace unos veinte años el presidente de la República, Valéry Giscard d'Estaing, falso pero verdadero es alumno de la Escuela Politécnica, se dejó engañar por un tipo que decía que los aviones podían oler el petróleo a distancia...

V LA EMPRESA ESTÁ SENTENCIADA: ¡AUXILIO!

¿Está herida de muerte la empresa? Ya nadie cree en ella, y ella misma tropieza con sus contradicciones: veamos cuáles son. Que quede claro que no por ello habrá que deducir que soy marxista.

LA FLEXIBILIDAD ES UN ROBO

En nombre de la sacrosanta flexibilidad, toque de llamada de todos los empresarios, <<demasiado>> es el lema de la casa. Desde mediados de la década de los ochenta, se ha impuesto la idea de que la empresa tiene un exceso de activos, emplea a demasiadas personas y se ve lastrada por demasiados objetos. Por eso ha decidido cambiar; está de moda desvincularse de bastantes funciones y tareas y subcontratar todo lo que no forma parte del <<núcleo de la actividad>>. La imagen tipo de la empresa moderna es la de una entidad con un núcleo reducido, rodeado de una nebulosa de proveedores, subcontratas, prestatarios de servicios, personal interino, empresas amigas que permiten variar el número de efectivos según la actividad. Los propios trabajadores se organizan en pequeños equipos multidisciplinares y descentralizados que tienen al cliente como verdadero jefe.

De creer a sus defensores, parece que un frenesí de cambio se ha apoderado de la empresa. Se suceden las campañas de comunicación y de movilización, par que todo el mundo entienda bien el <<sentido>> de las reformas y pase a ser <<protagonista>> del nuevo orden. Entre tanto, la empresa va cambiando regularmente el nombre de sus secciones, redefine la organización del trabajo y reparte otra vez los despachos. Tal como lo ven muchos, la reorganización ayuda a que las cosas avance; pero también sirve para justificar el propio salario, pues ¿por qué cobran los jefes? ¡Se les paga para que los asalariados tengan la impresión de que realmente sucede algo! De hecho, todo cambia para que nada cambie.

Esta cultura de la revolución permanente, impulsada por grupos empresariales como ABB, General Electric o IBM, es a la firma lo que la Revolución Cultural china es a la política: una ilusión de cambio incesante que no es más que una quimera. Mao Zedong se habría quedado sorprendido: barajar las cartas de nuevo, volver a cuestionarlo todo para evitar los obstáculos que impiden avanzar y evitar que las situaciones heredadas cristalicen es lo que él intentó hacer en China sin éxito, sacrificando millones de vidas en el proceso ... En Occidente, lugar más moderado (al menos desde 1945), esta imagen ideal e inquietante a la vez sigue perteneciendo al ámbito de la utopía, afortunadamente.

De este objetivo tan platónico, liberarse del mundo material de los artículos básicos, queda sin embargo el aspecto negativo: la supresión de puestos de trabajo. Las reducciones de empleos permiten <<agilizar>> y, por qué no, desembarazarse de la fábrica, pesada, fea, sucia y sin gracia. Serge Tchuruk, presidente del Consejo de Administración del grupo de telecomunicaciones Alcatel, alberga el inspirado proyecto

de deshacerse totalmente de las plantas de producción: cuantas menos fábricas haya, menos personas, menos nóminas... y mayor remuneración para los presidentes de los Consejos de Administración. Georges Fisher, presidente de Eastman Kodak, responsable del mayor número de despidos del año 1997 (20.100 puestos de trabajo eliminados), recibió ese mismo año una cartera de acciones por un valor de 60 millones de dólares. Y otro dato aún más escandaloso: Jean-Marie Messier aumentó sus ingresos en un 66 por ciento en el 2001 y ganó 5,1 millones de euros, mientras que su empresa, Vivendi, perdía 13.000 millones. Es el principio del reloj de arena: cuanto más dinero, personal y fábricas pierden las empresas, más (pasta) reciben los jefes. Cuanto más hay por un lado, menos hay por el otro. ¿Cuál será el límite?

Digámoslo a la manera de los proverbios chinos (a Mao le habría gustado): El día en que los asalariados se cabreen, los peces gordos se hundirán.

DOS DISCURSOS, NINGÚN CONTENIDO

La coexistencia de dos discursos nos lleva a morir, víctimas de las contradicciones. Es lo que podría terminar sucediéndole a la empresa: vacila entre dos discursos incompatibles, el de la obediencia y el de la libertad. Hay que aceptar las cosas como son: una compañía de cierta envergadura se convierte en mamutlandia. Es una máquina renqueante, organizada en feudos cerrados, lastrada por el peso de tradiciones y usos establecidos, encorsetada por un complejo sistema de salarios y estratos jerárquicos tan impenetrable como una jungla. Y muy especialmente en este país, donde el sistema de castas sigue en pie y donde las redes de privilegios y los enchufes son determinantes para acometer un proyecto y llegar a algo (a lo que sea).

Al mismo tiempo, a ahí está la paradoja, nuestro mamut cree ser informal, adaptable y *cool*: se somete a una reorganización y elimina puestos de trabajo a porrillo para ganar flexibilidad. Como vemos, la pretensión de buscar el <<bien>> de la gente, la ausencia de autonomía y la obediencia obligatoria coexisten con el cinismo, los despidos y la reducción del individuo a simple recurso. Paternalismo y ausencia de moral son las dos ublres de esta forma moderna y moderada de la barbarie. De hecho, la empresa es una contradicción viviente, que trata de hacer encajar bajo un mismo techo la solidez y la ligereza, cada una neutralizando a la otra, y viceversa.

Además, el discurso defendido por la empresa vacila entre dos sistemas de referencia. Esta vacilación está en la base de las dos posturas más habituales. La primera, que tiene mucho de la retórica estalinista, es un discurso neocomunista que sueña con regresar a un pasado idealizado, mediante nacionalizaciones, una economía poco internacionalizada, un proyecto de solidaridad social apoyado en un igualitarismo ingenuo y unos sindicatos poderosos y caducos. La segunda, que huele a derecha falsamente moderna y enérgica, es un discurso liberal cuya brutalidad se disimula con NTIC (véase <<Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) son el futuro>>), interactividad y desarrollo personal. Uno y otro discurso se reducen a una sarta de estupideces unilaterales, evidentemente, pero siempre hace gracia ver cómo los demás sueltan necedades con tanta convicción. Además, como no te las crees te sientes inteligente, algo que es sin sí mismo una gran satisfacción.

EL CAPITALISMO: ESPÍRITU, ¿ESTÁS AHÍ?

¿Cómo hacer que los asalariados trabajen de forma duradera y sin grandes inversiones? <<A día de hoy>>, como dice mi jefe frunciendo sus labios babosos con un mohín, nadie tiene la respuesta. Sin embargo, para que el mundo de la empresa logre atraer a sujetos no demasiado tontos y convertirlos en ejecutivos productivos, tiene que demostrar que hace una aportación a la sociedad en su conjunto y que el objetivo de sus negocios no es únicamente el lucro. El capitalismo, si quiere funcionar, debe proporcionar, como cualquier sistema ideológico (porque de hecho lo es), razones para actuar, trabajar, avanzar. Según el filósofo Max Weber, el capitalismo estuvo impregnado de ética protestante en sus inicios. En aquel momento lo sostenía un <<espíritu>>, algo ascético que lo movilizaba, como el fantasma de las creencias religiosas. ¿Y ahora? ¿Acaso han caído en el olvido la idea de la realización personal y el deseo, no ya de tener un trabajo, sino de tener un trabajo que nos llene?

Parece que así es. Podemos irnos, ya no queda nada en qué creer. No vale la pena arriesgar la propia vida por un combate, económico o no: la historia está llena de batallas superfluas donde las personas lucharon para decidir si tenían que ser franceses o alemanes, católicos o protestantes... En vista de tanto combate perdido, será mejor llenar nuestra existencia con esos placeres falsamente dulces que tanto abundan en la sociedad de consumo, como alquilar un DVD, comprarse un coche personalizado con Mickey en el parabrisas o atiborrarse de remolacha al estilo asquenazí fabricada en Ethnic Delights.

El escritor Laurent Laurent se ré de todo esto en su excelente *Six mois dans un bureau*: <<¡A ti que recorres los pasillos con un expediente debajo del brazo, te felicito! ¡A ti que sueñas despierto mientras mordisqueas la punta del bolígrafo, te felicito! ¡A ti que cuelgas el abrigo cerca de la salida, te felicito! Y también a ti, que haces llamadas personales desde el trabajo... ¡Al menos, no serás tú el que provocará una guerra!>>. Si ya no quedan causas que nos motiven para levantarnos por la mañana, eso quiere decir que, tal como pensaba el filósofo Alexandre Kojève, gran lector de Hegel, la historia ha terminado. Lo único que nos queda es consumir *cada vez más* para distinguirnos *cada vez más* de un vecino que se nos parece *cada vez más*.

Pero ¿son suficientes las luchas pacíficas y las pequeñas satisfacciones que posibilita una economía liberal próspera y satisfecha de sí misma para alentar el amor al exceso que hay dentro de nosotros? No está claro, la verdad; dentro de cada uno duerme un ser brutal, un santo, un loco o un héroe (a escoger): marca la casilla que prefieras y... si te apetece, haz lo necesario para cumplir las expectativas. Pero no olvides que optar por esta vía es incompatible con llenar el carro en el hipermercado y tomarte una cervecita delante de la tele al volver a casa después del curro.

LA INUTILIDAD ES LA LEY DEL MUNDO POR FIN REVELADA

Un ingenuo podría creer que la empresa no busca más que una cosa: la ganancia. Evidentemente, a veces es así, pero no siempre, o no únicamente. Porque la ganancia es algo paradójico: todo el mundo habla de ella pero nadie sabe exactamente qué es. Nace de la separación entre lo que se compra y lo que se vende, entre la mercancía y el producto tal como se introduce en el mercado. Marx creía que una parte de este

intervalo era un robo que perpetraba el capitalismo a costa del trabajador. Si la economía capitalista persigue con ansia esta separación hurtada, es quizá porque, en otro ámbito, el placer acecha en un pliegue, en el desfase entre lo que se ofrece y lo que se recibe, entre lo que se toma y lo que se retiene... En resumen, ¡lo que mueve a la humanidad es este pequeño añadido siempre inaccesible!

Por eso, creer que lo real es racional es un grave error: la empresa no funciona solo por el *cash flow* y los resultados. Además de eso, más a menudo de lo que parece, es el reino del absurdo; es frecuente que la acción sea el objetivo último de la acción. Por este motivo, la empresa despilfarra tiempo y recursos. Cuanto más grande es, más puede permitirse dilapidar, hasta el punto de que la munificencia puede llegar a convertirse en la prueba de su fuerza y su importancia. Fijémonos, para empezar, en la cantidad de documentos inútiles que produce: descripciones de proyectos, actas de reuniones y entrevistas, proyectos de empresa y de servicio, códigos éticos... ¡Cuánta prodigalidad!

Invariablemente, toda esta profusión se traduce en dobles. Me refiero a las personas, o a los departamentos, que hacen lo mismo o desarrollan un mismo producto a la vez pero separadamente. A veces hay incluso tripletes y, no tengamos miedo a reconocerlo, <<quarterons>>, por usar en un sentido algo diferente un término del agrado del general De Gaulle (quien lo utilizó en un contexto muy distinto, para denunciar la insurrección de un cuarteto de generales rebeldes)*. En la empresa abundan también estos cuartetos, y cuantos más hay, más imbuidos están de su importancia: lo entendemos, ya que son los únicos que creen que sirven para algo...

Ningún programa de reducción logrará erradicar jamás tanto sobrepujamiento. Es a la empresa lo que el amor, la fiesta y el arte son a la vida: un exceso de energía y de fuerza, que busca un derivativo. Se podría creer que la empresa, a su manera, practica lo que el antropólogo Marcel Gauss denominó *potlatch*, una institución de algunos pueblos primitivos que consiste en acumular excedentes y riquezas sobrantes para derrocharlos de golpe sin aprovecharlos. <<Nada define mejor al ser humano que su disposición para llevar a cabo acciones absurdas en busca de resultados absolutamente improbables. Es el principio que mueve las loterías, las citas galantes y la religión>>, comenta Scott Adams en *El principio de Dilbert*.

La empresa, tan pródiga en gastos inútiles, pretende al mismo tiempo reorganizarse para ganar en eficacia. ¡Y es que se siente culpable! Yo la comprendo, porque después de los excesos de Año Nuevo siempre decido iniciar un régimen drástico, aunque enseguida entierro una dieta tna aburrida y la sustituyo por una serie de almuerzos bien regados, antes de volver a limitarme la comida cuando se acerca el buen tiempo... Este *stop and go* algo caótico, aunque no sea la mejor manera de avanzar, es seguramente la más humana.

* *Quarteron* recuerda por su forma a *doublon* ('doble') y *tripon* ('triple'), pero significa 'cuarterón' (medida de peso) y como término figurado y peyorativo, 'pequeño número', 'puñado'. En este último sentido lo utilizó De Gaulle para denunciar el pronunciamiento militar de Argelia: <<Un quarteron de généraux>> ('Un puñado de generales'). (*N. de la t*).

LA NUEVA ECONOMÍA, UNA LLAMA PASAJERA

La nueva economía fue el señuelo del capitalismo durante algunos años (tres como mucho), antes de decirnos adiós en 2001. La nueva economía hacía realidad el sueño de una empresa que no fabrica nada, cuesta lo menos posible y se limita a comprar y vender. En resumen, una empresa *light*, que <<crea valor>> casi por milagro, porque produce lo menos posible y procura no ensuciarse las manos. Su modelo era Enron, compañía norteamericana del sector de la energía provista de un *new look*, que decidió deshacerse de todas sus centrales para consagrar sus fuerzas al oficio más viejo del mundo: el de intermediario, también conocido como *trader*. Se ponía de moda el <<puntocom>>, añadido al final de cualquier palabra para combinar el mundo antiguo como el nuevo: ¡cómo mola currar-poco.com!

Al inicio de la década de 2000, cada vez que una salía a cenar se topaba con algún joven ambicioso que acababa de dejar su trabajo para crear o incorporarse a una *start-up* prometedora. Y nosotros, los dinosaurios de la <<antigua economía>>, bloqueada por nuestra nómina y nuestra carrera, nos sentíamos muy, muy viejos. Sobre todo porque en estas empresas de nuevo cuño reinaba lo *cool*: entre *week-ends* de *karting*, consolas de videojuegos y partidos de fútbol, los jóvenes adultos se paseaban por la oficina con su *skate-board* bajo el brazo, comentando la *rave* de la noche anterior alrededor del distribuidor de agua.

Pero en 2002 entra en quiebra Enron, seguido de cerca por WorldCom, mientras que Jean-Marie Messier, el Mesías de la nueva economía forzado a dimitir, se ve acompañado por Ron Sommer (Deutsche Telekom) y Robert Pittman (AOL-Time Warner). Todos habían vendido ilusiones antes de tropezar con sus trajes de supermán; el resultado fue un preocupante efecto dominó. Cuando se desmoronan Enron y WorldCom, víctimas ambas de las dos mayores quiebras de la historia, todo Estados Unidos se tambalea. En Francia las cosas son un poco distintas: cuando Vivendi, France Telecom. Y Alcatel pillan un catarro, en último término el que paga la minuta del médico es el Estado, y el contribuyente es el que firma el cheque; de este modo, todo vuelve al orden, a costa de grandes gastos, claro, pero quien quiere el fin quiere los medios.

Desde entonces, las numerosas *start-up* fundadas por jóvenes convencidos de inventar la sopa de ajo han terminado barridas como briznas de hierba. ¿Se ha visto amenazado por ello el sistema económico? ¡Qué va, seguro que se recupera! Hasta ahora siempre lo ha hecho, aunque a veces suceden cosas desagradables mientras el motor vuelve a ponerse en marcha: estoy pensando en la ascensión del fascismo tras la crisis de 1929. Nos haría falta una buena guerra, ese oneroso acontecimiento militar que generalmente impulsa la economía porque después de destruir llega evidentemente un momento en que es necesario reconstruir; ¿por qué privarnos?

Llega el momento de la moraleja. Si la nueva economía ha sido un engaño bobos es porque no se puede volver la espalda impunemente al principio de realidad, que nos dice que una empresa sin clientes y sin una cifra de negocios está condenada a desaparecer. Lo que demuestra el *crash* de las tecnologías del futuro (Internet, telecomunicaciones...) es que el mundo de la empresa se mueve por una ilusión: la del dinero fácil, capaz de dar mucho con poco esfuerzo. El psicoanálisis diría que la

empresa quiere huir del complejo de castración, y el marxismo podría decir que el gran capital trata de conjurar la tendencia a la baja del índice de beneficios.

Lo que yo digo es lo siguiente: ¿cuándo piensas volver, nueva economía? Porque, como muchos espectadores, aplaudo entusiasmada cuando los perezosos ganan más dinero que los laboriosos, cuando gana el malo, cuando el hijo repudiado se casa con Peggy, la corista del *saloon*, todo ello sobre una música de Ennio Morricone, por favor. <<Despierta, Corinne—me dice la voz de la razón--: esto no es una película del oeste, es la vida de verdad...>>. ¡Quizá sea este el problema de la economía, que sueña poco!

LA GLOBALIZACIÓN: EL GUSANO ESTÁ EN LA MANZANA

Actualmente, el único horizonte es el mundo. René-Victor Pilhes lo profetizó hace décadas en *Imprecaciones*: <<Era el tiempo en que los países ricos, saturados de industrias y rebosantes de comercios, acaban de descubrir una fe nueva, un proyecto digno de los esfuerzos derrochados por el ser humano desde hacía milenios: convertir el mundo en una sola e inmensa empresa>>. Esta gran demostración de sabiduría de las naciones nos deja sin palabras. Quien no lo entiende se vuelve inútil y obsoleto: individuos-mundo, empresas-mundo, Estados-mundo. El mundo como único depósito de materias primas o como único vivero de mano de obra, el mundo como mercado común, como vasto terreno para juego financiero. El mundo unificado tras la bandera de un único sueño: el de uno y lo mismo. En todas partes las mismas marcas, los mismos productos, las mismas personas. El siglo XXI será internacional o no será, ese es el lema del liberalismo, que no tiene nada de revolucionario: ¿será una nueva forma de imaginar la lucha final?

Y todo esto, además, es absolutamente necesario. ¿Adoptará el fin de la historia la forma ineludible de la empresa liberal, cuyos tentáculos se extienden cada vez más lejos, atravesando mares y fronteras? Antes nos hemos referido a Hegel: el filósofo alemán creía que la evolución de las sociedades humanas no sería infinita, sino que terminaría el día en que la humanidad habría desarrollado una forma de sociedad capaz de satisfacer sus necesidades más profundas y fundamentales. El problema es que, en el siglo XX, todo lo que se nos ha presentado como necesario ha resultado ser, de hecho, profundamente totalitario. Así pues, se impone la desconfianza: después de la ley de la historia, a la que decía obedecer el comunismo, y después de la ley de la naturaleza, que era la que regía al nazismo, ¿tendremos ahora un capitalismo movido por la ley de la ganancia?

Afortunadamente, se elevan algunas voces de protesta. En las filas de los ensalzadores de la globalización se multiplican las deserciones. Algunos de los más fervientes defensores del sistema capitalista mundial han cambiado bruscamente de chaqueta en los últimos años. Entre ellos hay personajes de lujo: nada menos que el especulador George Soros, que sin embargo debe su fortuna colosal a la interdependencia de los mercados financieros, y el premio Nóbel de Economía Joseph Stiglitz, ex vicepresidente del Banco Mundial. (Pequeño paréntesis: quién sabe por qué, la opinión y los medios se interesan siempre más por quienes critican aquello de lo que se benefician. Según esta lógica, ¿me traerá éxito *Buenos días, pereza*, que pone verde al mundo de la empresa? A saber...) ¡Parece como si se hubiera puesto de moda criticar

la globalización ¡ Si inspira desconfianza a los mismo que fueron sus más ardientes defensores o sus protagonistas más implicados, es que <<el gusano está en la manzana>>. Dejemos que se propague: el gusano pequeñito crecerá.

VI POR QUÉ NO CORRES PELIGRO AUNQUE PIERDAS INTERÉS

Si trabajando no tienes nada que ganar, tampoco tienes gran cosa que perder si nos das golpe. Por eso, puedes usar tu pasividad para fastidiar a la empresa sin correr ningún riesgo: sería una pena no aprovechar la ocasión. Se acabaron las especializaciones, se acabó la autoridad y se acabó el trabajo: es una oportunidad que hay que aprovechar, pero fingir que se está ocupado no siempre resulta tan fácil...

TRABAJO: NO MÁS ESPECIALIZACIONES

Las profesiones especializadas han desaparecido, y muchos ejecutivos no saben por qué les pagan exactamente. Hay sectores enteros de actividad, además de numerosos cargos (de asesores, expertos o gestores) que no sirven para nada... para nada que no sea <<gestionar>> el papeleo, presumir en el *paperboard* o fanfarronear en las reuniones. Son legión las tareas absolutamente prescindibles: ultimar una política sobre la redacción de las aplicaciones; participar en un grupo de trabajo sobre el desarrollo de un sistema de sugerencias para mejorar los productos; asistir a un seminario sobre el tema: <<Imaginamos soluciones integradas de nivel internacional a escala mundial>>. Además de diseñar formularios nuevos y procedimientos nuevos, redactar una informe de más de dos páginas – que nadie leerá – o, más sencillo aún, <<encauzar>> proyectos: la mayoría fracasan o terminan por no tener nada que ver con la idea de partida.

Para colmo, los nombres absolutamente opacos de algunos cargos contribuyen a la confusión: ¿qué entiende el gran público por <<responsable de exploración>>, <<delegado de calidad>> o <<encargado de normalización>>? Pruébalo: intenta decir simplemente <<Trabajo en una gran empresa>> en la próxima reunión social, y verás como nadie te pregunta: <<¿Y qué haces?>>, o <<¿En qué empresa estás?>>, ni siquiera por cortesía.

Hasta las secretarias han perdido su función; eso cuando las hay, porque son una especie en vías de extinción. Solo Michel Houellebecq, autor que logra introducir lirismo incluso en los pintorescos despachos de nuestras hermosas y competitivas empresas francesas, puede escribir aún: <<Les cadres montent vers leur calvaire / Dans des ascenseurs de nickel / Je vois passer les secrétaires / Qui se remettent du rimel>> ('Los ejecutivos suben al calvario / en ascensores de níquel / veo pasar a las secretarias / que se retocan el rímel'). Pero la dactilomecánografía de los años sesenta, con sus gafas y su minifalda, dócil y obediente detrás de su máquina de escribir, ya no es más que un recuerdo lejano. Con la <<reducción>> de este tipo de personal, se han perdido numerosas ocasiones de adulterio, según me cuentan, en beneficio de un discreto puritanismo burocrático que se vuelca por entero en los placeres de la pantalla. Las secretarias que sobrevivieron al gran movimiento de informatización de las oficinas son tituladas universitarias y hacen lo mismo que tú: escogen, clasifican y producen papeles.

Pensar que están a tu servicio no sería tanto un error como una falta de tacto que nunca te perdonarían. Es conveniente mostrarse amable con las secretarías, porque sufren un gran complejo de inferioridad que tiene que ver con el injusto desprecio con que la sociedad francesa ve las tareas denominadas <<serviles>>. Estar directamente al servicio de una persona se considera poco digno, y la sensación de fracaso ligada a estas tareas es tan grande, que las personas que las llevan a cabo no acostumbran a mostrarse demasiado solícitas ni eficaces con los clientes porque no quieren ser sus <<criadas>>. El problema es que todos estamos, poco o mucho, al servicio de alguien... Prestar un servicio sin ser servil: ese es el reto, el desafío, qué digo, ¡el <<challenge>>!

Aunque la mecanógrafa ha desaparecido, su trabajo no: en parte, lo haces tú. Apuntar las citas, controlar la facturación, contactar con los clientes, reservar hoteles o aviones, el pequeño mantenimiento, el correo: un incordio. Las tareas nimias son tantas, que de medios pasan a ser fines. Está demostrado; reducir el número de empleos solo sirve para desplazar el trabajo, que a partir de entonces recae en otras personas, las cuales, de este modo, se convierten en ejecutivos <<dos por uno>>. Cuando no es <<tres por uno>>, porque la reducción de los niveles jerárquicos ha hecho que cada vez haya menos jefes, con lo cual toca ser a la vez el ejecutivo de nivel medio, su superior y su secretaria. ¡Santísima Trinidad de la empresa, escucha nuestras súplicas de ejecutivos sobrecargados de papeleo!

Sin embargo, en realidad nunca hemos sido más libres que en este laberinto de papel, precisamente por la imprecisión que rodea a la naturaleza de las tareas que nos corresponden. Nadie sabe exactamente qué es lo que haces: si te lo preguntan, nunca digas que te dedicas a recoger hojas secas con la pala.

SE HA PERDIDO LA AUTORIDAD: APROVÉCHALO

<<¡Ya no nos gobiernan, esto es un desastre, se ha perdido la autoridad, no se respeta nada, esto acabará mal, necesitamos un hombre fuerte!>>: una frase habitual entre quienes añoran otros tiempos. La autoridad no solo se ha perdido en las familias; sencillamente, ya no es de recibo. Los psicoanalistas se han interesado por esta dehiscencia (sí, me gustan las palabras raras, esas que a mis superiores les parecen incomprensibles), los educadores están preocupados, y los maestros y profesores se mesan los cabellos.

Yo, por mi parte, me froto las manos: es una oportunidad de oro. Si eres ejecutivo, nadie te dará órdenes de forma directa, nadie te dirá nunca que eres idiota o un inútil. En las empresas reina un ambiente permisivo y siempre cordial. Pero cuidado, no por eso la opresión es menor: ahora se ejerce por consenso, el sacrosanto consenso. Lo importante es respetar los reglamentos, los rituales el status quo: que las cosas funcionen bien es más importante que la empresa y su función; la relación entre fines y medios se invierte.

¿Cómo se manifiesta todo esto en la vida cotidiana? El jefe expresa una opinión imprecisa, todo el mundo opina vagamente o comenta cuestiones secundarias, los que no tienen opinión piensan en qué van a cenar esa noche, y al final todo el mundo se pone de acuerdo. Es central la voluntad de no perjudicar la cohesión del grupo. La empresa, tan *ultra-soft*, no es lugar donde se diga al pan, pan y al vino, vino; además, la aquiescencia es una condición necesaria para ascender a las esferas superiores. La

unanimidad cristaliza mediante reuniones. ¡Reuniones, más reuniones, reuniones hasta terminar con dolor de cabeza! Ahora bien, comulgar con el espíritu de grupo y sacrificarse frente a la racionalidad colectiva (que muchas veces no es tan racional), ¿es trabajar? Vamos, vamos, no nos engañemos... Es una carga pesada, porque entenderse con los demás es difícil por definición; pero maticemos, no es un trabajo.

El objetivo supremo de la empresa es conseguir que el asalariado se imponga por sí solo tareas que, normalmente, tendrían que venirle impuestas desde el exterior. Este nuevo tipo de presión adopta la forma imaginada por el visionario inglés Jeremy Bentham, que en el siglo XVIII inventó un sistema denominado panóptico. Gracias a este sistema, una sola persona, encerrada en una especie de garita central, puede vigilar a cientos o incluso miles de individuos: nadie sabe en qué momento lo vigilan ni si realmente hay alguien vigilando, porque el carcelero invisible puede haber ido un momento al lavabo. Según el filósofo Michel Foucault, el sistema panóptico es un modelo del poder tal como se manifiesta hoy en día, en las empresas en todas partes: inasible y tentacular.

Como no hay una auténtica autoridad, porque esta se encuentra ahogada por un dispositivo omnipresente e impersonal a la vez, tampoco hay debate. Muchas veces, las personas que no están de acuerdo con la línea del partido único impuesta por su jefe, pronuncian frases como estas: <<No se lo podemos decir así como así>>. Y como no se lo podemos decir así como así, nadie dice nunca nada, o lo hace de una forma tan disimulada que el lenguaje pierde su claridad y la crítica su eficacia. Todos firmes. Queremos que haya un solo rostro, y ningún lenguaje.

TAMPOCO HAY TRABAJO: LA BICOCA

Así pues, ¿quién trabaja en las empresas? Confesémoslo: poca gente. Circula una historia muy ilustrativa a este respecto. Un grupo de grandes compañías adoptó la costumbre de organizar una competición interempresarial de remo (cuatro remeros y un timonel). Los equipos están formados por empleados de cada una de las empresas. Pero la dirección de una de ellas advierte que su equipo, desde hace unos años, llega siempre el último. Emoción, vamos a investigar: se contrata a un experto, un asesor deportivo, para ver qué pasa. El experto lleva a cabo una investigación de varias semanas y al final envía su conclusión: en el barco hay cuatro timoneles y *un único* remero. La dirección, preocupada, pide consejo a un consultor. El dictamen del experto se resume esencialmente en lo siguiente: ¡hay que motivar al remero! Todo parecido con una empresa real es pura coincidencia, naturalmente... De hecho, muy a menudo la empresa parece un ejército mexicano, una organización ineficaz donde todo el mundo quiere ser jefe, <<director de proyectos>> o <<team manager>>, pero donde nadie quiere ejecutar las órdenes.

Lo que demuestra la anécdota relatada es que Francia es un país donde nadie da ni golpe. Es una de las facetas, poco conocida, de la <<excepción francesa>>: la cantidad total de trabajo del Hexágono es increíblemente baja en relación con la población. No hacen falta estadísticas para saberlo, basta con pasearse cualquier día de entre semana por Saint-Germain-des-Prés para comprobarlo: hay gente por todas partes, uno ve pasear por la calle a un montón de adultos en edad de trabajar y de contribuir con su actividad a la fuerza económica del país. Pero, precisamente, la fuerza económica del país no los necesita: la productividad de Francia es una de las más elevadas del mundo.

En consecuencia, la vida activa dura apenas treinta años, la cifra de desempleo sigue siendo elevada, y los sacrosantos puentes del mes de mayo tienden a transformarse en viaductos si caen en medio de la semana. Los acuerdos de reducción del tiempo de trabajo (RTT), por su parte, limitan el número de semanas en favor de un tiempo libre cada vez más exigente.

Entonces, ¿por qué el ejecutivo, que se lamenta sempiternamente de su falta de tiempo, no deja de quejarse? Dice que trabaja cada vez más y que lleva un perpetuo retraso. Hay que reconocer que a veces es cierto: como hemos visto antes, esta preocupación es comprensible en el caso de las empresas subcontratadas, que trabajan con una producción ajustada y deben cumplir normas muy estrictas de calidad. Lo mismo les sucede a los incautos que han aceptado funciones operativas <<sobre el terreno>>, es decir, <<junto al cliente>>, y que hacen lo que pueden para superar los retrasos, presionados entre el mercado y la organización (pero, entre nosotros: hay que ser masoquista para trabajar en estas condiciones). Es normal que quines las aceptan corran peligro de sufrir un *karochi*, la muerte brusca que fulmina a los ejecutivos en la flor de la edad y que solo se da en Japón, u otro mal menos grave, el *burn out*, es decir, el agotamiento asociado al estrés, que queda reservado a los asalariados de los países anglosajones.

Es un hecho que el trabajo está repartido de una forma en absoluto equitativa: por unos pocos individuos que sudan la camiseta, la mayoría no pega ni golpe. Los ejecutivos surgidos de universidades buenas o regulares y que han conseguido hacerse un hueco entre los pliegues y repliegues de una gran empresa mienten cuando dicen que están sobrecargados de trabajo. Algunos, más astutos, presentan las cosas con habilidad, como el presidente de Air-France, Jean-Cyril Spinetta, que confiesa con una franqueza que le honra en una entrevista reciente: <<Me reservo espacios de desconexión>>¹; traducción: en determinados momentos no hago nada, y no me avergüenzo de ello. El trabajo ha muerto, ¡viva el trabajo!

NO HACER NADA: UN ARTE

Como los ejecutivos no dan a la empresa más que su tiempo, su disponibilidad, lo disfrazan diciendo que están desbordados. ¡Es su forma de decir que se esfuerzan! A diferencia de Alemania, donde el empleado que sale tarde del trabajo está considerado un inútil, en Francia y en muchos países está bien visto quedarse hasta las ocho de la noche, o incluso las nueve cuando se está terminando un proyecto urgente. Es una forma de demostrar que uno arma su trabajo. En algunas empresas grandes, algunos se quedan en la oficina hasta más tarde aún para hacer llamadas de teléfono personales, navegar por internet, hacer fotocopias gratuitamente o leer el periódico. Mientras hacen todo esto, al menos, no trabajan.

POR QUÉ NO CORRES PELIGRO AUNQUE PIERDAS INTERÉS

Pero no hacer nada no es tan fácil: hay que saber fingir. Veamos los acertados consejos que nos dispensa el inefable Scott Adams en su valioso manual *El principio de Dilbert*: <<Nunca salgas al pasillo sin un expediente debajo del brazo. Los empleados que van cargados de carpetas tienen pinta de ir a una reunión importante, mientras que

¹ *Enjeux-Les Échos*, n° 189, marzo de 2003

los que no llevan nada encima parece que van al bar. El que pasa con el periódico bajo el brazo parece que se dirige al váter. Sobre todo, no te olvides de llevarte varios documentos a casa por la noche, así darás la flasa impresión de que haces horas extra>>. Ya está: ya sabes qué hay que hacer para no hacer nada.

También te puedes pasar el día de reuniones, recopilando información y volviéndolo a introducir en el circuito, pero procurando siempre incorporar algún valor añadido: eso sí que se considera trabajo. Un estudio reciente realizado allende el Atlántico estima en 95 el número de correos electrónicos diarios que recibe de media un ejecutivo; sospechamos que la mayoría no sirven para nada. Pro esta avalancha de mensajes presenta al menos tres ventajas: permiten crear puestos de administradores de redes, mantienen ocupados a los que los envían y también mantienen ocupados a la gente que los recibe.

Para los más ambiciosos, el asunto consiste sobre todo en estar disponible si uno de los jefes importantes asoma por el pasillo. Es la obsesión de Adrien Deume, el mediocre protagonista de la mítica novela de Albert Cohen *Bella del señor*; este funcionario de gama media solo sueña con una cosa: dar coba a los jefes para ascender por su propio esfuerzo hasta el nivel A, que le permitirá formar parte de lo más selecto de la Sociedad de naciones (la antepasada de la ONU, ese <<chisme>> que De Gaulle estigmatizó en su momento). Entre tanto, evidentemente, la mujer de Deume, la hermosa Ariane, le pone los cuernos alegremente con su jefe, el vivaracho Solal: es la prueba de que hay una justicia inmanente en las novelas y en las organizaciones.

CONCLUSIÓN

EMPIEZA MAÑANA TU TRABAJO DE ZAPA EN EL TRABAJO

Hemos oído la causa, hemos juzgado el asunto y hemos abierto audiencia. Nunca serás ese <<hombre nuevo>> que anhela la empresa: ese representante leal y fiel que se consagra sin descanso a la tarea común, ese objeto de poder, celoso servidor y digno heredero, sometido a las necesidades del grupo. La pretensión de la empresa de movilizar toda tu persona en su provecho conduce al resultado contrario: pone de manifiesto una opresión a la que no tienes más remedio que responder con una retirada subjetiva e inapelable, con un parasitismo discreto, pero sin concesiones.

Conviértete en un inútil, un elemento prescindible, un ser eternamente fuera de la norma e impermeable a las manipulaciones. Vuélvete el grano de arena que entra en la maquinaria, la anomalía que desafía a la homogeneidad. De este modo, escaparás a la implacable ley de la utilidad, al inevitable y cruel bien común, que nunca ha llevado a nadie a la felicidad.

DISIDENTES DE CUELLO BLANCO, ¡PERDED EL INTERÉS!

Los diez mandamientos impuestos al ejecutivo medio

Recapitulemos. Veamos qué es lo que espera la empresa del ejecutivo medio; son anhelos importantes y a menudo contradictorios. Para satisfacerlos, lo mejor es no pensar: difícil responsabilidad...

No te sorprendas si ves que la empresa te tutea: no eres más que un número, un elemento minúsculo de la organización.

El trabajo es un bien; el empleo, un privilegio. ¿Tienes curro? Aprovecha esta suerte, de la que mucha gente se ve privada.

Entrega tu tiempo sin hacer cuentas. Es la condición para conseguir un trabajo estable y conservarlo.

La empresa espera mucho de ti, pero no te debe nada a cambio. Es así, son <<las duras leyes de la economía>>. No tienes opción, porque no hay futuro, convivencia, vida y desarrollo de la personalidad fuera del trabajo-empleo.

Acepta las reglas del juego. En la empresa todo el mundo es igual, y por ello solo triunfan los mejores. Quienes han instituido las reglas existentes son quienes ocupan los niveles más altos, los más competentes. En cuanto a ti, si no triunfas, no es porque la partida sea desigual sino porque no te lo mereces. Así que, en caso de fracaso, culpate solo a ti mismo.

Sé dócil y flexible. El consenso es primordial; más vale equivocarse en grupo que tener razón solo. Lo que cuenta el avanzar todos juntos, sin que importen la

dirección o los medios empleados. Quien se atreva a expresar una opinión discordante se verá acusado en nombre del interés general.

No creas demasiado en lo que haces: sería inútil y hasta contraproducente. Las personas que se toman en serio las tareas que se les confían son individuos molestos, incluso fanáticos, que ponen en peligro el sistema.

Acepta sin rechistar el universo de la empresa. Los ejecutivos con los que tratas en tu trabajo son mayoritariamente blancos, franceses de pura cepa, retoños de las clases medias, heterosexuales y, en las altas esferas, varones. No te extrañe: los extranjeros tienes menos títulos que los franceses, los gays tienen más problemas de integración que los demás, las mujeres tienen menos tiempo que los hombres para dedicarlo a su trabajo, etc. Repítelo conmigo.

Practica hasta repetir con convicción: es imprescindible que se constituyan empresas globalizadas, las empresas necesitan *flexibilidad*, el paro de los trabajadores no cualificados es *duradero*, el sistema de las jubilaciones es una carga *demasiado pesada* para la sociedad. Cuando hayas terminado empieza de nuevo, hasta que estés convencido de lo que recitas.

Asume el credo del ejecutivo: el futuro es de las empresas adaptables, que trabajan vinculadas a una red con una multitud de eslabones, provistas de una organización de trabajo en equipo o por proyectos, orientada a la satisfacción del cliente. En un entorno hecho de <<incertidumbres>> y <<complejidades>>, es la única forma de avanzar. Si no lo crees, no hace falta que vengas a trabajar mañana.

Emplea con parsimonia las siguientes palabras: estructuras, funciones, carrera, gestión, planos, objetivos, jerarquía, estatuto. Ya no están de moda. Evidentemente, si trabajas en una gran empresa, todas estas cosas siguen existiendo, y además se mezclan con el mandamiento anterior, lo cual complica más aún las cosas. Pero, amigo, ¿eres tú el que tiene que esforzarse para que las cosas encajen, crees que te pagan por eso?

Para romper las tablas de estos diez mandamientos de la empresa, propongo un esquema de pensamiento alternativo. Y voy a hablarle de usted, porque no es solo un lector, es una persona a la que respeto.

LOS DIEZ CONTRAconsejos QUE PROponGO

El asalariado es la figura moderna de la esclavitud. Recuerda que la empresa no es el lugar donde desarrollar tu potencial, porque ya lo habrías hecho. Trabajas por lo que cobras a fin de mes, <<y punto>>, como se suele decir en las empresas.

No vale la pena querer cambiar el sistema, oponerse a él es reforzarlo; criticarlo es darle una mayor solidez. Evidentemente, puedes permitirte alguna broma anarquista, por ejemplo, instituir un día de: <<Llamare a la oficina para decirles que estoy enfermo>>, o adoptar el siguiente lema: <<Roba a la empresa porque la empresa te roba>>. Resulta divertido, pero la rebelión estaba bien para los críticos de los años setenta, gente que todos sabemos en qué se han convertido (en empresarios).

Lo que haces no sirve en resumidas cuentas para nada, cualquier día pueden sustituirte por el primer idiota que llegue. Así pues, trabaja lo menos posible y dedica algún tiempo (pero no demasiado) a <<venderte>> y a <<crearte una red de contactos>>, con el fin de tener apoyos y ser intocable (e intocado) en caso de reestructuración de la empresa.

No te juzgarán por la forma en que hagas tu trabajo, sino por tu capacidad para adaptarte sin protestar al modelo promocionado. Cuanto más uses la jerga empresarial, más pronto creerán que estás en el ajo.

Nunca, bajo ningún concepto, aceptes un cargo de responsabilidad. Te verías obligado a trabajar más, sin más contrapartida que un plus de algunos miles de euros (es decir, calderilla), y eso con suerte.

En las empresas más grandes, elige los puestos más inútiles: asesoría, consultoría técnica, investigación, estudio. Cuanto más inútiles sean, más difícil será cuantificar tu <<contribución a la creación de riqueza de la empresa>>. Huye de los puestos prácticos (<<sobre el terreno>>) como de la peste. Lo ideal es terminar <<apartado>>: los puestos improductivos y muchas veces <<transversales>> no tienen consecuencias, pero tampoco sufren ningún tipo de presión por parte de la jerarquía. En resumen son un chollo.

Una vez <<apartado>>, sobre todo huye de los cambios: en el nivel de los ejecutivos, solo se despide a los más expuestos a la vista.

Aprende a reconocer por señales discretas (detalles de vestimenta, bromas inusuales, sonrisas cálidas) a las personas que, igual que tú, recelan del sistema y han comprendido hasta qué punto es absurdo.

Cuando <<controles>> a personas que se encuentran en situación temporal en la empresa (contratados eventuales, interinos, prestatarios de servicios externos...) trátalas con cordialidad, sin olvidar nunca que son las únicas que trabajan realmente.

Comprende que toda esta absurda ideología que transmite y fomenta la empresa no es más <<verdadera>> de lo que fue el materialismo dialéctico (también conocido como <<diamat>>) que el sistema comunista erigió en norma. Durará un tiempo y terminará por desmoronarse. Ya lo dijo Stalin: al final, la que gana es siempre la muerte. El problema es saber cuándo...

BIBLIOGRAFÍA

NOVELAS

- FRÉDÉRIC BEIGBEDER, *99F*, Grasset, 2000. [Trad. al castellano de Sergi Pàmies: *13,99 euros*, Barcelona, Anagrama, 2002]
- THIERRY BEINSTINGEL, *Central*, Fayard, 2000.
- ALBERT COHEN, *Belle du seigneur*, Gallimard, 1988. [Trad. Al castellano de Javier Albiñana: *Bella del señor*, Barcelona, Anagrama, 2004.]
- DON DELILLO, *Americana*, Actes Sud, 1992. [Trad. Al castellano de Gian Castelli: *Americana*, Barcelona, Circe, 1999.]
- MICHEL HOUELLEBECQ, *Extensión du domaine de la lutte*, Maurice Nadeau, 1994 [Trad. Al castellano de Encarna Castejón: *Ampliación del campo de batalla*, Barcelona, Anagrama, 2004]; *Poésies, J'ai lu*, 1999.
- LAURENT LAURENT, *Six mois dans un bureau*, Le Seuil, 2001.
- RENE-VICTOR PILHES, *L'imprécateur*, Seuil, 1974. [Trad. al castellano de Josep Elías Cornet: *Imprecaciones*, Barcelona, Editorial Euros, 1975.]
- FRANÇOIS SALVAING, *La Boîte*, Fayard, 1998.
- FRANÇOISE VERNY, *Le Plus Beau Métier du monde*, Orban, 1990.

ENSAYO, REFLEXIÓN

- SCOTT ADAMS, *Le Principe de Dilbert*, First Éditions, 1997 [Trad. al castellano de José María Pomares: *El principio de Dilbert*, Barcelona, Granica, 1997]; *Méthodes pour diriger une entreprise*, First Editions, 1997.
- CHRISTIAN BOLTANSKI y EVE CHIAPELLO, *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Gallimard, 1999. [Trad. al castellano de Marisa Pérez Colina, Alberto Riesco Sanz y Raúl Sánchez Cedillo: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Tres Cantos, Ediciones Akal, 2002.]
- MARIE-ANNE DUJARIER, *Il faut réduire les affectifs, Petit lexique de management*, Mots et Cie, 2001.
- ALAIN EHRENBERG, *L'Individu incertain*, Calmann-Lévy, 1995.
- ANDRE GORZ, *Misères du présent*, Richesses du possible, Galilée, 1997.
- PHILIPPE D'IRIBARNE, *La Logique de l'honneur*, Gestion des entreprises et traditions nationales, Le Seuil, 1989.
- NAOMI KLEIN, *No logo, La tyrannies des marques*, Actes Sud, 2001. [Trad. al castellano de Alejandro Jockl: *No logo: El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2002.]
- JEAN-PIERRE LE GOFF, *Le Mythe de l'entreprise*, La Découverte, 1992; *La barbarie douce, La modernisation aveugle des entreprises et l'école*, La Découverte, 1999.
- YVES PAGES, *Petites natures mortes au travail*, Verticales, 2000.
- NICOLAS RIOU, *Comment j'ai foiré ma strar-up*, Éditions d'Organisation, 2001.
- FRANÇOISE THOM, *La Langue de bois*, Julliard, 1987.
- RAOUL VANEIGEM, *Adresse aux vivants, Sur la mort qui les gouverne et l'opportunité de s'en défaire*, Seghers, 1990. [Trad. al castellano de Juan Pedro García del Campo: *Aviso a los vivos sobre al muerte que los gobierna y la oportunidad de deshacerse de ella*, Ciempozuelos, Tierradenadie Ediciones, 2003.]

VARIOS

PIERRE CARLE, *Attention, danger travail* (largometraje).

PIERRE DAC, *Essais, maximes, conférences*, Le Cherche Midi, 1978.

Enjeux-Les Échos, revista mensual sobre economía.

MÁS EN GENERAL

Es este texto se hace referencia a: HANNAH ARENDT, *La Condition de l'homme moderne* [trad. al castellano de Ramón Gil Novales y Fernando Savater: *La condición humana*, Barcelona, Circulo de Lectores, 1999]; GUY DEBORD, *La Société du spectacle* [trad. al castellano de José Luis Pardo: *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos, 2003]; MICHEL FOUCAULT, *Surveiller et punir* [trad. al castellano de Aurelio Garzón del Camino: *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*, Madrid, Siglo XXI, 2000]; SIGMUND FREUD, *Malaise dans la culture* [trad. al castellano de Luis López Ballesteros y de Torres: *El malestar en la cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, 1999]; RENÉ GIRARD, *La Violence et le sacré* [trad. al castellano de Joaquín Jordá: *La violencia y lo sagrado*, Barcelona, Anagrama, 1998]; ALEXANDRE KOJÉVE, *Introduction à la lecture de Hegel*; JACQUES LACAN, *L'Éthique de la psychanalyse*; CHRISTOPHER LASCH, *La Culture de narcissisme* [trad. al castellano de Jaime Collyer: *La Cultura del narcisismo*. Barcelona, Andrés Bello, 1999]; MARCEL MAUS, *Essai sur le don*; KARL MARX, *Le Capital* [trad. al castellano de Vicente Romano García, *El capital*, Tres Cantos, Akal, 2004]; GEORGE ORWELL, *1984* [trad. al castellano de Rafael Vázquez Zamora: *1984*, Barcelona, Destino, 2002]; DONATIEN-ALPHONSE-FRANÇOIS DE SADE, *Philosophie dans le boudoir* [trad. al castellano de Beatriz Vitar: *La filosofía del tocador*, Madrid, M.E. Editores, 1996]; MAX WEBER, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* [trad. al castellano de Luis Legaz Lacambra: *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1993].

