

NEW LEFT REVIEW 78

SEGUNDA ÉPOCA

ENERO FEBRERO 2013

ARTÍCULOS

GÖRAN THERBORN	Las clases en el siglo XXI	11
JACOB COLLINS	¿Un giro antropológico?	39
PATRICK WILCKEN	La hora del juicio en Brasil	71
MARIO SERGIO CONTI	El ascenso de los creadores de imágenes	91
ANDREW SMITH	Trabajar cara al público	109
MICHAEL CRAMER	Las lecciones de historia de Rossellini	125

CRÍTICA

JENNIFER PITTS	¿Una geocultura liberal?	147
BARRY SCHWABSKY	Artistas bajo la bandera	157
JAN BREMAN	Historias de Annawadi	164

La nueva edición de la New Left Review en español se lanza desde el Instituto de Altos Estudios Nacionales de Ecuador-IAEN,

WWW.NEWLEFTREVIEW.ES

© New Left Review Ltd., 2000

© Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), 2014, para lengua española

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)



SUSCRÍBETE



tráficoantes de sueños

ANDREW SMITH

TRABAJAR CARA AL PÚBLICO

LOS TRABAJADORES DEL sector servicios componen ahora casi el 80 por 100 de la población activa británica, con una proporción aun mayor en Estados Unidos, y el sector constituye un campo en rápido crecimiento en la sociología del trabajo. Investigaciones recientes se han centrado en la relación hasta ahora olvidada entre los trabajadores del sector servicios que trabajan cara al público y sus clientes: ¿qué efecto tiene esto en la «experiencia vital» de su trabajo?¹. En este artículo planteo algunas ideas acerca de la concepción de las interacciones entre trabajadores y clientes, modeladas en parte por la reflexión crítica sobre mi propia experiencia en una larga serie de trabajos del sector servicios y de la venta al por menor. Por esa misma razón, tal vez sea necesario a este respecto un breve comentario epistemológico. La consideración «reflexiva» de la implicación de los investigadores en su contexto de investigación se ha convertido en un rasgo habitual en las investigaciones en ciencias sociales, junto con una cautela acerca de la reivindicación de objetividad; diversos planteamientos más experimentales sobre la observación participante han celebrado la expresión subjetiva –por ejemplo, la autoetnografía– como virtud metodológica. Las investigaciones que «miran» algo, con todo lo que eso implica acerca de la cognición aparentemente autocontenida del observador, están siendo objeto de ataque; se contraponen a una sociología

¹ Véase, por ejemplo, Marek Korczynski, «The Mystery Customer: Continuing Absences in the Sociology of Service Work», *Sociology*, vol. 43, núm. 5, 2009, pp. 955-956. Me gustaría agradecer a Matt Dawson y Bridget Fowler sus útiles comentarios sobre una versión anterior de este artículo.

decidida a formar parte del «hablar de» las cosas, a compartir el intento continuo y cotidiano de considerar la experiencia social².

En cierta medida coincido con esto, y considero que vale la pena considerar el argumento aquí planteado, porque no solo está inspirado por mis propias reflexiones, sino también por las de otros con los que he trabajado en supermercados, tiendas, bares, charcuterías y establecimientos de comida rápida, que dedicaron tiempo a meditar sobre el trabajo y las relaciones que éste comporta. Pero por esa misma razón, soy reacio a rechazar por completo la metáfora visual de «mirar» algo, desde el exterior, como medio para conocerlo mejor. La cuestión es, por el contrario, *quién* pretende conocer las cosas de este modo, y por qué. Al hablar sobre su trabajo, muchos que han sido mis compañeros pretendían precisamente convertirlo en algo que debía «ser mirado», como forma de afirmar un control conceptual clarificador sobre el trabajo y sus contradicciones.

Por ejemplo, poco después de empezar a trabajar en un supermercado, pregunté a un compañero más veterano, durante un descanso, por la naturaleza del puesto. Empezó diciendo: «Este sitio, es como [...]». En la pausa que siguió, esperé que escogiese una analogía adecuada. Pero sin embargo, dijo: «Es como si te piden que hagas una cosa y después, bang, bang, bang, te pidan que hagas esta o aquella mierda, de modo que nunca puedes hacer lo que te han pedido al principio. Así que nunca se hace, y después te echan la bronca por no hacerlo». Así era exactamente, por supuesto, «como» era el trabajo. Pero al enmarcar su resumen de la experiencia en un «como» distinto del trabajo en sí –como un símil del trabajo en sí, por así decirlo– mi compañero también lo estaba convirtiendo en algo que debía ser mirado, de una forma que nos ayudaba, a él y a mí, a darle sentido. Similarmente, puede haber un proceso de convertir el trabajo en algo que debe «ser mirado» cuando los trabajadores de las tiendas se relacionan en sus ratos libres, entre charlas y cotilleos, y el rescate de una especie de comedia a partir de la experiencia de pequeños menosprecios.

Este tipo de mirada colectiva no puede negar las necesidades de determinar la experiencia laboral; el comienzo del siguiente turno siempre

² Véase Charles Lemert, «Poetry and Public Life», *Cultural Studies—Critical Methodologies*, vol. 2, núm. 3, 2002, pp. 378-379.

proyecta su larga sombra sobre dichas conversaciones. Pero lo que se afirma, de todas formas, es el hecho de que sacarle sentido a esa experiencia es una capacidad que los trabajadores pueden afirmar como propia. El «metamétodo» puede ser importante precisamente porque ayuda a formar lo que de otro modo constituye una mera experiencia dada sobre algo significativo, mediante la investigación crítica efectuada por los más involucrados en la cosa en sí. Sería presuntuoso afirmar que este artículo es directamente una expresión de ese tipo de sociología vernácula. Un problema del giro reflexivo dado por las ciencias sociales es que corre el riesgo de caer en una falsa modestia interesada, que no tenga en cuenta el privilegio relativo que es la condición de su posibilidad. Quiero ser sincero respecto al hecho de que lo que presento aquí es una reflexión a posteriori, y que he podido desarrollar y organizar mi argumento gracias a las verdaderas ventajas de un puesto universitario. Dicho eso, espero que el argumento que sigue sea al menos contiguo con las reflexiones de mis compañeros de trabajo al «mirar» nuestros puestos; se ha reunido en solidaridad con ellos.

Proteger los límites

Hay varias razones por las que la relación con el jefe o el propietario podría no ser definitoria en un trabajo del sector servicios. En muchos casos, las complicadas cadenas de propiedad subcontratada hacen que la relación del dependiente con su empleador final resulte «ilegible», como ha explicado Richard Sennett³. A menudo, el logotipo altamente visible bajo el que un vendedor de comida rápida trabaja no es sino un imaginario vendido en franquicia, de modo que «la empresa» invocada en los ejercicios de formación del personal o en las sesiones introductorias es otra entidad completamente distinta de aquella cuya presencia decora el propio establecimiento. De hecho, a menudo «la empresa» parece poco más que un cómodo vacío en torno al cual se ponen en movimiento múltiples mensajes ideológicos sobre lealtad, esfuerzo, compromiso y «trabajo en equipo». Todo esto significa que la relación entre los trabajadores y el capital, en dichos contextos, puede ser profundamente difícil de determinar.

³ Richard Sennett, *The Corrosion of Character*, Nueva York, 1998, capítulo 4.

Siempre está, por supuesto, el supervisor, que representa una figura de autoridad inmediata en el establecimiento de trabajo. En todos los sitios en los que he trabajado, aprender a tratar a los supervisores formaba parte del conjunto de «metadestrezas» que los trabajadores desarrollaban entre sí para negociar de la manera más ventajosa para ellos las relaciones jerárquicas en el lugar de trabajo. Por ejemplo, quienes llevaban más tiempo en la «unidad» enseñaban a los nuevos a llevar botellas de líquido limpiador y un paño, o una pistola de precios, sujetos en el cinturón del uniforme, para poder parecer ocupados al instante si un jefe de turno aparecía inesperadamente, en una continua vigilancia similar al juego del gato y el ratón. Estas destrezas requerían también prestar considerable atención a la relación particular y una afinada capacidad para distinguir el estado de ánimo del individuo en concreto, para saber cuándo había estado bebiendo en el despacho, cuándo estaba enrabietado o cuándo uno se podía tomar libertades.

Pero la relación con estos superiores inmediatos raramente era del tipo que más obviamente les importaba a mis compañeros; era la relación con los clientes la que en gran medida definía el carácter particular del trabajo que desempeñaban. No hablo aquí del conocimiento que podría trabarse con compradores concretos, en toda su particularidad social. En su mayoría, los encuentros entre los dependientes y los distintos clientes son efímeros, pero podían adquirir un carácter más duradero –cercanía próxima a la amistad o animosidad próxima al odio– en el caso de los clientes «habituales» que llegaban a ser más conocidos por el personal, durante un periodo de tiempo más prolongado. En mi experiencia, la textura de estos encuentros con los clientes en cuanto seres humanos específicos, con carácter reconocible, constituía uno de los placeres del trabajo de vendedor. A quienes venían con frecuencia no solo se les ponían apodos –«Elvis», «La desgracia católica», «Kaiser Söze», «Ese bastardo»– sino intrincados historiales, más elaborados con cada visita sucesiva. Los establecimientos son, después de todo, espacios claramente «escénicos», con sus entradas y salidas designadas, y una respuesta común a la experiencia del trabajo en la tienda entre los empleados es un juego que le da imaginativamente la vuelta al mostrador, de forma que se convierte en una especie de proscenio tras el cual se sitúa la escena, pisada por una infinita serie de personajes que esperan su turno. Uno de los consuelos de este juego es que convierte el trabajo en la tienda, nuevamente, en algo digno de ser mirado, como desde

el punto de vista de un público desde las gradas; como si el establecimiento en sí estuviese dispuesto solo para entretenimiento de los dependientes.

La relación que define la experiencia del trabajo en un establecimiento de venta al público, sin embargo, es la del trabajador con el cliente *en cuanto* cliente; es decir, en cuanto persona dotada, en el contexto de esa relación, de una forma de autoridad muy específica⁴. El contexto de esto es el movimiento de dinero a mercancía a dinero; es decir, desde el punto de vista del cliente, un contexto en el que se intercambia dinero por una mercancía; o, para el propietario del negocio, una mercancía se intercambia por dinero. En ese proceso voraz y potencialmente infinito, que Marx denotó con la fórmula D-M-D, los dependientes desempeñan la labor del guión ortográfico. No ellos solos, por supuesto, pero ahí es donde se sitúa el dependiente; es esta posición de separación de límites la que define el carácter del trabajo. La labor del guion tiene, a este respecto, dos características, una positiva y otra negativa. Es, en primer lugar, una labor de conexión, que facilita la transformación de mercancías en dinero para el dueño del establecimiento; o, para el cliente, la transformación del valor de cambio representado por su dinero en el potencial valor de uso de una mercancía. Es lo necesario para posibilitar el traslado de valor de una forma a otra.

Al mismo tiempo, por supuesto, el guion marca también una potencial desconexión; es el abismo que aquellos sin recursos suficientes no pueden cruzar. Durante dos veranos trabajé en un establecimiento de comida para llevar en un parque de autocaravanas costero, a 15 kilómetros de la población más cercana. Gracias a este aislamiento de la competencia, la empresa propietaria del establecimiento podía cobrar precios solo comparables a los de las franquicias aeroportuarias de Londres. Al final de la estación veraniega había dos semanas, temidas por quienes ya habían trabajado antes allí, en las que el parque de caravanas bajaba los precios de arrendamiento para atraer a familias más pobres de las ciudades desindustrializadas situadas al norte y al sur. En el transcurso de esa quincena, los cajeros pasaban buena parte del tiempo registrando las respuestas de quienes no podían pagar lo

⁴ Véase, por ejemplo, Marek Korczynski y Ursula Ott, «When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty», *Journal of Management Studies*, vol. 4, núm. 4, 2004; Sharon Bolton y Maeve Houlihan, «The (Mis)representation of Customer Service», *Work, Employment and Society*, vol. 19, núm. 4, 2005.

que se ofrecía, sobre todo padres que no podían alimentar a sus hijos a aquellos precios. Las respuestas variaban de una resignación desesperada –irse, con las manos vacías, del mostrador– a diversas manifestaciones de indignación oral que rayaban, en ocasiones, en las físicas; como resultado, se exigía al personal de los mostradores que llevase corbatas sujetas con broches, que se soltaban cuando alguien las asía.

Aunque, racionalmente, sin duda estos *no* clientes reconocían que los dependientes no tenían autoridad sobre los precios, estaba claro que les parecía que los que estaban delante de ellos eran directamente responsables de negarles la comida y la bebida. En cierto nivel, por supuesto, tenían razón. Ésta es la parte negativa de trabajar cara al público en un establecimiento comercial. No es que el dependiente esté obligado a convertirse en *adjudicador* de quién puede permitirse cualquier cosa; como señalaba Benjamin, la aparición del dependiente como figura histórica reconocible coincidió con la aparición de los precios fijos y la decadencia del trueque como forma de regir el intercambio económico⁵. Como mucho (aunque muy horrible), al dependiente actual podría exigírsele que le dijese a alguien lo que ya sabe: que no tiene suficiente dinero para adquirir lo que quiere. No obstante, la presencia del dependiente refuerza de hecho la lógica de un sistema que dice que tener dinero suficiente es el único modo que los seres humanos tienen de obtener las cosas que necesitan. Con independencia de lo que piensen sobre esta situación –y de aquellas situaciones en las que no todo es «hacer sonar» la caja registradora– son los dependientes quienes protegen el guión entre el dinero y la mercancía.

Autoridades invisibles

Una expresión de esta situación es el reconocimiento por parte de Adorno y Horkheimer de que «solo la relación de salarios y precios expresa lo que se detrae de los trabajadores». Es una «ilusión socialmente necesaria» que la esfera de circulación sea responsable de una explotación cuya ocasión real radica en otra parte, en las relaciones de producción. Así, sostienen, «el comerciante es el alguacil de todo el sistema, asumiendo sobre sí el odio debido a otros»⁶. Su explicación hacía referencia a un mundo de propietarios de pequeños negocios, que controlaban la distribución local de mercancías, y a la asociación específica de los judíos

⁵ Walter Benjamin, *The Arcades Project*, Cambridge, Massachusetts, 1999, p. 60.

⁶ Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford, 2002, p. 143.

con la tradición de los pequeños negocios mercantiles. Al extenderse las organizaciones de venta al por menor con enormes redes de distribución y significativas concentraciones de capital, la figura del pequeño comerciante se ha convertido en algo nostálgico. Eso no significa que la ilusión que ellos describen haya perdido algo de su necesidad social, pero en general son los dependientes asalariados los que llegan, en pequeños ejemplos repetidos como los que acabo de describir, a asumir parte de esa función odiosa.

El que lo hagan crea una profunda sensación de ambigüedad en ambas partes de la relación. En cierto sentido, precisamente porque el vendedor de tienda o el camarero no es obviamente el propietario, y no es posible considerarlo beneficiario de las desigualdades que su presencia llega a representar. O al menos, no más que en el sentido más tenue: en ocasiones, enfrentado a estos precios inasequibles, el cliente resentido acusa a quienes están al otro lado del mostrador de regodearse y disfrutar de su poder. Pero esas ocasiones también dejan claro que, adherido al dependiente, en ese momento de denegación, hay un tipo de odio distinto: el adjunto al traidor o al *apparatchik*, aunque uno que colabora con un poder difícil de nombrar. Los dependientes hacen guardia sobre el paso de D a M, pero en nombre de un interés con forma y localización a menudo opacas, tanto para ellos como para los rechazados.

De acuerdo con mi experiencia, los implicados sentían profundamente la contradicción de esta posición, y muchos de mis compañeros estaban claramente desconcertados por este aspecto de su trabajo. En cierto sentido porque suponía una labor emocional problemática: tener que absorber y gestionar esas expresiones de descontento que no procedían de quienes eran clientes, sino de quienes no podían serlo. Más en general, sin embargo, lo que preocupaba a mis compañeros parecía ser la incómoda sensación de que se les exigía convertirse en funcionarios de un poder que ni siquiera conocían. Era esta opacidad la que hacía que la situación tendiese al tipo de malentendido que Adorno y Horkheimer pretendían ilustrar. Desde el punto de vista del no cliente frustrado, tenía razonable sentido culpar de esta situación al dependiente. Era éste, después de todo, el único agente que tenía a mano. Aunque no se tratase de su propio «no», eran de hecho los dependientes quienes lo decían.

Estas ambigüedades se agudizaban especialmente en el encuentro con quien posiblemente tenga la intención de efectuar un hurto. El tipo de vida que podría llevar a un individuo a cometer hurtos en tiendas está a menudo marcado en sus ropas, en su cuerpo y en su actitud. En consecuencia, y especialmente en cualquier contexto minorista en el que la mercancía era relativamente cara y la mayoría de los clientes de clase media –tiendas de delicatessen, por ejemplo, o librerías– los gerentes enseñaban a los trabajadores a suponer que ciertas formas de apariencia corporal eran, por su absoluta discrepancia con esos contextos, signos reveladores de que alguien pretende cometer un hurto. Ante esto, la ambigüedad implicada en esta situación es la implicada en cualquier posible respuesta a la siguiente cuestión: «¿Cómo se aborda a un posible ladronzuelo?». Después de todo, mirar no es delito, como tampoco lo es el llevar artículos de un lado a otro en una tienda. Por lo tanto, muy a menudo, la respuesta esperada a un posible hurto es preventiva, e implica literalmente hacer guardia, la práctica, a veces subrepticia pero a menudo descarada, de caminar por la tienda al lado de una persona sospechosa hasta que esta acusación tácita provoca un enfrentamiento, o la persona se va. Esto supone otra forma de trabajo emocional en negativo, no solo porque el resultado ocasional pero predecible de estas acciones son los enfrentamientos molestos, sino también porque al dependiente no se le exige que represente una relación social por sí mismo/a, sino en nombre de algo que no es su propio yo.

¿En nombre de qué o de quién? Bajo la ambigüedad superficial de esta situación ingrata, acecha una cuestión más problemática: no «cómo» afrontar a quien posiblemente va a cometer un hurto, sino «por qué». En los establecimientos en los que «la empresa» era más fácil de concebir, porque era más pequeña o más local, y en los que los trabajadores podían al menos reconocer al dueño del negocio en persona, podía formularse alguna respuesta provisional a esta pregunta, capaz de agudizar o suavizar el resentimiento engendrado, dependiendo de la naturaleza de la relación con estos jefes reconocibles. En una tienda en la que yo trabajé, los propietarios atendían también junto al personal; el trabajo negativo de este tipo era más fácil de realizar porque podía elaborarse éticamente: no evitar los hurtos significaría ser cómplice de un robo cometido contra alguien con quien uno tenía una relación personal. En otro contexto, en el que el propietario del negocio pasaba solo ocasionalmente y era visto como persona autocrática y manipuladora, era más difícil encontrar justificación ética a este aspecto del trabajo. En ambos casos, una autoridad

conocida y nombrable servía en cierto sentido para resolver este sentimiento de ambigüedad. Con independencia de que esto hiciese sentirse mejor o peor al personal, parecía como si se tratase, después de todo, de algo hecho por orden de otro. En las formas de empresa de venta al por menor más grandes y más impersonales es mucho más difícil encontrar una concepción convincente de este tipo, razón por la cual, quizá, en los hipermercados o en los grandes almacenes la seguridad se convierte en un trabajo subcontratado aparte, apoyado por tecnologías de vigilancia.

Pero incluso allí donde era posible convertir la ética interpersonal en explicación estructural, persistía una sensación de incomodidad. Al reflexionar al respecto, parece que se debía a que tales explicaciones solo apuntaban a una causa próxima, no a la causa remota. La tarea negativa del guion está implícita en el trabajo de dependiente. Al igual que el dependiente es quien facilita el paso de D a M, para quienes pueden pagar, su presencia es lo que impide dar dicho paso a los que no pueden. Estos dos aspectos del guion son inseparables; hacer lo uno ya implica la necesidad de hacer el otro. A ese respecto, la aplicación de esta negativa es necesaria para el sistema en sí. El «no» que emite el dependiente –de pie en el mostrador, frente a quienes no pueden permitírselo; o, más explícitamente, caminado por la tienda detrás del sospechoso de posible hurto– este «no» no solo es lo que impide el paso de D-M en nombre de un determinado propietario de negocio. Es también el trabajo necesario para garantizar la integridad del circuito de intercambio propiamente dicho. Es, a este respecto, un «no» sistémico manifestado a través de la presencia del dependiente.

La situación en el camping era, por supuesto, excepcional, dadas las condiciones de monopolio de su ubicación. Más en general, aprendemos a promulgar estas negativas por nosotros mismos, como imperativos económicos unidos a las decisiones de gusto aparentemente instintivas, en todas las formas descritas por Bordieu⁷. Esto quedó muy claro en una tienda de delicatessen en la que yo trabajé, recientemente abierta en el extremo de un barrio en rápido proceso de aburguesamiento pero todavía en gran medida de clase obrera. Allí estaba muy claro con qué rapidez se efectuaban las operaciones de distinción. Quienes entraban en la tienda pidiendo *prosciutto* o *speck* lo encontraban, volvían y pedían más; al hacerlo quedaban confirmados como personas que sabían qué

⁷ Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londres, 1984.

tipo de productos, y qué tipo de solicitudes, encajaban en ese contexto. Para quienes disponen del capital económico exigido, todo se vuelve cuestión de gusto; la tienda se les presenta como un mundo en el que están exclusivamente en juego deseos puramente subjetivos.

Por contraste, los que pedían carne enlatada o lengua en lonchas quedaban decepcionados, porque no era «ese tipo de tienda»; no cometían el mismo error dos veces. Las solicitudes y las negativas amables que hacían efectiva esta «llamada al orden» se efectuaban también en el lenguaje del gusto, pero de manera mucho más vulnerable; los gustos de los pobres se transparentaban parcialmente, lo suficiente para no ocultar los huesos de la necesidad económica ocasionalmente iluminados por el foco de un comentario descuidado: «¡Qué horror, fíjate qué precio!». En este sentido, la esfera de la circulación no solo proporciona una coartada para los delitos de la producción. La violencia simbólica implícita en la jerarquía del gusto siempre está interiorizada; el uso que Bordieu hace de la expresión «segunda naturaleza» es adecuado. Si las tiendas son espacios clave en los que aprendemos nuestro lugar en el mundo, esa lección es mucho más efectiva al no expresarse simplemente en función de una racionalidad económica, sino de las marcas que deja en nuestro sentido del yo: «Esto no es para gente como nosotras», le musitó una mujer a su amiga cuando salían de la tienda con las manos vacías.

A su entera disposición

Por estas razones, por lo tanto, el trabajo de dependiente está caracterizado en general por su aspecto positivo: por la relación del dependiente con los clientes que *pueden* permitirse lo que quieren comprar y con la forma particular de autoridad que se les confiere en el contexto de esa relación. Así, el «bang, bang, bang» que mi compañero describía no hacía referencia a las exigencias de nuestro encargado de turno, que establecía tareas relativamente a largo plazo que podían preverse de modo más o menos lineal –comprobar las fechas de caducidad de diversos productos, poner un nuevo escaparate, limpiar unos estantes– sino por las demandas *staccato* de los clientes. Desde el punto de vista del dependiente, dichas demandas no son más negociables que las del jefe. En muchos aspectos, de hecho, ambos tipos entran en conflicto entre sí: la sucesión de solicitudes de servicio de los clientes fragmenta la experiencia del trabajo en el establecimiento, al menos en la medida en que éste pudiera modelarse por una orientación hacia una tarea determinada y

alcanzable. Era esta experiencia fragmentada del tiempo en el trabajo de dependiente la que describía mi compañero. Más importante, mientras que cualquier solicitud de un cliente determinado puede satisfacerse – servir la bebida, hacer el bocadillo– dichas solicitudes en su totalidad son insaciables. La tarea del guion no es definitiva; el paso D-M debe rehacerse indefinidamente. En ambos aspectos, es el encuentro peculiar con la autoridad del cliente el que más de cerca modela y define la experiencia del trabajo cara al público en un establecimiento comercial.

Pero también a este respecto –al igual que en la situación opuesta, la negativa– hay a menudo una sensación de que la presencia del dependiente es problemática. Para quienes tienen suficiente dinero, la promesa del momento de compra no es meramente la de tener a su disposición un nuevo «uso»; en un mundo dominado por el valor de cambio, la «coseidad» efectiva de los objetos, en toda su particularidad material, puede incluso ser experimentada como una especie de obstáculo⁸. La promesa del momento de compra es por el contrario el potencial de tenerlo todo. El valor de cambio, en teoría, es ilimitado e inmediato; promete al consumidor todos los reinos del mundo en un momento en el tiempo. Esto es lo que Marx derivó en su famoso párrafo sobre el poder del dinero, cuya «divinidad visible», como él la denominaba –cortesía de Shakespeare– incluía la promesa de eliminar al instante el abismo entre D y M. Lo que está objetivamente separado promete convertirse en una cualidad inmediatamente subjetiva, al igual que el deseo subjetivamente experimentado promete convertirse en algo inmediata y objetivamente real: «Lo que puedo pagar, es decir, lo que el dinero puede comprar, eso soy yo, el poseedor del dinero mismo»⁹.

Pero esta promesa, a pesar de estar continuamente reiterada por los publicistas, es falsa. En la práctica, el paso de D a M no sucede por sí solo, sino por medio de un trabajo que la facilita, que incluye el trabajo del dependiente. La presencia del dependiente se vuelve problemática precisamente porque desmiente esa inmediatez prometida. Ni el más eficiente y entendido dependiente puede eliminar el hecho de su propia presencia necesaria como trabajador; y esa presencia no puede sino interponerse entre D y M, dejando claro que no existe el consumo puro

⁸ Peter Stallybrass, «Marx's Coat», en Patricia Spyer (ed.), *Border Fetishisms*, Londres, 1998.

⁹ Karl Marx, «Economic and Philosophical Manuscripts» (1844), en *Early Writings of Karl Marx*, Harmondsworth, 1975, p. 377.

e inmediato. Cualquiera que haya trabajado en una tienda o en un bar reconocerá las experiencias consecuentes a esto: las expresiones de resentimiento al más mínimo retraso, o ante la necesidad de hacer cola; la suposición implícita de que uno está obstruyendo de manera voluntaria cuando un producto está descatalogado o decepciona de alguna otra forma al cliente. El o la dependiente, en tales situaciones, es observado/a como una especie de extremidad defectuosa, precisamente porque resalta un incómodo abismo entre la intención subjetiva y su realización.

Esta experiencia es el anverso de la descrita arriba, en la que la presencia del dependiente ya no oculta las desigualdades consecuentes a la producción cuando se descubre que algo es inasequible. Los que pueden *pagar*, pueden mostrar el mismo resentimiento ante la presencia del dependiente, precisamente porque representa un recordatorio mal recibido de las realidades de la producción, el trabajo sobre el que descansa todo el sistema. Por muy rápidos o hábiles que sean los vendedores, es necesario *atravesar* esa presencia –preparar las bolsas, sacar las patatas fritas, servir las cervezas– para proporcionar lo que el cliente quiere. A ese respecto, el dependiente es un recuerdo, albergado en el centro de la propia esfera de circulación, del trabajo humano del que depende la esfera pero que, con su promesa de cambio inmediato e ilimitado, nos pide tan asiduamente que olvidemos. La presencia del dependiente pone continuamente en duda la «divinidad visible» del dinero, e impide que sea plenamente apropiada como la cualidad subjetiva de quienes poseen la riqueza, del modo descrito por Marx (y por Bourdieu).

Deferencia y desafío

Éste es, por lo tanto, el terreno en el que se da la relación entre el dependiente y el cliente, y en el que ambos se enfrentan. Cada cliente puede, como hemos visto, interactuar con quienes trabajan en las tiendas de formas tan variadas como las interacciones que se dan entre cualesquiera otras personas. No obstante, la conducta del cliente *qua* cliente tiene una cualidad particular y distintiva, suponiendo como lo hace que el propósito del dependiente es el de eliminar la distancia entre D y M, y al hacerlo «mediarme la vida», como decía Marx. El cliente no habla como un jefe; la autoridad con la que emite su orden al dependiente no es la del empresario en relación con su empleado. Podría decirse, quizá, que la autoridad momentánea del cliente sobre el dependiente está secundada por la del propietario del negocio, pero no es idéntica a

ella. Y, por otro lado, tampoco es en ningún sentido una autoridad legalmente constituida. En lo que al dependiente respecta, se experimenta como autoridad que deriva de la persona misma del cliente.

Se ha demostrado que la «soberanía» del cliente es un mito, que oculta en qué medida las decisiones tomadas por los consumidores están delimitadas de antemano, y sirven para encantar el encuentro por lo demás potencialmente díscolo entre los procesos de producción racionalizados y una esfera de consumo regida por la promesa de la libertad de elección. Sin duda es cierto que ni los clientes ni los trabajadores del sector servicios se dejan engañar del todo por ella, y que ambos responden escépticamente a los intentos de las empresas de manipularla¹⁰. No obstante, es importante reconocer que este «mito» no adopta la forma que adopta sin razón. Las trampas premodernas y los gestos deferentes sobre los que se sostiene son reveladores precisamente porque ponen de manifiesto algo acerca de la naturaleza de esa relación, y acerca de la verdadera autoridad que forma el núcleo social en torno al cual se teje el encantamiento. Por supuesto el cliente no es, de hecho, el rey, y cualquier intento de extender su autoridad sobre el dependiente fuera de su contexto adecuado puede ser objeto de resistencia. (Los momentos situados en el extremo de esta relación se vuelven así especialmente controvertidos: la cuestión de si uno debería negarse a llevar las bolsas de la compra al coche de los clientes era muy debatida en uno de los lugares en los que yo trabajé). Pero, en el momento de la orden al dependiente, la «superioridad relacional del cliente sobre quien trabaja cara al público»¹¹ implica una autoridad real y efectiva, parecida a un ensayo de la forma de dirigirse del amo al criado —una forma de autoridad premoderna— porque el dependiente debe obedecerla por la sencilla razón de que la persona que habla es un cliente; su autoridad es coetánea, en el tiempo específico de esa relación, con el ser exactamente quien es. Es también, en lo que atañe al dependiente, una autoridad que éste no puede rechazar, porque le costaría el puesto.

A menudo se ha sostenido que las emergentes relaciones sociales capitalistas lograron articularse con principios de jerarquía más antiguos. Si cabe, ha sugerido Ellen Meiksins Wood, «el desarrollo inicial del capitalismo dio un nuevo margen de vida a la concepción patriarcal

¹⁰ Véase S. Bolton y M. Houlihan, «The (Mis)representation of Customer Service», cit.

¹¹ M. Karczynski y U. Ott, «When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty», cit., p. 583.

de la relación amo-criado, como soporte ideológico más disponible y adaptable para la desigualdad del contrato de trabajo asalariado»¹². El argumento de Wood hacía referencia al establecimiento de las relaciones de producción capitalistas en la Edad Moderna, y a los tipos de contrato legal que éstas requerían. Mi argumento tiene otra intención. La relación entre dependiente y cliente sigue siendo necesaria para las operaciones capitalistas; se rige por la relación salarial y, al contrario que las formas feudales, no penetra en la morada del trabajador. Pero el vínculo dependiente-cliente no se parece, en sí, al capitalista. No es solo que el capitalismo pudiera, en diversas coyunturas históricas, haberse articulado *con* formas preexistentes de jerarquía social y mando. Por el contrario, podríamos sostener que el capitalismo puede en diversos puntos ser articulado *por* el ensayo o la reactivación momentáneos de una forma de autoridad relacional más antigua. En los vacíos entre D y M, el capitalismo parece ayudado por algo que no es capitalismo.

En el plano fenomenológico, la consecuencia es que la relación entre cliente y dependiente parece tener lugar en un terreno distinto a las racionalidades y los cálculos impersonales asociados con las economías capitalistas. Para Tocqueville, la pérdida de una cualidad honorífica en la relación entre amo y criado evidenciaba en qué medida la suposición de igualdad formal e impersonal había llegado a definir la experiencia moderna¹³. Otros se han mostrado menos convencidos de que los fantasmas de las relaciones premodernas hayan sido completamente exorcizados de la maquinaria capitalista. Veblen señalaba que la esfera del consumo se convierte en contexto para el continuo ensayo de diversos tipos de «pantomima simbólica de la dominación» y el «servilismo»¹⁴. W. E. B. Du Bois, reflexionando con típica perspicacia sobre su experiencia de trabajo durante un verano como camarero de hotel, señaló que el acto de ordenar la cena a quienes atendían la mesa se basaba en la suposición, en el momento de la ejecución, de una profunda desigualdad entre ellos: «Los perros reconocían el gesto», escribió¹⁵. Du Bois apuntaba a una afinidad con la dominación real y la subordinación, lo cual ayudaba, desde su punto de vista, a explicar en qué medida en Estados Unidos predominaban los hombres y las mujeres negros en el mal remunerado

¹² Ellen Meiksins Wood, *The Pristine Culture of Capitalism: A Historical Essay on Old Regimes and Modern States*, Londres, 1991, pp. 138-139.

¹³ Alexis de Tocqueville, *Democracy in America*, Nueva York, 1966, pp. 572-579.

¹⁴ Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, Oxford, 2009, p. 35.

¹⁵ W. E. B. Du Bois, *Darkwater*, Nueva York, 1921, p. 112.

sector servicios. Tanto él como Veblen sugerían que el capitalismo puede seguir basándose, en sus intersticios, en un modo de asumir y expresar la desigualdad que no es específico, sino que tiene un efecto sistémico real y necesario.

Du Bois describe también, con la aguda vista del etnógrafo, algunos de los modos sutiles en los que quienes trabajan en el sector servicios intentan responder a esa situación, incluidas formas de resistencia tácitas, como la hosquedad y la informalidad¹⁶. En las circunstancias mucho menos estrictas de las que yo he sido testigo, los dependientes seguían respondiendo a la autoridad del cliente de distintas formas subrepticias. Estaban, por supuesto, aquellos compañeros siempre amables y competentes en lo que hacían, y que seguían proporcionando «buen servicio» incluso en circunstancias de trato irrazonable o despectivo de los clientes. Algunas investigaciones sugieren, dada esa evidencia, que los trabajadores del sector servicios son capaces de ejercer cierto nivel de autonomía en su trabajo, y experimentar menos alienación¹⁷. A mí me parecía claro, sin embargo, que los compañeros que actuaban de este modo, en igual medida que quienes efectuaban su servicio a regañadientes o con sarcasmo, ejercían una cierta resistencia a la experiencia del trabajo que realizaban. La respuesta en este caso suponía convertir el «servicio» en una especie de arte, algo que podía practicarse por sí mismo, por el placer y la dignidad intrínseca del trabajo bien hecho. Ciertamente algunos de mis compañeros describían esta práctica como un modo de «cumplir el turno», y fuera de ese turno no me parecía que fueran perceptiblemente menos críticos acerca del trabajo. A ese respecto, al convertir el buen servicio en una opción escogida para beneficio propio, y no como algo impuesto por la autoridad del cliente, estaban también, a su manera, cuestionando las bases de esa autoridad.

Los había también, por supuesto, que adoptaban formas de leve obstrucción: lentitud, repetidas solicitudes de aclaración, deliberada falta de atención y errores intencionados. Estos últimos eran especialmente fáciles cuando el trabajo exigía el uso de tecnología, como cajas registradoras electrónicas, a las que se podía culpar de las consecuencias de esos errores. Los dependientes no pueden tomar la opción de Bartleby

¹⁶ *Ibid.*, p 116.

¹⁷ Por ejemplo: Martin Tolich, «Alienating and Liberating Emotions at Work: Supermarket Clerks' Performance of Customer Service», *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 22, núm. 3, 1993.

y sencillamente negarse a hacer lo que se les pide. Un asentimiento vacilante a las solicitudes del cliente, sin embargo, sirve para dejar claro en qué medida les molesta la deferencia implícita en su relación con esta forma de autoridad.

Por último, era posible utilizar una deliberada obsequiosidad que hiciese burla de la autoridad del cliente, exagerándola: «Desde luego, señora»; «Es un placer»; «No, no, ya se lo sirvo yo». Esta *cortesía* exagerada era en parte eficaz porque su despliegue retórico del lenguaje del servicio resaltaba el anacronismo de dicha relación, pero tenía también un efecto más incómodo. El paso del valor de cambio al valor de uso es tenso porque, para ser útil, el valor de cambio debe entregarse; su promesa ilimitada tiene que dar el salto al mundo de las cosas particulares y materiales. Cada compra potencial se ve amenazada por el terror a una mala decisión, en la que la posibilidad de todo se trastoque en algo que resulte ser meramente cualquier cosa. De ahí, por supuesto, la desconfianza generalizada hacia el vendedor —«un algo que apesta a obsequiosidad», en la mordaz expresión de E. E. Cumings— al que siempre se imagina intentando engañar al portador del valor de cambio para que efectúe una compra poco sensata. Mostrándose voluntariamente complaciente hasta la náusea, el dependiente hace que la autoridad del cliente se sienta insegura, dubitativa, respecto a la autenticidad de sus propios motivos.

Tanto la actitud obstructiva como la obsequiosidad tienen en común el hecho de que proclaman explícitamente la incómoda presencia del dependiente. Ambas respuestas, en otras palabras, impiden pasar por alto el incómodo trabajo del guion. Al no efectuar este trabajo sin fricción alguna, o al efectuarlo con tanta deferencia que acabe pareciendo dudoso o guiado por malas intenciones, los vendedores insisten en reconocerlo. Y esta insistencia importa, porque se interpone a la fusión ideológica que da a entender que «aquello que puedo pagar, eso soy yo»; en otras palabras, se interpone a la apropiación de logros fundamentalmente sociales, como si éstos fuesen logros meramente subjetivos de los propios ricos. Al insistir en que se reconozca su trabajo, los dependientes insisten en reconocer el trabajo en sí, y de ese modo ponen en cuestión la base sobre la que descansa la autoridad del cliente.