

El trabajo sin lugar de trabajo. Tecnología social y eliminación del espacio en la vida laboral*

JAMES BRUSSEAU*

RESUMEN

Las tecnologías sociales contemporáneas que entran en el lugar de trabajo hacen desaparecer el sentido tradicional del espacio que rodea al trabajo. En este artículo se describe e ilustra esta desaparición, situándola en el contexto de la distinción teórica de Gilles Deleuze entre sociedades disciplinarias y sociedades de control, y se investigan algunos problemas éticos que se derivan de la desaparición del espacio.

Las tecnologías contemporáneas no son industriales, sino sociales y personales. No representan avances en la industria manufacturera, como los prometidos por la introducción de robots inteligentes en la cadena de montaje, sino que son dispositivos que conectan a las personas entre sí y con su trabajo: *hardware*, incluyendo teléfonos inteligentes, tabletas, pequeños micrófonos y minicámaras; y *software*, incluyendo Facebook, el correo electrónico, documentos de Google y YouTube. En general, mientras que la tecnología industrial ordena los materiales, la tecnología social ordena a las personas.

1. LA TECNOLOGÍA SOCIAL ENTRA EN EL LUGAR DE TRABAJO Y PROBLEMATIZA EL ESPACIO

Las innovaciones en tecnología social problematizan los conceptos tradicionales de espacio y lugar de trabajo. Veamos el ejemplo

* Traducción del inglés de Carlos Luengo.

* Pace University, Nueva York. Departamento de Filosofía (jbrusseau@pace.edu).

de Dawnmarie Souza. Sus dificultades laborales comenzaron cuando la ambulancia en la que trabajaba recogió un "17", que es el código de un caso psiquiátrico. Resulta que este 17 concreto no estaba lo bastante loco como para no presentar una queja por el trato recibido de Souza. Al ser la segunda queja de ella recibida por el servicio de ambulancias en solo diez días, presintió que sería sancionada.

Ese mismo día, Souza escribió en su página de Facebook: "Parece que voy a tener algún tiempo libre. Me encanta que la empresa permita que me supervise un "17" (Day y Noel, 2012). A continuación, nombraba a su supervisor real y añadía algunos improperios. Varios compañeros de trabajo respondieron a su entrada con comentarios coincidentes y de apoyo. La dirección respondió despidiéndola.

La decisión del despido fue fácil para el servicio de ambulancias, American Medical Response de Connecticut, ya que su política prohibía expresamente que sus empleados identificaran o hablaran de la empresa o de otros empleados en foros públicos de Internet. En conversaciones de pasillo, en casa o en las fiestas de fin de semana, la gente puede decir lo que quiera. Sin embargo, la tendencia del servicio de ambulancias a proteger su imagen pública situaba los mensajes en Internet fuera de los límites aceptados.

Pero Souza respondió que no hay ninguna diferencia. Si se puede hablar en los pasillos y las fiestas, ¿por qué no puede uno publicar entradas en Facebook desde casa? No insulta a su supervisor a la cara; simplemente utiliza un teclado,

en vez de las cuerdas vocales, para desahogarse (Brusseau, 2011a).

En cierto sentido, Souza tenía razón: las quejas de los empleados sobre sus jefes y sus empresas existen desde que existe vida económica. Si bien en cualquier parte del mundo puede resultar imprudente insultar al director que trabaja en el escritorio de al lado, ella lo hizo desde su propia casa. Por consiguiente, no fue nada extraordinario. En cierto sentido, sin embargo, el comportamiento de Souza fue peor que insultar a su supervisor a la cara. El problema del mensaje de Souza es que sus palabras llegaron a todas partes al instante: se pudieron leer desde cualquier sitio, igual que se podían haber escrito desde cualquier sitio. En este sentido, no estaban vinculadas a ningún lugar concreto.

La cuestión es que, en lo fundamental, el caso de Souza no tiene que ver con dónde pueden los empleados presentar quejas sobre sus jefes; no se trata de si la crítica de Souza se produjo o no dentro de la oficina. Por el contrario, el caso plantea la cuestión de si existe un “dentro de la oficina” y un “fuera de la oficina”. En la medida en que se plantea la pregunta, la alegación de Souza de que estaba en casa cuando escribió el mensaje no es pertinente; no tiene sentido por la misma razón que no tiene sentido que su supervisor se quejara de haber leído la denuncia desde su escritorio de la oficina. Cuando se trata de entradas en Facebook, todo el concepto de dentro y fuera de la oficina, en un sentido espacial o geográfico, comienza a desmoronarse.

La cuestión surge de nuevo en un episodio diferente sobre un video, poco nítido, filmado en una agencia de publicidad de Nueva York por un empleado que colocó la cámara de su teléfono móvil en un despacho y pescó a una pareja desnuda en un rincón. No pasó mucho tiempo antes de que toda la industria publicitaria de Nueva York se viera devorada por el video, y por conjeturas sobre quién era la pareja. Como decía el portal Gawker.com: “la actividad se detuvo” (Nolan, 2008a). Gawker siguió el tema de cerca colgando el video original y publicando informes de seguimiento y chismes.

Según el autor del video, descargó las imágenes en su ordenador y las envió a unos pocos amigos. No tuvo nada que ver –dice– con que se convirtiera en viral. “Flipé”, explicó el autor. “Me pareció asombroso que algo pudiera hacerse viral

y acabar en Internet con tanta rapidez, cuando realmente yo no había tenido nada que ver con ello” (Nolan, 2008b). Ahora bien, para empezar, él fue quien subió el video.

Al margen de la sorpresa del autor, lo importante es que la tecnología social (la cámara del iPhone, el *software* de mensajes de texto que envía y reenvía secuencias cortas en un instante, los comentarios en Twitter que saturan la atención de la gente) hace que sea muy difícil mantener dentro de la oficina lo que ocurre en ella.

Por supuesto, siempre ha pasado que las desgracias y maldades de todo tipo ocurridas en el lugar de trabajo han desbordado los límites de las empresas, pasando a formar parte del debate público. Sin embargo, existe una diferencia entre los rumores filtrados al público en general y la difusión explícita, incontrolada, instantánea e ilimitada.

Uno de los aspectos curiosos del video es que la cámara está colocada encima del panel de separación de un cubículo: las imágenes están tomadas desde arriba y la lente enfoca el despacho. Toda la escena es casi una alegoría de la imposibilidad de separar un lugar con una pared para mantener lo que ocurre en el interior dentro de ese espacio físico concreto. Lo que indica el episodio es que no existen áreas. Lo que ocurre en una oficina durante el trabajo está en todas partes, que es lo mismo que decir que no está en ningún lugar, en el sentido de que el espacio ya no existe como restricción efectiva.

En el primer caso sobre las entradas en Facebook de Dawnmarie Souza, algo permitido fuera del lugar de trabajo (quejarse del jefe) se transporta al interior. En el segundo caso, algo que puede pasar en el lugar de trabajo (un romance tórrido) se transporta al exterior. Por lo tanto, en ambos casos, la cuestión no es que se necesiten mejores estrategias para separar el lugar de trabajo de otros lugares. Las paredes más altas no servirán, porque todo el concepto de lugar falla con la desaparición en el trabajo del propio concepto de espacio.

2. MÁS EJEMPLOS DE DESAPARICIÓN DEL ESPACIO EN EL TRABAJO

Otra aproximación a la distinción entre dentro y fuera del lugar de trabajo comienza con

la simple área física propiedad de la empresa. Muchas empresas toman medidas para ampliar su parcela. Por ejemplo, los restaurantes Pizza Hut, como muchas empresas que visten a sus trabajadores de uniforme, exigen que los empleados acudan al trabajo con las prendas del uniforme, y no con ropa de calle para cambiarse en los aseos del restaurante. Por consiguiente, incluso antes de entrar en el recinto de la empresa, los trabajadores ya están vestidos para trabajar y, en cierto sentido, ya están trabajando.

Una versión más sofisticada de la misma estrategia de expansión son los modernos campus corporativos, como los construidos por Facebook, Google y Microsoft. Incluyen restaurantes *gourmet*, centros de ocio, salas para dormir la siesta, y otros espacios similares. Todos estos servicios animan a las personas a pasar en la oficina un tiempo que antes solían pasar en otros lugares. Los espacios de ocio son absorbidos por el espacio de trabajo (Mohn, 2013).

Ahora bien, mientras el trabajo absorbe el espacio exterior, también el espacio del lugar de trabajo salta al exterior. Pensemos, por ejemplo, en el tiempo de descanso en el trabajo. Por regla general, los descansos eran "interrupciones" del trabajo: dado que el descanso se disfruta dentro de los límites físicos de la oficina, simplemente representa una reducción del trabajo a cero, probablemente un momento de refresco. Hoy en día, sin embargo, todo el mundo ve a compañeros de trabajo conectados a Instagram, o creando grupos de mensajes de texto para organizar una cena, o pasando chistes, sugerencias y reflexiones. Ahora bien, esto es completamente diferente de la interrupción tradicional del trabajo, porque se accede a toda una vida personal y no profesional. Estos empleados están totalmente dedicados a actividades recreativas, pese a que están sentados ante sus escritorios de la oficina.

Por supuesto, es cierto que siempre ha habido formas de salir de la oficina (se telefona a casa, o se sale a la calle a fumar un cigarrillo), pero, en este caso, si nos colocamos detrás y vemos a los empleados absortos en sus pantallas, y no podemos ver lo que en realidad muestran esas pantallas, no hay forma de saber si están totalmente dedicados a su vida profesional, o, por el contrario, a su vida privada y social. El lugar –dónde– ya no es revelador.

Ciertamente, la incorporación de restaurantes y gimnasios a los campus empresariales

significa que los empleados no pueden usar el espacio para salir del lugar de trabajo. Pero también es cierto que la tecnología social significa que los empresarios no pueden utilizar el espacio para mantenerlos dentro.

Una de las quejas habitualmente expresadas en relación con la entrada de la tecnología social en el lugar de trabajo es que el correo electrónico, los teléfonos móviles y otros elementos casi impiden escapar de la oficina. No importa que estemos en el aparcamiento de la oficina, o en la carretera de camino a casa, o disfrutando de una barbacoa en el jardín de nuestra casa: si se nos puede contactar por teléfono, estamos de servicio. En la medida en que es así, resulta casi imposible mantener la creencia de que cuando estamos físicamente fuera de la oficina, no estamos trabajando. Incluso en vacaciones, los empleados se ven sometidos a llamadas inesperadas de la oficina convocándoles a participar en alguna reunión porque ha surgido una crisis imprevista (Green, 2012). Por lo tanto, es fácil considerar la introducción de la tecnología social en la vida laboral como una puerta de entrada hacia el trabajo infinito y la reducción de toda actividad humana a actividad profesional. Sin embargo, también es cierto que la misma lógica nos lleva a la conclusión contraria: el trabajo ya no limita a los trabajadores. El temor a que la tecnología galopante consuma las vidas de los individuos en el trabajo queda hecho trizas ante la simple realidad de que el lugar de trabajo ya no puede contener a los súbditos trabajadores.

Todo ello está relacionado con el ejemplo por excelencia: el teletrabajo. De hecho, el teletrabajo no implica realmente un desplazamiento, ya que la tecnología no permite a los usuarios recorrer fácilmente el espacio que media entre su casa y la oficina, sino que elimina el propio concepto de espacio. En el teletrabajo, el espacio no se "contrae", no ocurre como con la innovación que supuso el automóvil, que acortó la distancia entre el hogar y el trabajo al permitirnos llegar más rápido. Es algo mucho más profundo, es la eliminación del espacio y la distancia como aspectos importantes de la estructura de significado del trabajo y del lugar de trabajo. Cuando estamos en casa y en el trabajo al mismo tiempo, lo que se derrumba de manera irrecuperable es la idea de que es posible estar en uno u otro lugar. Es imposible porque la idea de lugar ya no es aplicable.

3. SOCIEDADES DISCIPLINARIAS Y SOCIEDADES DE CONTROL

En un ensayo, en buena medida profético, escrito en 1990, *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, el filósofo Gilles Deleuze (2006) sigue a Michel Foucault al diferenciar las sociedades que denomina *disciplinarias* de las que él designa como sociedades de *control*.

Según Deleuze y Foucault, las sociedades disciplinarias caracterizaron la organización social de la vida en Europa en los siglos XVIII y XIX. La disciplina trabaja a través de espacios cerrados. El espacio es el medio que emplea la fuerza social y las conductas se moldean para ser consecuentes con lugares específicos: el hogar familiar, la escuela, el lugar de trabajo, y otros similares. Soy el que soy, visto ropa que confecciono, hago algunas bromas, sigo reglas específicas y persigo aspiraciones que pertenecen a la sala de estar, o al aula, la nave de la iglesia, la oficina, la fábrica, el mercado, la sala de conciertos, el hospital, la cárcel. Las normas sociales y mi conducta se organizan en función de uno u otro entorno cerrado.

La cadena de montaje de una fábrica constituye este tipo de modelo. Allí, la experiencia profesional se define en virtud de la capacidad para realizar una tarea repetitiva con un alto grado de precisión (en contraposición a la capacidad de encontrar nuevas soluciones a problemas, o de interactuar bien con otras personas). La organización del tiempo de trabajo y descanso se ordena a lo largo de la cadena de montaje mediante un silbato y se confirma mediante un reloj para fichar (en contraste con un cálculo basado en la producción o de acuerdo con las instrucciones de un supervisor). Se otorga un valor especial a los trabajadores puntuales (un único empleado que llegue temprano al trabajo o se quede hasta tarde no aporta ningún valor a la cadena de montaje, mientras que una sola persona que llegue tarde o salga temprano puede provocar un desastre). La ropa que puede vestirse, los temas de conversación autorizados, etcétera, todo será inmediatamente evidente para cualquiera que visite durante una hora un lugar de trabajo físico concreto, ya que las dinámicas sociales son expresiones del *allí* concreto, el lugar donde operan.

Por último, confirmando la naturaleza determinante del espacio físico en la sociedad

disciplinaria y la vida económica, el alegato máximo que pueden plantear los trabajadores dentro de una sociedad de este tipo es abandonar el espacio: la huelga. Y, en cuanto a los propietarios, también disponen de un alegato máximo, que esencialmente es idéntico: el cierre patronal, el cierre del lugar físico que por sí mismo define lo que debe ocurrir dentro de él. El poder es el lugar.

También se pueden establecer observaciones similares en relación con el hogar, donde el alegato máximo consiste en abandonarlo (los hijos se escapan, los padres van a comprar tabaco y no vuelven nunca más). Así también, las escuelas en cuyas aulas físicas se imparten lecciones, definen el conocimiento respetable, mientras que los clubes y los grupos extraescolares determinan la gama de actividades extraacadémicas aceptables. En la iglesia católica, el confesionario es el arquetipo de la disciplina, de la utilización de un espacio cerrado para crear una función específica que desempeñan hombres y mujeres. Prácticamente, en la sociedad disciplinaria no son las personas (padres, políticos, líderes religiosos) ni las normas (prohibiciones, leyes, tradiciones) las que moldean lo que sucede en el día a día, sino los lugares y las separaciones entre espacios que los dividen.

Las sociedades de control funcionan de manera diferente. Las personas se organizan en función de conexiones y no de lugares. La clave del control es la *red*. Esta red específica no debe entenderse como una red que se extiende a través del espacio, sino que representa la eliminación del propio espacio, al menos del espacio tal como se entiende dentro del modelo disciplinario. La red es una constelación de vínculos que organizan a las personas y, así, crean una sensación de espacio a su alrededor, en contraposición a la idea disciplinaria de que el espacio concreto es el que organiza las conexiones que tienen las personas en su interior.

Un ejemplo público de organización social creada por una red se ha podido ver recientemente en el aeropuerto LaGuardia de Nueva York. A lo largo de una de las paredes de la terminal, el pasillo está revestido por una serie de anuncios electrónicos luminosos. Corrientes a primera vista, los anuncios muestran un paraguas rojo, el icono de la compañía de seguros Travelers. El paraguas está formado por plumas, y cuando la gente lo roza, las plumas vuelan por toda la pantalla, como si el viento de los transeúntes las dis-

persara. Entonces, inmediatamente vuelven a juntarse y reorganizarse para formar el paraguas rojo. Los anuncios incluyen un buen eslogan para una compañía de seguros: "Fortaleza para soportar cualquier cosa". En YouTube puede verse un video del aeropuerto (ethicsworkshop, 2013).

Como era de esperar, la pantalla atrae a los niños, que juegan y gritan, observando cómo sus movimientos hacen volar las plumas, que luego vuelven para ser de nuevo esparcidas: este pequeño segmento de la terminal parece y suena como un parque infantil.

Si esta sección de LaGuardia se recortara y depositara en un museo, podría calificarse de arte. La escena podría ser entendida como un desafío a una organización espacial específica dentro de una sociedad disciplinaria: un pasillo cuyo fin es contribuir a la eficiencia en los viajes aéreos es reutilizado para divertir a los niños. Es un truco ingenioso y, de hecho, resulta interesante observar el espacio. Lo que más atrae no es ver a los niños que juegan con los anuncios como si estuvieran en un parque, ni los apresurados viajeros de negocios, demasiado estresados para siquiera darse cuenta de lo que pasa; son los adultos que se quedan a un lado y observan, preguntándose si ellos también podrían acercarse y mover las manos ante los anuncios.

Aunque esta incertidumbre existencial es curiosa de observar, no es lo que la aseguradora Travelers esperaba cuando encargó los anuncios. Los especialistas en *marketing* no estaban interesados en que la gente le diera vueltas a las normas sociales de organización de un espacio concreto; querían conexiones y, para la empresa, esas conexiones son las que organizan a la gente en el pasillo. Una vez más, en contraposición a la idea disciplinaria de que el espacio concreto (un aeropuerto, un parque infantil) organiza las conexiones que la gente experimenta en su interior, la propuesta en este caso es que la forma en que se reúnen las personas determina el tipo de espacio en el que están.

Las conexiones que propone Travelers son muy específicas. Comienzan con hombres y mujeres con unos ingresos elevados (las personas que ven los anuncios pueden pagar billetes de avión) y con hijos (los adultos que viajan solos no se detienen a jugar). Los adultos que paran frente a los anuncios interactivos se preocupan por el bienestar de sus hijos (los padres que observan a sus hijos mientras ríen y juegan muy

probablemente se preocupan por ellos). Todo ello conecta con un mensaje pertinente ("Fortaleza para soportar cualquier cosa") y una empresa de seguros, y posteriormente con un intercambio económico: la compra de un seguro de vida o algo similar.

El lugar no tiene nada que ver con esta cadena de conexiones. Ninguno de los componentes que la hacen posible (el anuncio luminoso, la paternidad, el juego, la preocupación, el dinero, la empresa de seguros) está siendo orquestado por el recinto físico que representa el aeropuerto, sino al contrario. Son las conexiones las que convierten el espacio en lo que es: una especie de agencia de seguros móvil y divertida. En cualquier caso, la conexión podría haberse producido en cualquier lugar. Lo importante es la existencia de las relaciones y cómo se orquestan.

Las conexiones de una red y el posterior control social no son estáticos. Al igual que el poder de organización de las instituciones en una sociedad disciplinaria aumenta y disminuye con la ampliación y contracción de espacios cerrados, así también el poder de las redes de control se extiende o reduce en función de las conexiones que realiza.

Por ejemplo, en una sociedad disciplinaria, la creciente imposición social de una empresa puede calcularse midiendo la ampliación de su espacio de trabajo; cuando una empresa se enriquece y aumenta su poder, sus edificios físicos crecen: su tamaño y su número aumentan. En una sociedad de control, los cambios en la imposición social y el poder pueden ser observados comprobando las conexiones que abre la red empresarial. En el caso de la exposición de la aseguradora Travelers en LaGuardia, es fácil entender cómo podría crecer el modelo de control social. Una posibilidad consistiría en incorporar la tecnología de reconocimiento facial, que permitiría a la aseguradora identificar a los padres que se detienen cerca de los anuncios mientras vigilan a sus hijos. Para que funcionara, sería necesario un catálogo de nombres y características faciales; pues bien, el aeropuerto, donde la gente habitualmente se identifica mediante una tarjeta de crédito cuando recoge la tarjeta de embarque, o muestra su pasaporte a los empleados de las aerolíneas, puede ser un buen lugar para conectarse a dicha base de datos. En cualquier caso, cabe concluir que en la búsqueda de conexiones se halla la respuesta a las preguntas acerca de la organización y el poder social, y su expres-

sión por empresas concretas como Travelers. No importa cuánto espacio físico posea la empresa Travelers, ni dónde se encuentren sus oficinas; lo que importa son las ampliaciones de las redes que crea.

4. EL ESTATUS PROFESIONAL EN UNA SOCIEDAD DE ESPACIOS Y EN UNA SOCIEDAD DE CONEXIONES

En el caso del anuncio del aeropuerto, la orquestación de las conexiones sirve a los propósitos de *marketing* de una empresa de seguros. En otro sentido, el mecanismo de redes y enlaces que crea roles sociales antes determinados por los espacios físicos, puede rastrearse mediante una pregunta sobre el estatus y la experiencia profesional.

En un lugar de trabajo de modelo disciplinario, como una fábrica o un complejo de oficinas, el estatus y la experiencia están marcados por un título que tiene sentido dentro del entorno cerrado. Soy lo que soy, he logrado el nivel profesional que me corresponde porque soy un soldador de arco veterano en la cadena de montaje, o uno de los vicepresidentes del departamento administrativo. En cada oficina se utilizarán distintos tipos de títulos, pero la lógica es la misma.

Por el contrario, cuando defino mi identidad y estatus profesional a través de enlaces y conexiones, la red sustituye al rango asignado por la empresa. Mi estatus profesional ya no está determinado por las normas de una oficina concreta, por la decisión de un supervisor, y por el título que figura junto a mi nombre, sino que se prolonga a lo largo de las líneas de mi red profesional. Instagram y otros medios sociales similares que se cruzan con el lugar de trabajo son un ejemplo inmediato. Las personas que inventaron la campaña publicitaria de LaGuardia pueden convertir rápidamente su inteligente exhibición en reconocimiento profesional mediante la publicación de fotos que reflejan el éxito de los anuncios en páginas personales en Instagram o vídeos en YouTube. Pueden llamar la atención sobre la escena anunciándola en Twitter o a través de Facebook. En cuanto a la medición del éxito de la difusión, los medios sociales proporcionan algunas herramientas sencillas: el número

de seguidores (Twitter) y las visitas a la página (YouTube), por ejemplo, se publican junto a los mensajes individuales. Todo este tipo de manifestaciones de competencia, logro profesional y éxito escapa por completo del entorno cerrado que es el espacio de la oficina. Los supervisores son impotentes; los cargos oficiales no significan nada cuando las imágenes comienzan a propagarse. Hay que reconocer que tales emisiones no tienen ningún efecto si nadie las ve. Pero esa es la cuestión; en una sociedad en red, la experiencia, el reconocimiento de los logros profesionales y el estatus percibido son el resultado de encontrar estrategias para la conexión en múltiples direcciones.

Dentro de un modelo disciplinario, un supervisor concreto del lugar de trabajo tiene la misión de evaluarle, y usted gana prestigio si asciende. Dentro de un modelo de red, usted se conecta con otras personas ajenas a su lugar de trabajo para ser evaluado, y gana prestigio si extiende sus ramificaciones hacia ellas.

Del mismo modo, con respecto a sueldos y ascensos, existen dos marcos diferentes que corresponden a las distintas concepciones de la organización social del trabajo. Las sociedades disciplinarias suelen trabajar verticalmente: las subidas de sueldos y los ascensos se producen dentro del espacio que define el lugar de trabajo, y reflejan la dinámica social de organización del lugar. Aquí, el arquetipo es la antigüedad: la persona que lleva más tiempo en el lugar es la primera en ascender y la última en ser despedida.

En cambio, dentro del modelo de conexiones, las subidas de sueldo y los ascensos se buscan en cualquier lugar a lo largo de las líneas de una red creada. El lugar en el que está empleada actualmente la persona –el espacio concreto de la oficina actual– no tiene gran importancia. Desde cualquier punto y cualquier empresa, e incluso desde cualquier sector de la red profesional de una persona puede llegarle la oferta de un empleo nuevo y mejor. Este tipo de movimiento es más horizontal que vertical (aunque el sueldo puede subir), debido a que la búsqueda cruza fácilmente las fronteras disciplinarias tradicionales. La gente se traslada de una a otra ciudad sin dudar. Los empleados cambian su carrera en una agencia de publicidad por otra en un medio de comunicación, y luego vuelven a cambiarla para trabajar en una productora cinematográfica, etcétera. Entender las reglas del lugar de trabajo

actual es mucho menos importante que entender la conexión con lugares donde se considera valioso el tipo de trabajo que uno realiza.

5. CAMBIOS EN EL TERRENO ÉTICO CUANDO EL LUGAR DE TRABAJO SE CONVIERTE EN UNA RED DE TRABAJO

En el trabajo, el cambio de una actividad regulada por las normas de un lugar específico por otra que se extiende en forma de red puede describirse en varios niveles. Uno de ellos implica cambios en la ética empresarial.

Volviendo al principio (el despido de Dawnmarie Souza por sus mensajes en Facebook), ella defendía los mensajes porque los había enviado "desde casa". Su razonamiento tenía perfecto sentido en un mundo organizado socialmente mediante espacios cerrados: el despido no era moralmente justificable al basarse en lo ocurrido fuera del trabajo, y violaba su vida y sus actividades personales. Sin embargo, cuando el espacio desaparece, no existe el espacio "fuera del trabajo": su reivindicación ética de un espacio privado pierde sentido cuando el área delimitada físicamente que permite su reivindicación desaparece en la vida profesional.

Algo similar ocurre con frecuencia creciente cuando las empresas evalúan a candidatos para nuevos puestos. En un entorno profesional basado en el lugar de trabajo, las aptitudes solicitadas tienden a ser coherentes con la existencia de ese lugar y sus normas específicas. Por tanto, las aptitudes de un empleado potencial se evalúan mediante pruebas de habilidad en tareas relacionadas con el trabajo, y por medio de entrevistas con directivos encargados de la gestión del lugar. En cuanto a las actividades extraprofesionales (qué tipo de eventos frecuentan los candidatos durante los fines de semana, quiénes son sus amigos, qué ropa usan cuando están en casa, y otras), quedan naturalmente excluidas de las decisiones de contratación. Y ello porque tienen lugar fuera del lugar de trabajo y no están relacionadas con este último.

La justificación ética formal de esa exclusión está clara. En una sociedad que valora la igualdad de oportunidades, los que compiten

por un puesto tienen derecho a ser evaluados únicamente en función de sus aptitudes relacionadas con el trabajo. Sin embargo, cuando el trabajo y sus aptitudes ya no se definen en función de lugares, sino de redes, se hace mucho más difícil trazar ese tipo de líneas en las decisiones de contratación. Lo que cuenta como calificación (o descalificación) para acceder a un empleo comienza a extenderse a lo largo de las conexiones y enlaces permitidos por la tecnología social. Por consiguiente, cuando alguien solicita un puesto de trabajo, lo que se considera es el comportamiento del solicitante a lo largo de los eslabones de su red.

Un caso es el de Ashley Payne, una joven maestra de escuela primaria. Se la fotografió bebiendo cerveza y vino (bastante, y todo al mismo tiempo) durante sus vacaciones. Las fotos acabaron colgadas en Internet, con algunos subtítulos provocativos (Brusseau, 2011b), y le costaron su puesto de trabajo (Farnham, 2011). Al igual que Dawnmarie Souza, intentó defender que lo ocurrido fuera del trabajo era asunto suyo y de nadie más, pero cuando ese lugar ya no se entiende como un espacio cerrado, no hay exterior, y no existe protección moral frente a las exigencias de las empresas.

La licitud ética de examinar a los solicitantes de empleos a lo largo de las líneas de su historial de tecnología social ha engendrado una nueva industria: los empleadores contratan ahora a empresas privadas para que analicen de manera exhaustiva las identidades de tecnología social de los empleados potenciales. En otras palabras, se comprueba si los candidatos han dado pasos en falso en Internet, sin importar dónde ni cuándo. Una de estas empresas examinadoras es Social Intelligence¹, que rastrea los mensajes publicados en Twitter, Facebook y otras redes sociales, sacando a la luz todo lo que puede. Pam Dixon, directora ejecutiva del World Privacy Forum (Foro Mundial de la Privacidad), describe la situación de la siguiente manera:

¿Son todos sus amigos homosexuales, ricos, pobres? ¿Viven todos en California o Nueva York o Kansas? ¿Cuáles son sus aficiones? ¿Parecen caras o entrañan un riesgo elevado? Sus posibilidades de conseguir un empleo dependen de las respuestas (Farnham, 2011).

¹ Su página web es: (www.socialintel.com/social-media-employment-screening).

Independientemente de cuáles puedan ser las respuestas específicas para cualquier empleado potencial, lo importante desde el punto de vista de la ética empresarial es que la división moral entre la vida profesional y la privada ha desaparecido completamente. Por supuesto, nos podemos preguntar si esta división moral debería desaparecer, pero lo cierto es que el mundo se está moviendo con tanta rapidez que los veredictos éticos tienen dificultades para mantenerse al día con lo que realmente sucede.

Mientras las empresas se iban ajustando a la realidad de un mundo en red siguiendo a sus empleados a lo largo de sus líneas de conexión, comenzó a operar una especie distinta de negocio. Empresas como *Reputation.com* venden el servicio de lavado y perfeccionamiento de identidades en Internet. Las estrategias básicas son dos. Una de ellas consiste en localizar elementos no deseados (como fotos de alguien bebiendo demasiado) y, a continuación, encontrar la manera de llevarlos a las profundidades si se produce una búsqueda en Google. La idea es enterrar las pruebas de los tipos de comportamientos que ponen en riesgo la contratación de una persona. El pasado se tapa, al menos en los medios sociales. La otra estrategia consiste esencialmente en fabricar un tipo de identidad para los medios sociales que parezca deslumbrante. En lugar de eliminar el pasado, se recrea.

Un ejemplo de estas estrategias gemelas puede encontrarse buscando en Google a una mujer llamada Kimberly Petrovic. En Internet se habían colgado algunas informaciones desafortunadas sobre ella. La empresa *Reputation.com* no solo las sumió en las profundidades de la búsqueda, sino que sustituyó las primeras entradas con elementos positivos y halagadores. Uno de esos elementos nuevos y favorecedores aparece bajo este titular:

Kimberly Petrovic - West Hartford, Connecticut - Brillante investigadora en los campos de gerontología y VIH/SIDA.

De hecho, al parecer Petrovic no es una brillante investigadora, sino una enfermera normal. Sin embargo, eso no cambia el hecho de que encontró la manera de relacionar su nombre con esa realidad en Internet. Ahora forma parte de lo que es en el mundo de los medios sociales y, para cualquier posible empresa que investigue su vida, lo primero que aparece es la

imagen de alguien que muchos empleadores querrían contratar.

En este punto se plantean al menos dos cuestiones. Una es práctica y la otra ética y en gran medida teórica. La cuestión práctica es sencilla: ¿realmente funciona la creación de una identidad de tecnología social? En el caso de Kimberly Petrovic, parece comprobado que algunas de las afirmaciones positivas sobre ella son falsas. Aun así, con un poco más de astucia, no hay ninguna razón evidente por la cual un solicitante de empleo no pueda crear una red de artículos convincentes en Internet. La pregunta ética también es directa: ¿es legítimo? Por razones morales, ¿es aceptable este tipo de construcción de una identidad?

Una forma de responder afirmativamente comienza con un alegato sobre la presentación profesional. En un entorno de trabajo regido por las reglas de un lugar determinado, normalmente se considera aceptable que los posibles empleados adapten su apariencia física: la gente se pone su mejor ropa para ir a las entrevistas de trabajo y, si consigue el puesto, se adapta rápidamente al estilo de vestir que encaja en ese lugar concreto. Tal vez uno se ponga traje (si trabaja en IBM), o tal vez la indumentaria valorada se componga de unos vaqueros y una camiseta (si trabaja en Apple). De todos modos, existe un precedente sólido de la idea de que la forma de presentarse no debe ser coherente con lo que se es, sino con el lugar en el que se trabaja. Ahora bien, si es así, la adaptación de una identidad en Internet para que encaje en las expectativas de la empresa simplemente se convierte en una forma renovada de la misma práctica. Cuando el entorno de trabajo y sus reglas se extienden a lo largo de las líneas de la propia identidad en Internet, debe esperarse que la gente modifique esa presencia para adaptarla a las expectativas de las empresas. En términos más directos, si no hay objeción a que la gente se vista con traje para ir a trabajar cuando solo se pone vaqueros en casa, ¿por qué objetar la creación de una artificialidad similar en las identidades de Internet?

Sin duda pueden formularse objeciones bien motivadas, pero lo que importa aquí no es tomar partido por una u otra posibilidad. En cambio, sí lo es indicar que el terreno ético de la vida laboral cambia cuando las tecnologías sociales entran en el lugar de trabajo y ponen fin al espacio como herramienta de regulación del

comportamiento. Así pues, en el caso de Ashley Payne, algo que antes parecía éticamente aceptable en el mundo profesional (beber durante las vacaciones y sacar fotos de ello) ahora es inaceptable. Y, en el caso de Kimberley Petrovic, algo que parecía inaceptable (inventar cualificaciones laborales) ahora comienza a acercarse a la aceptabilidad ética. Una de las tareas fundamentales de la ética académica del futuro será describir este tipo de cambios en la moralidad a medida que la vida profesional se transforma en una actividad sin espacio.

6. NOTA SOBRE LOS VALORES DE CONFORMIDAD Y AUTENTICIDAD EN LA VIDA LABORAL

Uno de los conflictos permanentes de la ética empresarial enfrenta la conformidad con la autenticidad; encajar con los demás frente a ser fiel a la propia identidad.

En un entorno laboral definido como un espacio cerrado, la conformidad puede ser más valiosa que la autenticidad. La localización y la limitación de espacio de un lugar de trabajo concreto avalan los esfuerzos por definir normas e imponer comportamientos aceptables. Existe, en palabras de la empresa, una cultura corporativa o una cultura del lugar de trabajo que se puede notar y observar cuando se está en ese lugar. Cuando la cultura del lugar de trabajo es fuerte, los que llegan deben adaptarse, o serán excluidos. De ahí que, por ejemplo, las personas con tatuajes en los brazos terminen por ponerse manga larga para ir a trabajar tras aceptar un empleo en una oficina y renuncien a convertirse en estrellas del *rock'n roll*. La autenticidad –manifestar quién es uno realmente en un entorno laboral– se sacrifica por la mejor oportunidad de éxito profesional.

¿Cómo afecta la intrusión de la tecnología social en el trabajo, junto con la desaparición del espacio y la pérdida de un lugar de trabajo cerrado, a este conflicto entre conformidad y autenticidad? Desde cierto punto de vista, la autenticidad puede ser cada vez más escasa. Los casos de Dawnmarie Souza, Ashley Payne y Kimberley Petrovic demuestran que la desaparición de la separación física entre el entorno laboral y la vida personal puede acabar por someter la existencia

personal a las exigencias a veces opresivas de las empresas. En su ensayo *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, Deleuze abogó por resistir y huir de esta conformidad sofocante (Deleuze, 2006). Pero el problema es que no existe ningún lugar al que escapar.

Por otra parte, en una sociedad de redes y conexiones sin espacio también puede florecer la autenticidad, mientras que la conformidad va perdiendo importancia. En la medida en que las tecnologías sociales que entran en el mundo laboral permiten a los trabajadores conectarse con empresas en cualquier lugar, existe una creciente posibilidad de que los individuos puedan encontrar alguna que promueva una cultura que se corresponda con su identidad individual. Cuando los profesionales de *marketing* que crearon los anuncios interactivos del aeropuerto de LaGuardia conectan sus imágenes con un mundo de agencias de publicidad, las oportunidades de avanzar –de encontrar el tipo de trabajo que desean y el tipo de cultura que encaja con su estilo de trabajo y hábitos de vida– crecen cada vez que las imágenes de su trabajo llegan al iPhone de un nuevo destinatario, se cuelgan en Facebook o se discuten en una cuenta de Twitter. Si es así, los que buscan el éxito profesional harán bien en permanecer fieles a lo que son. Después pueden encontrar una empresa que se adapte a su propia imagen. En lugar de gastar energía en acoplarse a un lugar, es mejor invertir tiempo en encontrar un lugar en el que encajar naturalmente.

Por el momento, sigue abierta la cuestión de si la realidad del trabajo sin espacio creará una conformidad masiva o, por el contrario, florecerá la autenticidad.

BIBLIOGRAFÍA

BRUSSEAU, J. (2011a), *The business ethics workshop*, Nueva York, Flat World Knowledge.

— (2011b), *businessethicsworkshop.com* (<http://businessethicsworkshop.com/images-general/ashley-payne.JPG>).

DAY, F. y A. NOEL (2012), "Social Media: Challenges for Employers", Leitner, Williams, Dooley & *Napoli*an Newsletter (www.leitnerfirm.com/pubs/social-media-challenges-employers).

DELEUZE, G. (2006), *Post-scriptum sobre las sociedades de control*, Polis [Online] (<http://polis.revues.org/5509>).

ETHICSWORKSHOP (2013), *Travelers interactive*, Youtube.com (<http://youtu.be/Mqn0MyTCPN0>).

FARNHAM, A. (2011), *Background checks now include Twitter, Facebook*, ABCNews.com (<http://abcnews.go.com/Business/job-tweets-background-checks-employers-now-include-postings/story?id=13908874>).

GREEN, A. (2012), *Can my employer require me to answer my cell phone on vacation?*, Askamanager.org (www.askamanager.org/2012/07/can-my-employer-require-me-to-answer-my-cell-phone-on-vacation.html).

MOHN, T. (2013), *The evolution of company towns: From Hershey's to Facebook*, Forbes.com (www.forbes.com/sites/tanyamohn/2013/01/17/the-evolution-of-company-towns-from-hersheys-to-facebook/).

NOLAN, H. (2008a), *The infamous ad agency sex tape*, Gawker (<http://gawker.com/5098697/the-infamous-ad-agency-sex-tape>).

— (2008b), *The cameraman speaks: He's fired but the sex tape couple keep their jobs*, Gawker (<http://gawker.com/5099143/the-cameraman-speaks-hes-fired-but-the-sex-tape-couple-keep-their-jobs>).