Globethics Repository



Masculinidad en la clase gerencial transnacional [Masculinity in transnational managerial class]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Sánchez Voelkl, Pilar
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-16 06:22:37
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/217687

Este artículo es copia fiel del publicado en la revista **Nueva Sociedad** Nº 232, marzo-abril de 2011, ISSN: 0251-3552, **<www.nuso.org>**.

Masculinidad en la clase gerencial transnacional

Rituales del siglo XXI

Mediante una etnografía realizada en transnacionales de Ecuador y Colombia, el artículo aborda la construcción de género en el mundo corporativo y discute el papel central de rituales, como el lanzamiento de nuevas marcas en tanto espacios de disciplinamiento de los sujetos productivos. El análisis del ambiente carnavalesco del ritual da cuenta de la afirmación de nociones hegemónicas de masculinidad y de la extensión del mundo del trabajo a la intimidad de los trabajadores. El texto aporta así nuevos elementos para discutir las elites gerenciales desde la antropología.

Pilar Sánchez Voelkl

Más allá de tener que ser un «buen gerente», el líder de una gran corporación en la era de la globalización depende de ser «bueno como gerente», lo que alude a alcanzar la excelencia en un modelo de actuación particular capaz, entre otras cosas, de movilizar y energizar a cientos de vendedores y empleados en una firma[1]. La puesta en escena de la clase gerencial requerirá de la producción de espacios y coreografías para evaluar a los sujetos en cuestión, para recrear y actualizar el guión corporativo. El

Pilar Sánchez Voelkl: M.A. en Antropología de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)-Ecuador. Es autora del libro *La construcción del gerente: masculinidades en elites corporativas de Colombia y Ecuador* (en prensa). Durante más de ocho años ocupó cargos gerenciales en tres grandes transnacionales de consumo masivo en la región andina. Correo electrónico: <pilarsanchez17@gmail.com>.

Palabras claves: mercado, ritual, masculinidad, transnacionales, sociedad patriarcal, capitalismo, Ecuador, Colombia.

1. Parafraseando a Michael Herzfeld en su clásico estudio sobre la poética de lo masculino: no se insiste tanto en «ser un buen hombre», como en «ser bueno como hombre», postura que subraya la excelencia en la actuación, la capacidad para destacar la virilidad mediante hazañas que, llamativamente, «hablan por sí solas». V. cita de Herzfeld en David D. Gilmore: *Hacerse hombre. Concepciones culturales de la masculinidad*, Paidós, Barcelona, 1994.

despliegue puede tomar la forma de un «ritual» dispuesto para afirmar el fervor de una comunidad por la firma, las marcas y el capital, para naturalizar la convergencia entre el poder y el género, la raza, la clase y la nacionalidad, y para legitimar un modelo de «acumulación por desposesión»[2] cuyos beneficios redimen los socios y las elites corporativas. Ser bueno como gerente depende, por último, de la construcción y la difusión de un discurso moral capaz de justificar hasta las decisiones más arbitrarias que el oficio demande[3].

Los eventos corporativos, siguiendo la línea de la antropología simbólica, aparecen como rituales que cumplen una función social: «la de convertir periódicamente lo obligado en deseable»[4] y la de condensar lo disperso en la vida cotidiana y secular en palabras, gestos y objetos con carga simbólica. Las ceremonias colectivas, asimismo, aseguran «la continuidad de la conciencia colectiva, el testimoniar, para sí mismo y para otros, que se forma parte del mismo grupo (…) se afirma el sentimiento de comunidad»[5].

En particular, los rituales de lanzamiento de productos nuevos conmemoran el paso del producto hacia el mercado, cuando se convierte en marca y la creación de la elite de la firma se entrega a manos de los vendedores y las vendedoras, responsables de combatir en el campo para ganar las batallas comerciales del siglo xxi. Dado el nivel de alcance –en términos de audiencia–, frecuencia, impacto y relevancia para el negocio y para la organización, las ceremonias corporativas se erigen como la actividad crucial para la construcción de la autoridad de la clase gerencial, la amplificación de la actuación del representante masculino y la calificación en su actuación.

En este artículo presento algunos de los hallazgos en relación con la *performance* requerida para los gerentes y las gerentas, ordenados alrededor del relato de uno de los rituales observados durante el trabajo de campo[6]. El uso de

2. David Harvey: *A Brief History of Neoliberalism*, Oxford University Press, Oxford, 2005.
3. Despidos masivos o injustificados, cierre de plantas, evasión de impuestos (mediante el manejo de cuentas paralelas o crecientes pagos de regalías de las marcas a la casa matriz), creación de carteles o imposición de lógicas monopólicas para la fijación de precios, evasión de una relación formal de trabajo con vendedores ambulantes, introducción de remanentes de productos obsoletos, tóxicos o desperdicios en el mercado regional, entre otras posibles decisiones.
4. Victor Turner: *La selva de los símbolos*, Siglo xxi, Madrid, 1980.
5. Christian Bromberger: «Las multitudes deportivas: analogías entre rituales deportivos y religiosos», conferencia organizada por el Área Interdisciplinaria de Estudio del Deporte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, 17 de agosto de 2000, en <www.efdeportes.com/efd29/ritual.htm>.
6. Entre 2008 y 2010 realicé un estudio etnográfico dedicado a entender el proceso de construcción de masculinidades en elites corporativas de grandes transnacionales del sector de consumo en Colombia y Ecuador. El trabajo de campo comprendió el análisis de las trayectorias de vida de hombres y mujeres gerentes y también la observación de rituales de lanzamiento de productos nuevos.

metáforas escénicas como el fútbol, la guerra, la música rockera, el carnaval y las mujeres son dispositivos efectivos para persuadir y distraer a las masas de vendedores mientras se alimenta una ética capitalista. El perfil de las modelos contratadas y el tipo de fiesta que cierre el evento podría variar en función del tipo de negocio, audiencia o cultura corporativa. Sin embargo, el uso de las mujeres y la fiesta, en particular, resulta ser el elemento dominante en los rituales corporativos que los gerentes y las gerentas deben animar al trabajar para las transnacionales en este lugar. El evento que aquí describo celebraba el lanzamiento de una nueva marca de bebidas en el mercado y tuvo lugar en la ciudad de Bogotá en el año 2009[7].

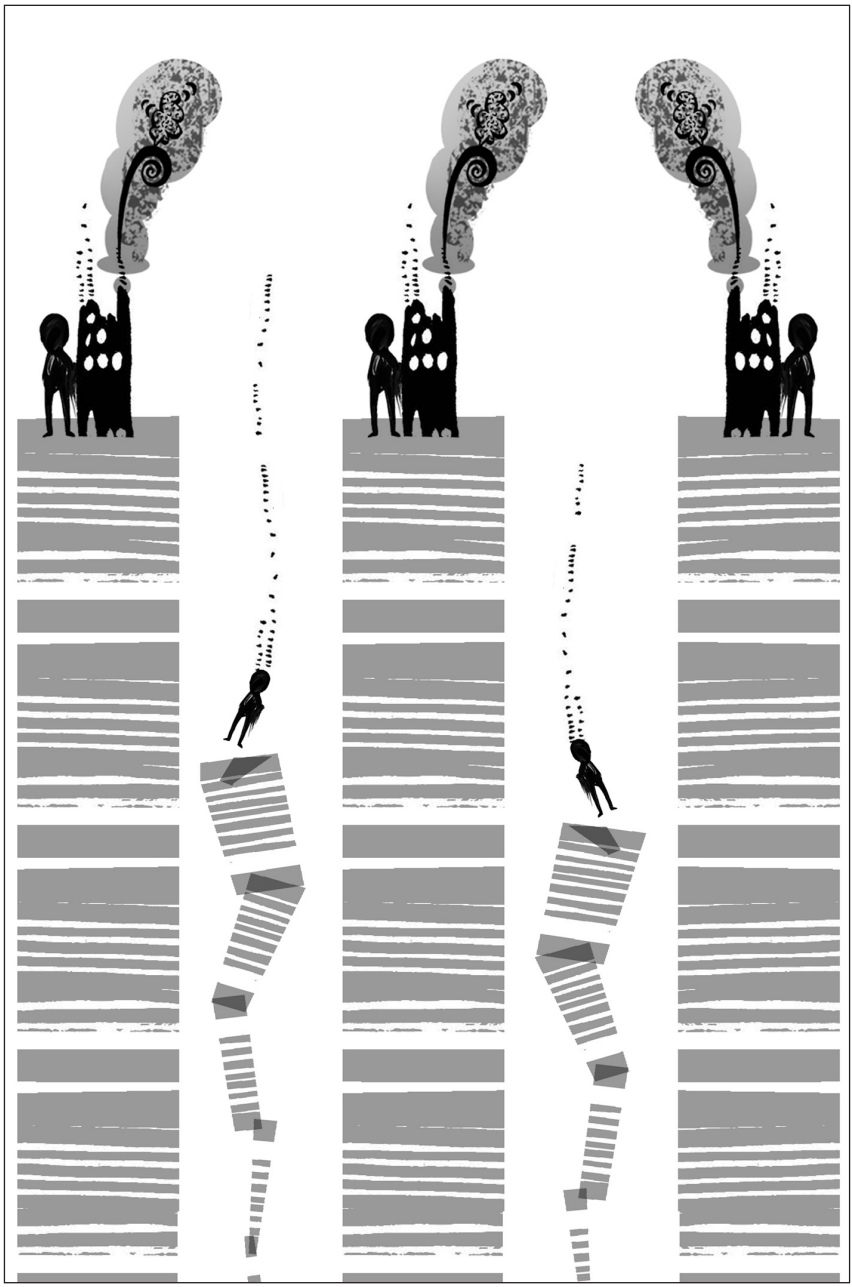
Rituales de masculinidad en la corporación

Se invierten largas horas de trabajo y recursos millonarios para lograr el apoyo de los vendedores y las vendedoras para la introducción de una nueva marca. No persuadir a la fuerza de ventas podría significar que el producto no se encuentre disponible a tiempo y en los lugares y cantidades necesarios y que la extraordinaria cantidad de dinero invertido en pauta publicitaria se pierda cuando el consumidor lo busque en el punto de venta.

La planeación del evento, el eje temático utilizado y la ejecución son responsabilidad del gerente de marca. Contrata en terceros la animación, la producción y el montaje de los recursos auditivos, visuales y recreativos requeridos. También trabaja con una agencia de publicidad para el diseño de las piezas de comunicación y reclama el apoyo del gerente general para anunciar y enviar la invitación al evento y así asegurar la asistencia obligatoria de la fuerza de ventas, sus supuestos invitados. La no asistencia puede representar una causa justificada de despido aun cuando el evento no provea mayor información acerca del producto ni entrenamiento adicional para su venta, y a pesar de exigir la asistencia de los empleados y las empleadas en horas extras no pagas, en las noches o durante los fines de semana.

Primero llegan los protagonistas del evento, esto es, cuatro gerentes del área de mercadeo y uno de ventas. Están acompañados por un animador profesional contratado que viste camisa y pantalón negro y es responsable de subir el ánimo de la audiencia. Luego, ingresa la audiencia, conformada por

7. El evento tiene lugar dentro de una corporación con operación transnacional en América Latina. Grande en ventas, pauta publicitaria y reputación en la región, compite en la categoría de bebidas.



© Nueva Sociedad / Silvia Jacoboni 2011

Silvia Jacoboni (San Nicolás, provincia de Buenos Aires, 1968) estudió Bellas Artes y Diseño Gráfico. Ha publicado ilustraciones en revistas y libros para diversas editoriales. Diseña e ilustra objetos y juegos. Blog: <http://pericadibuja.blogspot.com/>.

unos 200 vendedores y vendedoras. Todos los «invitados» están disfrazados para recrear una suerte de carnaval. Allí se encuentra una mayoría de vendedores hombres, disfrazados de futbolistas o travestidos como porristas *drag*, y un grupo de vendedoras disfrazadas de porristas o futbolistas. Por último se encuentra un grupo invisible para la fiesta: cuatro personas externas contratadas para la animación y producción del evento, tres meseros y tres mujeres para el aseo.

El grupo de elite está literalmente elevado y separado del resto, monopolizando la tarima y el micrófono a lo largo del evento. Se trata de cinco hombres jóvenes, cuatro gerentes de marca y de grupo del área de mercadeo, con edades que oscilan entre los 22 y 27 años y egresados de una de las tres principales universidades privadas del país, de las facultades de Ingeniería, Administración o Economía. Su posición de poder en el ritual se encuentra naturalizada por una organización que parece no cuestionar su juventud o su falta de experiencia laboral. Su procedencia social les ha adjudicado un derecho sobre la tarima aun siendo recién egresados de la universidad. A pesar de su apariencia relajada, sus posturas resultarán ser las más controladas a lo largo del ritual.

El quinto miembro en la tarima es el gerente de ventas, un hombre que pasa los 30 años y es descrito por su jefe como «un hombre hecho a pulso», que logra personificar la movilidad que ofrece esta compañía para sujetos de una clase social más baja que, aunque tienen título universitario, no han egresado de una universidad privada y ascienden a punta de mostrar resultados, tras muchos años de trabajo y compromiso con la firma. Aunque en esta empresa la movilidad es posible, también se imponen los límites de clase: el ascenso de este sujeto solamente es posible hasta un rango de jefatura de departamento. Además, el progreso solo se visualizará en áreas en donde efectivamente se permite el reclutamiento de un perfil socioeconómico más bajo, como ventas y producción, que por definición no son proveedoras de gerentes generales para las transnacionales de consumo. La movilidad social observada, aunque excepcional, sirve como evidencia para pregonar la existencia de una meritocracia en las empresas capitalistas. Los gerentes generales, sin embargo, serán usualmente los vencedores de

La movilidad social observada, aunque excepcional, sirve como evidencia para pregonar la existencia de una meritocracia en las empresas capitalistas

una competencia entre sujetos de un reducido grupo de elite, el del área de mercadeo, cuya selección y reclutamiento excluye a sujetos que no hayan egresado de una de las tres universidades privadas más prestigiosas y costosas del país.

El nivel de ruido es muy alto. Una canción de fondo, «Matador» (de Los Fabulosos Cadillacs), es repetida constantemente para incentivar ese carácter «combativo» y justiciero de un matador de los barrios porteños. Esta será la primera, aunque no la última canción de un grupo latinoamericano, con tono popular y revolucionario, apropiada por la firma en el curso del evento. La selección musical no es aleatoria: sirve para enaltecer los valores masculinos en el deber ser aguerrido, capitaliza sobre los valores de la firma que, a escala local, se han construido para diferenciarse de la feminidad, la distancia y la arrogancia atribuidas a gerentes de firmas competidoras. Por último, mediante el uso de música «de izquierda» el evento logra conectar a la mayoría de la audiencia de extracción popular con una idea de reivindicación social.

La *performance* del gerente [8]

El gerente de mercadeo da inicio al ritual al anunciar los motivos por los cuales la organización celebra:

> Hoy estamos acá reunidos para celebrar todo lo que ha ocurrido en la categoría... hay dos grandes motivos para celebrar. El primero de todos es celebrar el esfuerzo grande que hicimos en una actividad tan importante para la compañía como fue la actividad de recambio de Soda[9]. Gracias al esfuerzo de cada uno de ustedes. Un aplauso para ustedes. Lo más importante de esta actividad: «cero errores». Segundo, «cero reclamos» de algún cliente en todo el país. Y todo con el menor costo. ¡Un aplauso para todos! ¡Que se escuche! ¡Que se escuche!… [Aplausos y tambores responden]. La segunda razón es que vamos a celebrar el lanzamiento del tercer competidor en esta categoría. ¡Y para empezar esta rumba, la vamos a iniciar como más nos gusta!

8. Utilizo la noción de *performance* entendiéndola en su dimensión dramatúrgica pero también como compulsión mandataria de la heteronormatividad, para analizar cómo la masculinidad es actuada en la corporación. Aquello exige metodológicamente «considerar como unidad de análisis a personajes envueltos en eventos concretos, atendiendo su despliegue corporal, gestual y visual. *Performance*, por lo tanto, no significa meramente actuación o repetición de un guión preestablecido. En la puesta en escena, esto es, en la referencia pública, en el mínimo y en el máximo de detalles de cómo los hombres se relacionan con otros hombres y también con mujeres, los significados precisos son tanto afirmados cuanto creados». Xavier Andrade: «Homosocialidad, disciplina y venganza» en X. Andrade y Gioconda Herrera (eds.): *Masculinidades en Ecuador*, Flacso-unfpa, Quito, 2001, p. 115.
9. Algunos de los datos han sido alterados por confidencialidad con el objeto de estudio.

De pronto el gerente general, decidido, sube a la tarima y toma el micrófono para cantar. La energía de la gente aumenta significativamente. La audiencia de vendedores empieza a saltar alzando el brazo izquierdo, con el dedo índice extendido, anunciando su posición de líderes, «número uno». Luego, el gerente llama a cada uno de los equipos y, de forma repetida, les pregunta: «¿Quiénes somos?». La audiencia responde al unísono: «¡Los mejores!». Su actuación denota ese carácter competitivo, enérgico, aguerrido, seguro y extrovertido, sin miedo para hablar con firmeza, para actuar y tomar riesgos, obsesionado por ganar y conseguir el liderazgo. El gerente aprovecha para desmentir los rumores que la competencia había difundido el día anterior:

> ¿Quiénes de ustedes oyeron ayer que iban a comprar esta compañía? Quiero decirles, con el perdón de las niñas presentes: ¡que coman mierda! Esta compañía está aquí, se queda aquí. No solamente no estamos a la venta. Estamos comprando, señores. ¡Estamos invirtiendo! Esta compañía tiene mucha gasolina, tenemos mucho talento… me alegra verlos esta noche, ese espíritu de ustedes. Lleno de energía. Y para decirles que todos somos un gran equipo y que este lanzamiento nos va a llevar al 100% de participación, señores. Nadie, nadie está aquí como nosotros… porque tenemos la mejor gente. ¿Quiénes somos? [repite].

El gerente general estará encarnado por un hombre mestizo, joven, de contextura mediana, atlética o delgada. Además deberá usar extensivamente los números y los porcentajes en su léxico, corporativo y cotidiano, para mostrarse como sujeto racional capaz de medir todas sus observaciones, cuantificar sus apreciaciones y, de paso, demostrar altas habilidades para el cálculo. Tendrá que portar un inmenso reloj que ilustre el valor de su tiempo (aunque solo el tiempo para el trabajo), la velocidad del mercado y la necesidad de controlar hasta lo no controlable. Tendrá que representar su disposición a pelear en tono bélico, casi heroico. Su seguridad para enfrentar al «enemigo» y hacer la «guerra» se mide ahora en la conquista de nuevos territorios, en la participación de mercado y la adquisición de otras compañías. Su carácter combativo se legitima bajo la idea de que su trabajo persigue un bien superior porque crea empleo para la organización y para la nación. Su actuación incluye el uso de lenguaje agresivo para contestar a la competencia y demostrar el derecho que le es conferido de reaccionar con violencia ante la amenaza de un rival que ahora actúa a través del rumor empresarial para desestabilizar.

Al mismo tiempo, la declaración de guerra es precedida por la segregación de una parte de la audiencia para así constatar aquello que es asunto de hombres de verdad. Así, utiliza la estrategia de adjudicar un género y una edad determinados a las vendedoras, a quienes denomina «las niñas presentes», sujetos

débiles, femeninos y menores que deben protegerse y excluirse por no ser capaces de aguantar los términos bélicos. La excelencia en su actuación se completa al usar ese tono protector que lo eleva hacia una posición de padre y héroe conquistador. Por último, eleva la posición de los vendedores a quienes dirige sus palabras. Ya no se denominarán «muchachos», palabra utilizada con frecuencia por los gerentes en tarima para controlar a su audiencia; esta vez los llamará «señores», aludiendo a un grado de responsabilidad mayor en el combate contra el rival. Sus palabras son seguidas por fuertes aplausos y gritos. El gerente general, entonces, pasa el micrófono al gerente de mercadeo y baja de la tarima.

El gerente general utiliza la estrategia de adjudicar un género y una edad determinados a las vendedoras, a quienes denomina «las niñas presentes», sujetos débiles, femeninos y menores que deben protegerse y excluirse por no ser capaces de aguantar los términos bélicos

El video que sigue a la actuación del gerente mezcla imágenes de goles con los gráficos de la evolución y el aumento de ventas para cada una de las marcas. Los logros en ventas, exhibiciones en las tiendas, niveles de aceptación y recordación entre consumidores son celebrados de forma entusiasta. La emoción por el fútbol de pronto toma cara de pasión por el negocio. El video termina con los comerciales de televisión de la firma en esta categoría para, por último, finalizar con una gran explosión que representa la llegada de la nueva marca.

El despliegue de las mujeres

En medio de efectos de luz y humo aparecen tres modelos, bailarinas expertas. Ellas personifican la nueva marca. Se visten con una cortísima minifalda roja ajustada con el logo del producto, botas y ombliguera rojas. Pelo largo, maquillaje, cuerpo perfecto. De repente un gran número de vendedores se abalanzan hacia la tarima para ver el show y registrar de cerca a las modelos, con celulares y cámaras. El animador toma el micrófono y dirige una coreografía en donde la sexualidad entra a formar parte crucial del ritual:

> ¡Con las palmas arriba! A partir de este momento, todos siguen el ritmo de las chicas. El primer paso: sígalo, sígalo, sígalo. ¡Vamos, vamos! ¡Muévalo, muévalo, muévalo! ¡Uepa! [palabras acompañadas por movimientos de cadera de las modelos y los gerentes

arriba]… Todo el mundo al movimiento, con ritmo. ¡Arriba esas manos! ¡Uuuuhhh! Sígalo, sígalo. Yo quiero saber cuál es la barra más original [gritos]. ¡Arriba todo el mundo! Uno, dos, tres. ¡Que se sienta el ánimo de la familia Soda!… [Unos minutos más tarde, mientras bailan al estilo trencito entre las modelos.] ¿Dónde está mi gente colombiana? ¡Empujando, empujando, empujando! Ahora vamos a hacerlo todos. Adelante… Bajando… Empujando… Bajamos la cintura. ¡Empuja! ¡Empuja! ¡Empuja! ¿Dónde está la familia andina? Uno, dos, uno, dos, tres. Arriba, adelante, atrás, empuja. ¡Uooh! ¡Uepa! ¡Las palmas! ¡Empújalo! ¡Que bailen todas! ¡Que bailen todas! [anima a las mujeres de la audiencia]. Saltando, saltando, saltando sin parar. Y salta y salta. ¡Abrazaditos bajando! Derecha [repite varias veces]. Izquierda. Adelante... Y baja. ¡Que se oiga la familia andina!… Nos sentimos orgullosos de ser colombianos. ¿Dónde están los colombianos? ¿Dónde están esos fans de la selección colombiana de fútbol?

La escena se extiende a lo largo de unas cinco canciones más en donde los asistentes continúan bailando enérgicamente al ritmo del reguetón y de otras músicas pop latinas. Las palabras de la animación combinan nociones de lealtad y afiliación que agrupan a todos y todas como una gran familia, mientras se consiente el uso del placer sexualizado como forma para recrear y espectacularizar la masculinidad hegemónica. Aunque el tono del animador sube a ritmo acelerado en medio de movimientos sexualmente explícitos en el baile, debe hacer una pausa para motivar a las mujeres de la audiencia reacias a participar. Mientras tanto, las pantallas son tomadas por la imagen del logo de la compañía que empieza a jugar en concordancia con el tono aparentemente subversivo de la reunión.

«¿Dónde está el grupo más animado de esta familia?», grita el gerente de ventas; «¡Histeria!», complementa el animador. En medio de la histeria colectiva, vendedores/as disfrazados/as de porristas y *drags* suben a la tarima atreviéndose a invadir el espacio asignado a la clase gerencial. Ellos, ahora, se encuentran rodeados por un mundo femenino exotizado que ayuda al evento a alcanzar su máximo clímax. Los hombres verdaderos, los gerentes de verdad, demuestran su masculinidad espectacular al bailar en medio de hombres travestidos, mujeres disfrazadas de porristas y sensuales modelos casi desvestidas. De forma segura, sin embargo, los gerentes permanecen en el centro del grupo, entre estas últimas.

La toma, sin embargo, dura pocos minutos y, al cambiar de música, a un ritmo más lento los/as invasores/as proceden a bajar de la tarima. Entonces empieza el baile del gerente de mercadeo y el de ventas con las tres modelos contratadas. Ambos gerentes se pasean entre las mujeres tomándolas de

gancho. La fuerza de ventas, mientras tanto, se abraza en grupos, hace trenes y baila al ritmo de los tambores. El baile de los gerentes completa la prueba masculina al demostrar públicamente una sexualidad activa y potente que de paso reafirma su identidad heterosexual. Su posición de poder se ratifica otra vez al ser los únicos que, al final del espectáculo, tienen el derecho de apropiarse de los cuerpos de las mujeres más deseadas por todos mientras las masas celebran.

Entonces empieza el baile del gerente de mercadeo y el de ventas con las tres modelos contratadas. El baile de los gerentes completa la prueba masculina al demostrar públicamente una sexualidad activa y potente que de paso reafirma su identidad heterosexual ■

Las caras se llenan de expresiones de alegría y fiesta que contagian a todos y todas. En medio del agite, un vendedor, con un silbato en su boca, alza a una de las vendedoras tomándola por las piernas para subirla, forzada, a la tarima. Ella se rehúsa y, sonriendo, baja nuevamente. Con el gesto, el supuesto futbolista impone su fuerza sobre la porrista. El acto aparece como un jovial, casi gentil coqueteo del macho latino.

En la tarima, las modelos, siempre sonrientes, concluyen su agitado baile con uno de los diversos movimientos sensuales performados: de espalda hacia el público, se doblan para tocar sus pies ante la mirada y aplausos de muchos vendedores extasiados. El lanzamiento de marca ha terminado.

Las bailarinas, las mujeres de mayor exhibición y elevación en la tarima, han aparecido como el recurso visual de mayor impacto, produciendo emociones fuertes en el público agradecido. «Ellas son como un premio para los vendedores», dice en una entrevista posterior el gerente de la firma. Representan la nueva bebida y con sus cuerpos la han encarnado como una marca sensual, femenina, excitante y sorprendente. Una marca que todos quieren manejar, vender, promocionar. Exaltada en la tarima pero sin voz, la mujer objeto solo es alcanzada por los gerentes, dueños de la marca.

En la audiencia también se han encontrado vendedoras disfrazadas de porristas. En su trabajo, ellas serán evaluadas con los mismos parámetros que sus colegas, esperando el desarrollo y personificación de las competencias

masculinas en el ser líderes, calculadoras, competitivas, eficientes, orientadas a resultados, elocuentes, seguras y extrovertidas. Sin embargo, para la fiesta toman un lugar femenino al personificar a una mujer sensual que, con su minifalda de porrista y peinado en colitas, recuerda más bien a una niña dulce, accesible y entusiasta.

Las feminidades utilizadas ante todo cumplen con complacer al hombre de poder al construir su imagen como sujeto sexualizado y deseable

¿Cómo se ordenan las feminidades para la espectacularización del sujeto masculino hegemónico? Las feminidades utilizadas se exponen para, por un lado, enfrentar, construir y enaltecer lo masculino mediante su oposición. También sirven para legitimar el poder de los hombres para ser dueños de los cuerpos de las mujeres y reafirmar así su posición de dominio en el capitalismo patriarcal. Pero, siguiendo a Anne Allison, ante todo cumplen con complacer al hombre de poder al construir su imagen como sujeto sexualizado y deseable[10].

La excitación de los asistentes al evento, lograda gracias a la combinación de la inocencia de niñas porristas y la sensualidad de modelos bailarinas, puede conducir o no a la búsqueda activa de un acto sexual. Sin embargo, esta no es la finalidad. En cambio, la puesta en escena conduce efectivamente a la acumulación del ego del sujeto a tal punto de erotizarlo. «En este sentido, la sexualidad es masturbatoria; el objeto erótico no es la mujer sino el hombre, y la mujer es simplemente un dispositivo para fortalecer su imagen personal (…) La eyaculación que se produce, ante el acto de masturbación, es de su ego solamente»[11].

Las imágenes de hombre sin pareja, disponible e independiente, contrastan con el nivel de dependencia que el hombre de poder tiene hacia una mujer que provea sus servicios –modelo, secretaria, asistente u otros cargos feminizados como el área de recursos humanos–. Aunque cualquier mujer u hombre feminizado pudieran ayudar a construir su masculinidad por oposición, no todas/os podrían complacerlo presentándolo como objeto erótico deseable. En el ritual, ni la figura de una mujer futbolista ni las mujeres del aseo podrían contribuir a este propósito.

10. A. Allison: *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokio Hostess Club*, The University of Chicago Press, Chicago, 1994.
11. Ibíd.

En otro sentido, la efectividad de las mujeres para *performar* lo masculino se visibiliza cada vez que es una mujer la que asume el rol como gerente. Resulta diciente el hecho de que las mujeres que alcanzan los cargos más altos tienden a ser percibidas como masculinas por sus pares. Precisamente, esa misma noche, una gerente estaría liderando un evento similar en otra ciudad, demostrando su doble capacidad para: a) seguir el modelo de actuación masculina para una cultura corporativa determinada; y b) usar y reproducir estereotipos que, aunque recreados por otras, resultan nocivos para su misma condición de género.

La mujer de poder nunca personificaría a la porrista, ni tampoco posaría como modelo. Se posicionará en su lugar de autoridad pareciendo un hombre más, vistiéndose y comportándose igual y diferenciándose del resto de las mujeres disfrazadas que animan como porristas, bailan como productos o recogen la basura del lugar. Y aunque en su posición parecería un sujeto sin género y sin los efectos que le suceden, el juego y los dispositivos utilizados por la corporación para enaltecer el poder masculino resultan, para ella, menos efectivos.

Ella podría también mostrarse como sujeto sexualizado al participar del baile de grupo –en estilo trencito– que ocurre en la tarima. Al lado, o entre otros gerentes, modelos e invasores podría moverse al ritmo del reguetón para espectacularizar su sexualidad cada vez que, con sus caderas, «empuja, empuja y empuja». Sin embargo, quedaría excluida del acto del baile en pareja entre gerentes y modelos, que sigue normas heterosexistas que ella no podrá *performar*. Tampoco podría optar por apropiarse del momento y bailar de manera femenina y sensual. Esto, en definitiva, le quitaría autoridad.

Por otro lado, con una buena actuación y presentación como sujeto masculino, la gerenta podría en efecto beneficiarse por oposición a las modelos y porristas. Sin embargo, el servicio de estas no lograría completarse en el propósito de erotizarla y convertirla en objeto de deseo y endiosamiento para el resto de la corporación. No, por lo menos, como parte de una organización que debe cumplir con celebrar el orden heterosexual.

Por último, difícilmente esta mujer tendrá dominio acerca de temas como el fútbol o la guerra, y aunque lo tuviera, no alcanzaría a obtener igual credibilidad que un hombre. De esta forma, los dispositivos utilizados por la firma no facilitarán su actuación, no estarán asociados al cuerpo femenino que los

enuncia y tampoco funcionarán de igual forma a la hora de construir su autoridad y su masculinidad, de energizar al público o de crear camaraderías con sus pares.

La razón política de la fiesta

El ruido sube y la rumba empieza. Mientras gerentes y modelos bajan de la tarima, se instala una orquesta arriba. El gerente de ventas retoma el micrófono: «¿Dónde están los rumberos esta noche?», «¿Quieren bailar?», acompaña el animador. El evento empieza ese sábado a las 19:30 y dura una hora y media. Seguidamente, empieza la fiesta, que tiene una duración de cuatro horas, hasta la 1 del día domingo.

La rumba se arma, formando parejas de hombres y mujeres, todos empleados de la corporación. Sus parejas reales, mientras tanto, quedan excluidas de una «rumba» a la que esta corporación «invita» casi quincenalmente, los días sábados en la noche.

La rumba se arma, formando parejas de hombres y mujeres, todos empleados de la corporación. Sus parejas reales, mientras tanto, quedan excluidas de una «rumba» a la que esta corporación «invita» casi quincenalmente, los días sábados en la noche

El sábado resulta ser ideal para el ritual corporativo ya que es el día «menos productivo». En días de semana, en cambio, la firma tendría que sacar de las rutas de venta a sus vendedores y perdería dinero. Con una fiesta nocturna, el tiempo aparentemente «perdido» no actuará en detrimento de las ventas, solamente lo hará con respecto a la vida personal del trabajador, trasmitiendo así un mensaje claro sobre lo que importa más para la empresa.

¿Cómo es que, a pesar de la obligatoriedad en la asistencia a eventos de socialización corporativos en horas extras no pagas, que sirven a los intereses en pro de una acumulación dramáticamente desigual, no se percibe rebeldía o, por lo menos, cuestionamiento? El placer observado es tan evidente como contagioso. «¿Cómo puede uno producir una construcción narrativa, en la etnografía, sin objetivar completamente y violar el sentimiento '*feel*' de esos eventos?»[12]

12. José Limón: «*Carne*, *Carnales* and the Carnivalesque: Bakhtinian *Batos*, Disorder and Narrative Discourses» en *American Ethnologist* vol. 16 Nº 3, 1989.

El uso del placer resulta ser un excelente dispositivo para reducir la resistencia y silenciar voces críticas que pudieran estar reclamando una repartición de los dividendos de la empresa para la que trabajan, su legítimo derecho de ser dueños de su tiempo libre y el respeto a su vida personal o, por lo menos, el pago de las horas extras trabajadas.

El entretenimiento promovido y pagado por la corporación es una práctica que, según los miembros de la Escuela de Fráncfort, hace converger el juego y el trabajo y se constituye en rasgo característico de cualquier sociedad que «progresa» a través de las últimas etapas del capitalismo[13]. En Colombia, con frecuencia, esta convergencia toma cara de fiesta con baile, aunque puede adoptar diferentes configuraciones de acuerdo con el mensaje (cultura corporativa y tipo de producto) y audiencia objetivo. Por ejemplo, para una farmacéutica, la seriedad en la información científica ofrecida podría ser el atributo más importante de la *performance* efectuada. El ritual se realizará en forma de un congreso nacional alrededor de un tema médico o enfermedad, con charlas de especialistas, cóctel y fiesta. La mayor independencia y estatus de un médico frente a un vendedor llevará a las compañías a realizar una mayor inversión para obtener la recomendación y la recordación perseguidas. En segundo lugar, el tipo de celebración podrá variar de acuerdo con la edad, nivel de educación y clase social o género de su público. En el caso de ser una audiencia femenina, un concierto o desfile podría funcionar, como sucede en empresas de bisutería y cosméticos de ventas multinivel. El fútbol y el carnaval, en cambio, se ajustan perfectamente a un público mayoritariamente masculino y de extracción popular. En cualquier caso, al sondear a diversos gerentes de diversas transnacionales, el factor común sigue siendo el uso de modelos mujeres –desde bailarinas hasta reinas de belleza– a la hora de presentar el producto nuevo, el liderazgo de un sujeto masculino en la tarima y el uso de un tono siempre festivo en los eventos de lanzamiento del mundo corporativo local.

El festejo se ha instituido y naturalizado por generaciones, según lo afirman dos gerentes entrevistados, jubilados de grandes empresas de origen local. Y si farrear con los colegas y sin sus parejas es un hecho social y cultural en vez de una política de empresa, su institucionalización y los efectos de esa institucionalización –como observa Allison siguiendo a Barthes– son más difíciles de reconocer y más duros de resistir. La firma consigue difuminar la supuesta frontera entre trabajo y fiesta, entre lo personal y lo laboral, para así fidelizar a sus empleados y empleadas y crear camaraderías, mientras se

13. A. Allison: ob. cit.

apropia de su tiempo personal. Y aunque suma al trabajo, es también una fiesta. El ejercicio resulta tan exitoso que la mayoría de sus miembros adoptan una posición activa para apropiarse del evento y convertirlo en carnaval. Es preciso anotar en este punto, sin embargo, que los actores también actúan como sujetos racionales. Para la gran mayoría, las opciones para tener un empleo digno, bien pago y con alguna opción de ascenso son escasas. Las posibilidades de agruparse para reclamar mejores condiciones o, por lo menos, negociarlas, son casi inexistentes en la empresa privada.

Y ¿qué está en juego durante la fiesta? Para empezar, el futuro de la carrera, el salario y el empleo de los «invitados». En el evento/rumba corporativo/familiar se anuncia una nueva iniciativa que ya se ha escrito en términos de metas de ventas, distribución o cobertura, participación de mercado, codificación en cadenas, exhibición en áreas de venta y estantería, e inversión y efectividad en la negociación con clientes. Por otra parte, entre los valores que forman parte de la evaluación periódica de los empleados y las empleadas se encuentran indicadores difícilmente cuantificables de manera objetiva pero que se traducen en su calificación, en su posición frente a otros en la compañía, en su salario y en las posibilidades de ascenso o despido. Estas variables están relacionadas con la *performance* de la persona, una «actitud» que debe denotar su «pasión» por el negocio, su «liderazgo» o capacidad para «energizar a otros» y su nivel de compromiso y lealtad hacia la firma. Festejar puede ser, por tanto, un acto placentero así como una estrategia racional.

¿Qué está en juego durante la fiesta? Para empezar, el futuro de la carrera, el salario y el empleo de los «invitados»

El gerente de mercadeo, gerente general prospecto, deberá estar presente en todos los eventos corporativos y, aunque no es obligatoria su presencia en la rumba de cierre, se espera que participe. También se espera que socialice activamente en todas las actividades de entretenimiento promovidas por la compañía tales como la fiesta anual por Navidad, los paseos de fin de semana para celebrar el alcance de resultados y la participación en competencias deportivas en sábados y domingos. La alta frecuencia de rituales, sociales y recreativos, instituye un *modus operandi* que sirve para fomentar sentimientos de pertenencia y afiliación a la comunidad, para propiciar la creación de camaraderías masculinas, para construir una identidad basada en la imagen distante del hogar y de los asuntos caseros que pudieran feminizar, y para proyectar una imagen como ser autónomo, independiente y ante todo disponible.

El gerente obediente

A medida que transcurre la noche, con el uso y abuso del alcohol las posiciones y jerarquías tienden a borrarse. Los trabajadores empiezan a comportarse menos como gerentes y más como hombres que, cuando disfrutan de los mismos placeres –mujeres, fútbol, fiesta y trago– se colocan en el plano de iguales. Algunos excesos en la *performance* son controlados y sancionados por la firma.

El departamento de recursos humanos tuvo que intervenir, por ejemplo, al gerente del área de mercadeo, creador y protagonista del ritual observado, tras ser informado de varios incidentes en el curso de los cuales su comportamiento fue tildado de «borrachín y enamorado» (en entrevista posterior). A pesar de que la corporación no sanciona las relaciones sexuales aisladas entre pares, sí las juzga en el momento en que el gerente cruza la frontera para relacionarse con las vendedoras de tiendas de barrio, mercaderistas o impulsadoras asistentes. Así se ilustra una falla mayor: la de transgredir la línea de clase, requerida para afirmar la diferenciación y la autoridad de la clase gerencial. Después de varias retroalimentaciones, el gerente en cuestión obedece, y se constituye así en la expresión de una autoridad obediente y con futuro en la organización.

La intimidad que la firma promueve en la esfera corporativa coexiste con las demandas al gerente para exhibir ante la comunidad corporativa pruebas fehacientes que demuestren la adopción del discurso de clase y el orden heteronormativo en su vida íntima. La imbricación de lo público y lo íntimo resulta ser un proceso de doble vía en el que el sujeto termina internalizando el modelo público de comportamiento en lo íntimo y, a su vez, en la demanda de la comunidad para exponer públicamente la vida personal de sus líderes como prueba de la apropiación exitosa del modelo requerido[14].

Así, aunque la empresa construya el desarraigo del gerente con su propia familia, también reclamará que instituya un tipo de pareja y familia particular que quedará recluida en portarretratos familiares y conversaciones de pasillo dentro de la firma. Al mismo tiempo, la alienación resultante es acompañada por discursos que enaltecen el valor de la calidad de tiempo dispuesto para los hijos sobre la cantidad de tiempo invertida con la presencia y compañía en los años de crianza. La distancia promovida termina de reforzarse además

14. Lauren Berlant: «Intimacy» en *Critical Inquiry* Nº 24, 2000.

con el uso y abuso de la noción de empresa/familia que genera un vínculo afectivo hacia la familia corporativa.

El disciplinamiento que construyen las grandes corporaciones para la clase gerencial se puede observar mediante este estudio de caso en: a) un modelo de actuación particular que se encuentra descrito en manuales corporativos y también vigilado mediante los sistemas de evaluación de las firmas; b) la producción de rituales para enaltecer la representación requerida para el gobierno de la firma, naturalizando la convergencia entre raza, clase, género, nacionalidad y poder ante la comunidad corporativa y c) en la construcción de un discurso moral[15] capaz de ennoblecer la pasión por el lucro y que es animado por medio de la fiesta y las mujeres para conseguir el fervor por las marcas, el trabajo y la firma.

La construcción de «masculinidades espectaculares» en transnacionales de consumo masivo, además, adoptará códigos culturalmente conocidos, mimetizándolos bajo procedimientos de la televisión o la farándula, para construir y legitimar el poder de ciertos cuerpos en medio de eventos masivos corporativos. La coreografía resultante se sostiene sobre la amplificación de la sexualidad de un sujeto que se supone libre y poderoso pero que, por el contrario, se encuentra ampliamente controlado en la esfera pública y privada, durante extensas jornadas, a lo largo de su «edad productiva». Las corporaciones, mientras tanto, se convertirán en portavoces cruciales para la difusión de los dictámenes de una sociedad capitalista que se asienta sobre nociones arcaicas de género para reproducir el clasismo, el sexismo y la homofobia en plena era de lo global.

Para concluir, repensar la esfera del trabajo desde lo etnográfico permite entender la lógica de construcción de sujetos económicamente productivos. Al mismo tiempo, dicho proceso supone apelar de manera reiterada a dinámicas extraeconómicas tales como el carnaval corporativo para disciplinar a los sujetos dentro de una estructura jerárquica que reposa en la espectacularización de la clase gerencial. El conjunto de estos procesos se afirma en el lenguaje de género. Allí es donde lo masculino se encuentra naturalizado en un mundo que, como la corporación, se caracteriza por el acceso diferencial, cuando no por la exclusión de las mujeres.

15. Luc Boltanski y Ève Chiapello: *El nuevo espíritu del capitalismo*, Akal, Madrid, 2002.