

Jerarquía plana ¿Adiós al mundo vertical?

■ Mónica Daluz

Hubo una época en la que, por las reminiscencias de una sociedad clasista, cada grupo de poder adquisitivo estaba ligado a un canal de distribución. El colmo de los absurdos venía cuando el individuo se autoprestigiaba cuanto más caro compraba. Por fortuna para la mayoría, tales juicios han pasado a mejor vida y hoy, la compra barata es compra inteligente.

Pero retrocedamos en el tiempo y desgranemos los referentes y *modus vivendi* de una época diseñada y recreada en vertical.

Para situarnos, y salvo excepciones; era la época en la que, el echo de que una mujer casada trabajara era poco menos que una vergüenza, sobre todo para el esposo, que sentía una extraña y ancestral presión socio-familiar para asumir la manutención de la fémina de por vida lo que, casi, le aseguraba lo que ellos llamaron fidelidad, para definir la dependencia. Por lo que a ellas respecta, la mayoría descubrió demasiado tarde que ser una mantenida -en el buen sentido- no resultó, a fin de cuentas, ningún chollo; más bien se convirtió en una guerra de autoestimas: a más medrar de los esposos, más se resentía la autoestima de ellas y en idéntica proporción se afianzaban los roles de poder y obediencia. En esos mismos años imperaba la inmovilidad laboral; el trabajo para toda la vida en una concepción de la empresa como ente protector, (hasta que la crisis de los 80 demostró que ni el Estado ni la empresa son mecenas para siempre). Tiempos, en fin, en los que las apariencias y los tabúes conformaban entornos asfixiantes que generaron vidas fracasadas. Arriba: el Estado, la Iglesia, las normas, la tradición y el "qué dirán"; abajo, la gente corriente capeando con mayor o menor fortuna las trabas que el poder había ido

Todos nos mezclamos en el supermercado de la periferia, en la tienda de alto *standing* o en la red.



instalando a la felicidad. En esos días, y por lo que a actitudes de consumo respecta, tan acostumbrada estaba la ciudadanía a ser guiada y dirigida, que la exclusividad de la decisión de compra de bienes duraderos la ostentaba el comerciante, quien era considerado un experto, y conocedor omnisciente de los pormenores de cada producto y de las vicisitudes de las marcas. Además, sabía exactamente qué venderle a cada cliente al minuto y medio de observar su comportamiento, desde el momento mismo en que desaceleraba el paso para dirigir su mirada hacia la oferta del escaparate.

En esa coyuntura de verticalidad irrumpió el hipermercado y la ciudadanía pareció ser abducida por aquel interminable alubión de víveres y nuevos enseres para el hogar. Ahí comenzó todo. La masificación de la producción, de la distribución y, claro, del consumo. Todos comenzamos a ser un poco más iguales...

Aquellos hombres y mujeres de los 70 quisieron ser modernos y se abalanzaron sobre los productos congelados y todo tipo de alimentos envasados, semipreparados o a punto para servir a golpe de microondas. También entonces entraron en nuestro hogar pequeños aparatos electrodomésticos que hacían las delicias de toda la familia, y la hoy casi olvidada freidora se convirtió en la reina de la cocina viniéndose a imponer la "cultura del frito" que



a tantos cirujanos plásticos benefició años más tarde.

Algunos, es cierto, se pasaron de la raya hasta el punto de que algunas mamás primerizas tomaron la lactancia materna como una esclavitud, y pusieron remedio químico

a tan discrimi-

nadora imposición de la naturaleza, alentadas por los incipientes grupos feministas y por una corriente de la pediatría que abogaba por no sucumbir ante el implacable llanto del recién llegado bajo el absurdo supuesto de malcriar al mocoso...

Hubo otros símbolos de modernidad y progreso, todos ellos relacionados con la macroproducción. Fue la década de "mejor cuanto más grande" ¿Cantidad frente a calidad? Tal vez; de echo, no fue hasta años mas tarde cuando tuvieron lugar las primeras señales de alarma a causa de los efectos de la producción masiva y sin control sobre el medioambiente.

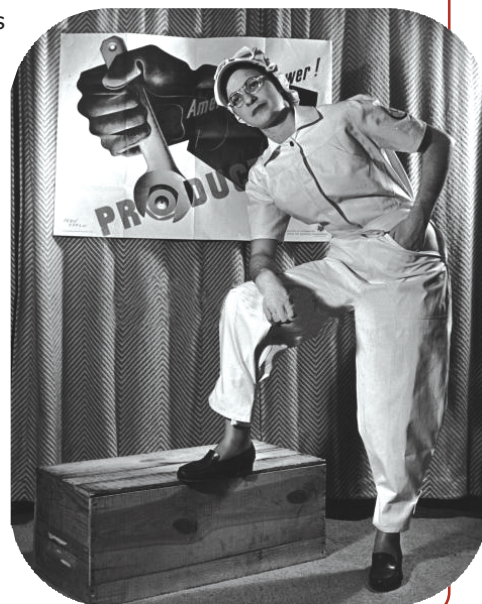
Al otro lado del atlántico, el curso de los acontecimientos se había precipitado años antes, tras la Segunda Guerra Mundial, cuando la generación de jóvenes soldados norteamericanos regresó de la contienda; jóvenes ávidos de recuperar sus vidas, con los sentimientos a flor de piel, y ganas de independizarse y formar sus propias familias. Se crearon cientos de nuevos hogares en las afueras de las ciudades, de manera que devino un radical cambio urbanístico que dio paso a una configuración paisajística que más tarde se convertiría en seña de identidad del *american way of live*. Nació la ciudad horizontal, frente a las ciudades en vertical al estilo de Nueva York o Chicago, y con ella los llamados *shopping center*, como lugares de abastecimiento y de encuentro, semilla del tándem comercio-ocio.

No olvidemos que durante la segunda gran guerra, en los Estados Unidos la mujer tomó las riendas de la producción convirtiéndose en la principal proveedora de mano de obra de la industria nacional, lo que la situó en una posición de igualdad social a la que la mujer española llegaría décadas más tarde. Sin embargo, la peonza gira para todos y, hoy, en Estados Unidos la mujer está entrando en una dinámica que juega en su contra. Analistas de ambos lados del océano observan un fanático retorno a rol tradicional femenino.

Una configuración geográfica mayoritariamente compuesta por pequeñas comunidades ha venido a instaurar la idílica teoría de una estructura familiar tradicional; ya saben, el fin de semana con partido de béisbol del chaval, barbacoa con los vecinos y colecta en la iglesia para la familia cuyo padre-esposo acaba de perder el trabajo... Una comunidad que arropa y protege pero que está resultando ser una trampa para la mujer. En esa categoría de población se inscribe el prototipo de ciudadano más bien rural, de escasa instrucción y poco, o mejor dicho, nada viajado, y a quien los discursos de la clase política intelectual le suena, por lo menos, a chino; y entona mejor con el mensaje «del otro» que, afín de cuentas, es uno de los suyos...

Pero, volvamos a nuestro terreno y a nuestras tierras. Nos habíamos quedado en las vidas de aquellos que se dejaron llevar por la corriente de los acontecimientos. La siguiente generación decidió que no renunciaría al mejor tiempo de su vida por el ascenso de sus sueños; que optaría por vivir de acuerdo con sus convicciones en lugar de con aparente arreglo a las doctrinas de no se sabe muy bien qué o quién; y vio con claridad que su seguridad radicaba en mantenerse competitiva en el mercado laboral a través de la permanente formación, la integración de los nuevos tiempos con sus correspondientes tecnologías, y la flexibilidad mental que requieren los retos que depara el futuro, y no en el servilismo y la gratitud malentendida a la corporación que hizo de sus progenitores adictos al trabajo y a los que la vida se les pasó de largo. Por lo que a la mujer respecta, el abismo es indiscutible. La mujer de hoy ya no quiere ser igual que el hombre, ha redefinido sus roles y se recrea en su feminidad. De eso ya se han dado cuenta los fabricantes; sólo hay que echar un vistazo a la publicidad: de la ñoñería sesentera con mensajes del estilo «¿tu marido aún no te ha comprado la nueva lavadora de 'fulanito'?», o el *look* agresivo de los 80 con ejecutivas «aplastahombres», o las estéticas andrógenas de finales de los 90, hemos pasado a apelar sin complejos al rol femenino en toda su extensión. Y al revés, ni la sociedad ni los publicistas ignoran al hombre que desea ir bien perfumado y con un perfecto cutis.

Recapitulando; de esa goma elástica que ha impulsado a toda veloci-



dad de un lado para otro a cada generación, surgió un ciudadano renovado y, cómo no, un nuevo consumidor que, liberado de la estructura piramidal, se hizo infiel y, con ello, conquistó el poder.

En la actualidad, ni los ingresos, ni la cultura, ni la edad condicionan *per se*, nuestra elección de canal distributivo, y todos nos mezclamos en el supermercado de la periferia, en la tienda de alto *standing* o en la red. Hoy, padres, hijos y abuelos se reúnen en el centro comercial: mientras unos van al cine, otros hacen la compra y luego, todos se dan cita para comer. En cada acto de compra partimos de cero en función del tipo de producto que vamos a comprar, de cómo y cuánto lo vamos a usar, de si es un capricho o una necesidad, de si es para nosotros o para regalar, de si hemos tenido un mal día o, por el contrario, amaneció una mañana primaveral. En fin, la compra es un compendio de factores racionales y emocionales que, en cualquier caso, nos hace afinar con mayor libertad que antaño nuestro criterio de selección, despojados ya de juicios previos. Bueno, no en todos los casos... Al respecto les contaré una anécdota reveladora. Imaginen un escaparate repleto de turrone, chocolates, todo tipo de dulces y demás *delicatessen*, como patés de puro hígado de oca francesa o tés de exclusiva selección. Mi amiga entró a comprar unas bolsitas de té mientras su madre, que rondaba los 60, esperaba fuera observando, con mirada interrogante, las delicias de la vitrina. La mujer sólo tomaba café así que pensó que eso del té debía ser un esnobismo de la hija, siempre tan pendiente de su línea y de su salud y la de los suyos, así que dedujo que aquella tienda debía ser una especie de herbolario moderno, una extraña tienda de dietética... Cuando la hija salió del establecimiento la espetó con la siguiente pregunta: "¿todo esto es de régimen?" La hija no podía creer lo que acababa de escuchar, confundir "dietético" con "adelgazante" tiene un pase, pero un barquillo de chocolate con una barrita saciante, era demasiado... Ya ven, los juicios e ideas preconcebidas fuertemente establecidos en la mente del consumidor, constituyen generadores de conjeturas más poderosos que la información procedente del mismísimo sentido de la vista.

Largo y tendido podríamos hablar del proceso de horizontalización de la sociedad, pero acabemos con dos apuntes. Uno viene de la mano de internet y las nuevas tecnologías, que nos ha convertido a todos en receptores y emisores a la vez, como ocurre en el proceso de comu-

Surgió un nuevo consumidor que, liberado de la estructura piramidal, se hizo infiel y, con ello, conquistó el poder.

nicación real, en contraposición a los medios de masas a que estábamos acostumbrados, que constituyen un sistema de comunicación de un sentido único. Estos nuevos modos de fluir de la información en todas direcciones traerán consigo muchos cambios, entre ellos, un debilitamiento del poder simbólico de los emisores tradicionales, la formación de comunidades virtuales que serán más de pensamiento que de proximidad, o que la ruptura entre generaciones ya no la marcará la edad sino el mayor o menor acceso a la información.

Y una anotación final con respecto al mundo empresarial, que también se ha desjerarquizado ante la ineficacia competitiva de la fórmula del respeto mal entendido. Todo capital humano es tenido en cuenta para gestionar el conocimiento que cada individuo es capaz de aportar y aumentar así lo que ha venido a llamarse el capital intelectual de la empresa. En el marco del conjunto de procesos que rentabilizan los activos intangibles, que son los que verdaderamente tienen la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo, se sitúan acciones como las que llevan a cabo las grandes corporaciones, y otras no tan grandes que están en la línea de la exploración de esos recursos hasta ahora ignorados, que organizan entre sus empleados "concursos de ideas" y les incentivan por ellas.

Mientras en los años 60 las compañías estructuraban al personal de arriba abajo, categorizando físicamente el poder en sentido vertical, hoy, las más modernas empresas nacidas con el sector de las nuevas tecnologías se instalan en oficinas de grandes y diáfanos espacios, y nadie garantiza al visitante que el joven de los vaqueros que acaba de cruzarse en la máquina de café no sea el mismísimo director general...

Hoy son otras las apariencias, tal vez más engañosas, y debemos conformarnos con los pequeños momentos de poder que nos toca vivir, porque la horizontalidad total es pura utopía. Y si no, miremos hacia Roma durante los próximos días; ¿es posible que el futuro defensor de los indefensos proceda del Tercer Mundo? Si así fuera, algo estaría cambiando. Lo veremos.

