

*La cultura del trabajo empresarial: el agrarismo en los servicios**

POR
ALEJANDRO MIQUEL NOVAJRA**

INTRODUCCIÓN

Hasta los años 80 la antropología social había afrontado el estudio de las relaciones económicas en las sociedades desarrolladas centrándose, conjuntamente o de manera alternativa, en tres perspectivas que han supuesto sendos límites metodológicos y teóricos.

Por una parte, siguiendo en buena medida los presupuestos del experimento Hawthorne (1927-1932), tendía a investigar los espacios laborales aislándolos de las relaciones sociales extralaborales; así, los trabajadores y sus relaciones aparecían segmentados en ruptura constante con el resto de su cotidianidad. Pero el hito ejemplarizante de la empresa de Chicago incluye otro factor de continuidad que trasciende el del marco de actuación: el objeto de estudio es la adaptación y la respuesta comportamental a los cambios inducidos. Con diferencias notables e indiscutibles aportaciones categoriales en el estudio de la antropología industrial, es esencialmente correcto decir que la famosa obra homónima de Esteva-Fabregat en los setenta no se separó demasiado de esa trayectoria. El psicologismo y el asistencialismo subyacentes parecían acercarse más a la Escuela de Relaciones Humanas de Chicago que al estudio de las construcciones culturales de la modernidad en su ámbito social más característico: el económico. Algunos trabajos mucho más recientes rompen sin duda con este segundo sesgo, pero no dejan de “encerrarse”, en cierto modo, en los ámbitos de factorías, empresas, fábricas concretas. Se comienzan a estudiar los mecanismos de simboliza-

* Hace años que, tras trabajar en mi tesis gracias a becas directas, transversales y (quién sabe) quizás personales, me perdí. Es algo habitual en todas las vidas. En la mía, una constante. Pero el problema no radica en extraviarse sino en el olvido. Nunca he olvidado a Carmelo Lisón ni a Ricardo Sanmartín. Lo realmente placentero es que ellos tampoco me han olvidado a mí. Recibí la invitación a participar en estas Jornadas con una sensación dual y extraña: mis líneas de investigación y mis *guriús* —todos los tenemos, no seamos falaces— no parecían encajar en lo que creía las líneas centrales de esos encuentros. Cuando llegué a Jaca y empecé a ver las caras que se correspondían a artículos, capítulos y libros que había leído —y no siempre aceptado— me sentí bien; cuando me reencontré con las miradas que ya conocía, me conforté. No está mal comprobar, además, que los encuentros teóricos, las lecturas diferentes, los planteamientos distintos siguen teniendo espacios de discusión, de divertida y amena presentación. Realmente satisfactorio, de verdad. Hasta la próxima.

** Área de Antropología del Departamento de Filosofía de la Universitat de les Illes Balears.

ción, las historias particulares, los mitos fundacionales; incluso se llega a acuñar terminología tan específica como la de “culturas corporativas” (Colobrans, 1996); sin embargo, el mundo específico de cada ámbito laboral continúa señalando los límites externos e internos. Solo en los últimos años hemos podido leer trabajos que incluyen las perspectivas externas y que rompen la sincronía de las anteriores (Greenwood, Paniagua, Lahera, Bedoyo, Hannerz, Taussig).

La segunda línea limitadora se constituye en torno al tipo de metodología y objeto de estudio tratado. Incluso cuando mencionamos niveles más altos y complejos de la realidad discutida como, por ejemplo, la cuestión del posible cambio de paradigma desde la sociedad industrial a la “postindustrial” o de las llamadas “estructuras rígidas de clase” a las circulaciones de flujos informacionales, los grupos y los individuos protagonistas parecen más espectadores que actores. Autores como Daniel Bell, Alain Touraine o más recientemente Castells, Friedman, Harvey, sin duda más cerca de la sociología cuantitativa y de la teoría sociológica de “nuevo cuño” (la que olvida en buena medida las categorías más clásicas), marcan las vías de interés de muchos antropólogos. Otros, que se mueven en terrenos disciplinariamente mixtos, como Beck, Rafklin o Giddens (en su vertiente quizás más sociológica), nos hablan de los cambios de los comportamientos observables (sería más correcto decir observados desde sus metodologías), a veces también de las grandes variaciones en las categorías discursivas; la complejidad y la paradoja de lo cotidiano y, por ende, el núcleo de la cultura que trasciende lo ritual y lo mítico explícito siguen permaneciendo fuera. Inclusive filósofos políticos como Habermas o Offe y algunos que se internan también en la sociología crítica, como Gorz, comienzan a utilizar con frecuencia los trabajos de Malinowski, Sahlins, Firth o las páginas más directamente comparativas de Wolf, Wallerstein o Polany para sustentar, justificar o refutar los debates sobre el papel del trabajo en la modernidad compleja, el ámbito de lo económico o de lo político como relaciones separadas o imbricadas y, sobre todo, sus propuestas de cambio, ruptura o substitución. Pero pocos se adentran a observar los mecanismos de construcción de los discursos intraculturales, los cambios en los valores y los modelos comportamentales, las contradicciones y las aporías que caracterizan los procesos sociales modernos y complejos. La cuantificación, la medida, la extensión, frente a la intensión en el estudio, priman. Es interesante comprobar cómo las rupturas respecto a esas posiciones dominantes e interdisciplinarias se comienzan a observar, precisamente, en autores que se caracterizan por una formación abierta y polivalente: Burke, Goody, Méda... La línea iniciada por Maurice Godelier en el 90 (con *L'Idéal et le matériel*), y continuada en España por Comas d'Argemir, Moreno-Navarro, Palenzuela, o en México con Nieto, apunta hacia una ruptura importante de esa identificación, manifestando la presencia de construcciones culturales diversas en el seno de relaciones sociales apa-

rentemente unívocas. Algunos trabajos de economistas como Naredo y, quizás fundamentalmente, de sociólogos recuperadores de la etnografía como Sennet en EE UU o Castillo en el caso de España nos acercan a resultados similares. Los estudios de antropólogos sociales, de los que son un valioso ejemplo los elaborados y coordinados por Jociles y Rivas (2000), entran en otra vertiente con los mismos objetivos: la cultura del trabajo más acá y más allá del hecho laboral estricto. Por último, conviene mencionar la labor multidisciplinar repleta de referencias etnológicas, muy particularmente en el terreno de la percepción y del simbolismo, llevada a cabo por los estudiosos del universo japonés (Beillevaire, Cobbi, Berque); el debate con intérpretes más sociologistas, como Coriat, enriquece enormemente este campo e introduce la explicación antideterminista que une a las variaciones en los modos de producción los componentes culturales, agrupativos y significacionales de cada específica formación social. Como veremos, un elemento central de mi planteamiento.

La tercera posición dominante que considero que debe ser mencionada en este texto incorpora también factores externos a la materia, pero que influyen de forma central en su estrategia. Me refiero, claro está, a la financiación y a las redes sociales, académicas o no, necesarias para acceder al campo de estudio. Es conocido el adagio de que es más fácil estudiar a los “débiles” que a los “poderosos”; la historia misma de la antropología viene a certificar en alguna medida su veracidad: estudio de los “colonizados”, de los “primitivos”, de los “grupos subalternos” respecto a la modernidad occidental (campesinos, pastores, pescadores); de los “tercermundistas”, de los “pobres”, etc. Probablemente los juicios a este respecto deberían seguir más la conocida advertencia de Max Weber y presentarse de manera menos implicativa y valorativa; en consecuencia, debería decirse que resulta más frecuente y accesible estudiar determinados colectivos, sectores, grupos poblacionales que otros por dos razones: primera, porque al encontrarse enmarcados en una relación estructural o coyuntural de subordinación les resulta más difícil substraerse a la investigación (a veces por coacción real; las más por percepción de posibilidad de coacción o por “consentimiento”); segunda, porque el interés de las entidades financiadoras suele ser mayor que el que despierta el estudio de, por ejemplo, esas entidades mismas. Traduciendo al campo inmediato, lo habitual es encontrar estudios sobre obreros, empleados; casi nunca sobre empresarios, grandes capitalistas, entidades financieras, etc. El secretismo y la protección respecto a todo tipo de interferencias tampoco son desdeñables. Si bien ya a finales de los 60 (Nader, 1969) se empieza a ver la posibilidad de estudiar la cultura industrial y laboral situando también el objeto en las clases dominantes, lo cierto es que no se llega a aprehenderlas como tales. Los estudios sobre las Grandes Familias de EE UU, aportando sin duda interesantes descripciones de pautas, no parecen paliar las carencias señaladas desde la perspectiva relacional.

EL CONTEXTO

Aunque, por lo que hemos visto, la antropología hace años que se adentra, con mayor o menor fortuna, en los ámbitos empresariales, de las haciendas, de los negocios, aún son pocos los estudios que no se centran en los grupos subalternos (trabajadores de “cuello azul” o “blanco”, inmigrantes). Tampoco es frecuente hallar en la literatura etnológica intereses que trasciendan el ámbito de una empresa concreta para buscar las formas de construcción cultural en torno al trabajo y la producción en las relaciones más complejas, en sus extensiones temporales históricas y en los universos sociales en que se producen, reproducen o cambian. Finalmente, parece como si una cierta concepción de la sociología, en tanto cuantitativismo cientifista (cuando en la física misma ya se trabaja con la indeterminación, el evento, lo particular, el azar y la tendencia en lugar de la ley inmutable) estableciese la certidumbre inapelable en las conclusiones que la adoptasen como método exclusivo. ¡Ay, el triste culto al dato! A veces la lectura de un estudio apasionante nos deja boquisecos con los excesos de dispersiones o concentraciones frecuenciales que permiten escapar, impunemente, el alma del relato. Números sí, pero los justos; medidas también, pero para decirnos tan solo lo que pueden, no lo que no alcanzan.

Por todo ello, en este escrito me propongo exponer mi visión sobre la manera en la que se construyen y se articulan las culturas del trabajo en ciertos tipos de empresarios, partiendo de determinados trabajos de campo llevados a cabo en un ámbito espacial y relacional centrado casi exclusivamente en la industria turística. En consecuencia, se trata de algunas inferencias extraídas de un estudio sobre la construcción social y perceptiva del empresariado (por lo tanto, incluyendo su conciencia o la ausencia de tal en tanto empresario mismo) en torno al trabajo; llevado a cabo, sí, en relación con empresas concretas, pero teniendo presente la totalidad de las relaciones sociales, la complejidad de los diversos discursos (sobre todo el externo y el interno; por lo tanto, el sociológicamente mostrado y el culturalmente construido) y los diversos lenguajes simbólicos y la multiplicidad de significaciones imbricadas. Finalmente, mediante técnicas cualitativas de entrevista abierta, observación participante y superación de la (ya pocas veces mantenida) famosa dicotomía *emic / etic*. Aunque las consideraciones surgen de un ámbito, de una Formación Social (en términos de Emilio Sereni, 1975) muy específica, suponen formas de articulación, de identidad y de construcción social que pueden extrapolarse, como mínimo, a otras situaciones de fuerte y rápido cambio social y económico en marcos culturales fehacientemente caracterizados por ritmos de variación más lentos y complejos.

EL EMPRESARIADO TURÍSTICO EN LAS BALEARES

Las islas Baleares son ese espacio de partida; la industria turística constituye el marco de percepción y de construcción de esas culturas del trabajo. Finalmente, la transición desde el universo preturístico al de la hegemonía del turismo de masas, el tiempo que transcurre. Según los modelos sociológicos cuantitativos al uso y, sin duda alguna, si afrontamos la base etnográfica desde la economía, deberíamos encontrar, si no empresarios shumpeterianos, sí al menos personajes concedores de los más modernos métodos de organización del trabajo, defensores de sistemas de control objetivos basados en las distintas competencias técnicas y en un diseño claro de los contenidos laborales. Respecto a los procesos de contratación, mantenimiento y salida de las empresas o de los mercados internos de trabajo, cabría esperar la aplicación de criterios de eficiencia y la ruptura con o la ausencia de otros de tipo moral, clientelar, de acumulación de deudas relacionales y, aparentemente, contraproducentes respecto a los cánones de calidad y de producción vigentes. Los procesos de modernización, tal y como vienen siendo definidos desde la sociología (Giddens, Beck, Darrendhorf) o la antropología (Hannerz, Geertz, Clifford, Taussing, Balandier), centrados en la individualización relacional, la productividad como centro absoluto de la existencia económica (Sennet), la idea de cultura corporativa entendida no en tanto comunidad de intereses sino de funcionamiento, deberían dominar el sistema. Finalmente, el conocimiento de los mercados, su control, particularmente en una producción tan especial como la turística (producto de exportación consumido en el propio espacio y concretado solo en el momento en que es adquirido), deberían acabar de completar el marco.

Ahora bien, fundamentalmente cabría encontrar esa figura empresarial que marca claramente la diferencia entre patrimonio y capital, entre saga y empresa (aunque las ligue en el aspecto productivo), entre negocio y —con matices— lo que Habermas denomina “mundo de la vida”. Y, efectivamente, si afrontamos el trabajo de campo mediante cuestionarios contruidos con los términos de los discursos atribuidos a dichos empresarios, las respuestas nos construyen, mal que bien, un panorama coincidente con esas premisas: todos otorgan un papel esencial a la inversión, la calidad constituye el eje de la producción, la competencia es el árbitro necesario y solo obteniendo los niveles más altos de competitividad se puede y debe permanecer en el negocio; la incorporación y el mantenimiento en la plantilla tan solo deben regirse por criterios de capacidad, formación y eficiencia. Pero si, en lugar de presentar mensajes y valores contruidos, observamos cómo se construyen, los resultados son en buena medida opuestos a aquel.

La productividad es ciertamente alta. La renta per cápita —teniendo en cuenta lo único que realmente dice esta medida: el total, dividido por los habitantes—, también

(ambas, de las más altas del Estado y de la UE) ¿Cómo, en consecuencia, se puede dudar de la eficiente objetividad del empresariado “responsable” de su realización y, en principio, dirección?

Tanto en las ideas como, centralmente, en la base de la construcción de la economía política el trabajo es la fuente de todo valor; por lo tanto, el capital es también su resultado, no su premisa. Y es así incluso desde antes de Adam Smith (Fernández Díez, 2000). Pero, como de lo que aquí se trata es de ver la construcción social y cultural del empresario, y en el discurso hegemónico este aparece como el generador de la riqueza, mantengamos su protagonismo. Siendo así, nuestro actor debe poder encuadrarse en una tipología capaz de competir con sus iguales en el seno de una economía globalizada; máxime cuando hablamos de un ámbito tan especial como el turístico, en el que la idea de frontera y de seguridad productiva se disuelven mucho antes que en la mayoría de los otros campos de la economía. Parece que solo de esta manera se pueden explicar las altas cuotas de mercado internacional mantenidas y, sobre todo, esas cifras antes mencionadas. Sin embargo, nada impide que tales hechos puedan producirse desde parámetros que no coincidan con los modelos presentados; más aún, que lo hagan a partir de su negación más palpable. Y, así, nos encontramos con una construcción social muy imbricada en la moralidad, en las relaciones personales; que pondera más la confianza (bajo criterios a veces estéticos, otras éticos grupales) que la formación y las capacidades objetivamente comprobables; que puede llegar a rechazar los modelos más tecnocráticos por no incluir la continuidad generacional o el conocimiento familiar previo.

El control de los grupos básicos, las lealtades primordiales —que hallamos en la lectura de Shanin— o los mecanismos de “sociedad cerrada” de las definiciones de la “Folk Society” de Redfield podrían ayudarnos a estructurar la explicación; al fin y al cabo estamos hablando de un archipiélago, el balear, constituido por cuatro islas habitadas de las que la mayor tiene 90 kilómetros de largo por 40 de ancho. Sin embargo, el cosmopolitismo, que tan a menudo se ha presentado como uno de los definidores básicos de la historia isleña, debería haber reducido esos sistemas de control y reproducción social; máxime si tenemos en cuenta que el turismo, como actividad central, se desarrolla con crecimiento exponencial desde los años 60 hasta alcanzar una cifra de más de 11 millones de usuarios en el 2001. Por lo que vengo diciendo, lo cierto es que esos cambios en las redes sociales y en los valores culturales no se han producido con la intensidad y la velocidad que parecerían llevar aparejados los efectivos cambios económicos. Aun así, y sin desdeñar la utilidad de algunas categorías explicativas de los universos “comunitarios”, me parece interesante retomar conceptos más dúctiles y dinámicos surgidos ya en la escuela de Manchester, como los de Southall

(1959) o los de Gluckman (1959), diferenciadores de los *cambios situacionales* frente a los *cambios de sistema*. A menudo utilizados en las explicaciones de las dualidades comportamentales en los inmigrantes o en los procesos de urbanismo industrialista en el seno de territorios tribales africanos de base agraria, resultan particularmente oportunos para construir los análisis que aquí nos interesan. Junto a ellos, otros como los derivados del interaccionismo de Goffman, sobre todo en la aplicación que de ellos hace Hannerz (1980, 1998) al hablarnos de los esenciales cambios presentacionales en los universos más modernamente urbícolas, o los ya mencionados de Godelier pueden coadyuvar de manera importante a esclarecer creativamente el objeto de esta comunicación.

Por lo que hace a los primeros, recuérdese que, mientras el *cambio de sistema* hace referencia a una variación estructural en los códigos de interpretación de todo un grupo en sus relaciones sociales, el *cambio situacional* explica la utilización diglósica de dos sistemas culturales diferentes. En el caso de las ciudades del *cinturón de cobre* africano de los años 50, los dos sistemas son el tribal y el industrial-urbano. Los mecanismos migratorios actuales desde los países del llamado tercer mundo a los del denominado primero comportan similares dualidades sobre todo por lo que hace a las primeras generaciones. En cualquier caso, la realidad relacional muestra mapas mucho más complejos con lugares intermedios y múltiples “préstamos” y transvases de valores y percepciones de uno a otro código. En nuestro ámbito la dualidad tiene mucho que ver con esta última matización. El marco económico caracterizado por la centralidad de la industria turística (que arrastra en más de un sentido a los otros sectores) y con determinaciones objetivas de lo que Mandel denominó el capitalismo tardío (circulación transnacional de capitales, ruptura de los modelos nacionales o locales, desaparición de fronteras, pérdida paulatina de controles políticos) es indiscutible; que, además, ha sustituido completamente a otros preexistentes antes de los años 60, también. Pero los códigos relacionales, perceptivos y significativos mediante los cuales son vividos y analizados parecen ser más bien los generados en un marco diferente (poca presencia de la categoría económica “capital” o su control local, fuerte presencia simbólica del espacio, control político interno).

Respecto a los goffmianos, la *presentación social* en un mundo relacional complejo, diversificado, en el que los encuentros cotidianos no pueden apoyarse en el conocimiento y el control previo de las redes sociales y los grupos, comporta una gran multiplicidad de interpretaciones que incluyen la intencionalidad, la percepción y los estereotipos. Nuestros empresarios, de hecho, tienden a construir sus *presentaciones sociales* mediante unos procesos que pueden muy bien ser explicados a través

de esas categorías: quieren mostrarse tal y como se esperaría desde el discurso de la modernidad, dotándose de los atributos que se les deberían suponer aunque, en función del contexto, son percibidos e interpretados mediante códigos que en nada tienen que ver con ello. Y no me refiero al etnógrafo, centralmente, sino a las redes sociales internas y externas a la empresa, a la plantilla; me atrevería a afirmar que al *touropedor* extranjero mismo.

Por último, las aportaciones de Godelier que son aplicables a nuestro campo de interés son las de la convivencia de sistemas de percepción y de ideación de las relaciones sociales de unas características con relaciones socioeconómicas efectivas de otras (convivencias de Modos de Producción distintos en las mismas Formaciones Sociales y combinación de ámbitos de unos con los de otros) y la importancia de las percepciones ideadas en la construcción social.

EL TRABAJO DE CAMPO: LAS CATEGORÍAS OFICIALES Y LAS REALES (O, MEJOR DICHO, LAS QUE REALMENTE ACTÚAN)

En una reciente investigación llevada a cabo por el Gabinete Técnico de CC OO - Illes Balears (Reina y Alonso, 2002), se intentaba averiguar qué se entendía por calidad total y cómo y dónde se aplicaba en las empresas turísticas del archipiélago. La investigación, en la que se han realizado entrevistas en profundidad, abiertas y dirigidas, y grupos de discusión, no se ha restringido al empresariado ya que se ha extendido a técnicos expertos, trabajadores y delegados de empresa. Además, el universo de aplicación ha sido dividido entre empresas con baremos de calidad y empresas sin "calidad". Así se ha podido cubrir todo el espectro posible de categorías, evitando en gran medida los sesgos que podrían esconder la cuestión investigada: los derivados de la contradicción de intereses objetivos (incremento de la productividad sin incremento del salario ni mejora de las condiciones de trabajo), los de los subjetivos (negativa a la intervención "externa" en la determinación de la calidad "interna") y los de la falsedad presentacional (mostrar lo que se supone que el entrevistador busca).

La cuestión es sumamente importante por cuanto la calidad, su determinación objetiva por las agencias establecidas al efecto y el papel que la correspondiente "Q" puede jugar en la competencia se han instituido en el centro mismo de la remodelación del sector. Obviamente implica inversiones en infraestructura, en formación de la plantilla y en conocimientos y técnicas de los gestores y los empresarios. Los *touropedores* extranjeros son quienes controlan, de hecho, la inmensa mayoría de la clientela; una demanda que, ya sabemos, es crucial en la producción turís-

tica. Esto, que sin duda merma autonomía a gran parte de los establecimientos locales, debería ayudar al incremento de esas tendencias con el fin de reducir la dependencia en precios, costes, organización y tipología turística determinada por aquellos. Lo cierto es que los resultados del estudio no muestran tales actitudes ni aptitudes. Desde el rechazo abierto a los cambios, a su conversión en mera plataforma presentacional del interlocutor. Desde la aplicación efectiva de los protocolos, hasta la negación de que dicha intervención tenga relación alguna con un cambio real en la calidad. Finalmente, la llamada a la tradición, a la repetición del “estilo de la casa” como única medida posible de la calidad. Es verdad que también se han hallado casos donde la calidad establecida según criterios objetivos y estandarizados sí representa un papel esencial, pero centrada en definidores previos de alguna cadena hotelera, sin relación directa con los planteamientos sectoriales o, en términos de mera conciencia, de clase.

Esta ausencia de sentido grupal en tanto empresarios (si quieren, llámenlo provisionalmente “conciencia técnica empresarial”), interrumpida a menudo por sentidos de pertenencia locales (la zonalización de espacios y especialidades turísticas es una característica balear) y por cadenas de relaciones previas, ya había sido percibida en tres estudios anteriores. El primero, que se concentra en mi libro *El campo en la cabeza* (Miquel, 2000), analiza los niveles y las formas en las que se construyen las identidades baleares y es donde se establece la centralidad del síndrome *agrarista* del que hablaré enseguida. El segundo es un trabajo multidisciplinar sobre las políticas de mano de obra en Baleares (*Políticas de mano de obra en las empresas baleares*, Reina, Miquel, Mascaró, Horrach *et al.*, 1998) en el que, a través de los datos estadísticos y las traslaciones de sus resultados a cuestionarios dirigidos a los empresarios isleños, volvemos a conclusiones similares. El último, *Gatos blancos, gatos negros... Un estudio sobre cultura empresarial* (Miquel y Reina, 2001), es en buena medida la base de esta comunicación y el inicio de un proyecto más amplio sobre cultura del trabajo que se desarrollará a lo largo de los próximos tres años.

Falta de iniciativa empresarial, conformismo ante la dependencia exterior y el control de la clientela, dificultades para la construcción de una conciencia y la acción conjunta que redundaría en la mejora de los intereses particulares. ¿Qué ocurre?

Existe un fuerte debate —sordo y no explícito, como es común incluso en los ámbitos académicos isleños— sobre los procesos de modernización económica, social y política en las islas. Yo añado los factores culturales y, por ende, los universos relacionales, los valores, la endohistoria, los mitos fundacionales, la identidad, los códigos de construcción simbólica, los procesos de significación y, en definitiva, la base misma de la reorganización social, su ruptura, su cambio o su pervivencia, así

como los ritmos y la intensidad de sus resultados. En este debate no se produce un acuerdo respecto a cuál es realmente su objeto; así, algunos sostienen la existencia de una realidad industrial generadora del actual emporio turístico; otros defienden la pervivencia de una fuerte organización grupal y familiar como sustrato de una identidad nacional y empresarial autónoma... Pocos mantienen que el resultado de lo primero, en términos estrictamente económicos, no está reñido con el mantenimiento de lo segundo desde una perspectiva profundamente cultural. Para mí, en función de un trabajo de campo específico de cinco años de duración, más sucesivos retornos a lo largo de los diez siguientes, la base histórico-cultural que ayuda a explicar las relaciones socioculturales actuales del archipiélago puede concentrarse en el término *agrarismo*.

Sin duda se trata de un término polémico ya que parece referirse a la pervivencia de un universo, si no económico, sí al menos relacional y simbólico, basado en el mundo agrícola. Es verdad que la industria isleña preturística se basó siempre en la pequeña y mediana empresa (algo por otra parte muy común al resto del Estado español incluso hoy en día) y también que, hasta los años 60, más de la mitad de la población autóctona tenía una relación más o menos intensa con la agricultura. Pero tampoco se puede negar que, fundamentalmente desde los setenta, el peso económico y laboral del campo se ha ido reduciendo hasta significar un porcentaje sin relevancia económica e, incluso, con dificultades de mantenimiento que solo puntualmente empiezan a resolverse en los últimos años mediante la especialización extrema. Por ello, al hablar de *agrarismo* me estoy refiriendo al universo sociocultural nacido en y sustentador de ámbitos socioeconómicos agrarios, pero que pervive en otros marcos y que se caracteriza por un conjunto de relaciones sociales, morales y familiares tales que relegan la *racionalidad objetiva* y la *racionalidad burocrática* (en la acepción weberiana de ambos términos) a un segundo plano, concediendo prioridad al conocimiento, la confianza, los deberes morales y, a menudo, al clientelismo en su acepción más directa y descriptiva. La coincidencia con los émulos morales y los modelos de comportamiento, pero sobre todo la continuidad y la contigüidad relacional, supeditan los controles técnicos, los sistemas de organización objetivados y las formaciones específicas; en otras palabras, el hecho de que el cambio económico se lleve a cabo en el seno de la misma formación social, con las mismas personas, entre los mismos grupos preexistentes, favorece el mantenimiento de aquellos códigos de entendimiento y de acción y dificulta su rápida transformación o su sustitución.

Para entender las razones por las que las relaciones morales se manifiestan más activas que en otros campos y espacios sociales es necesaria una segunda aclaración: si esto que acabamos de afirmar es predicable del empresariado, solo si contamos con una mano de obra construida sobre ejes de socialización y enculturación similares

puede mantenerse en el tiempo y, ante todo, en el seno de ese marco de modernidad aparentemente contradictorio. Según la tesis de la existencia de una formación social caracterizada históricamente por ese agrarismo relacional y perceptivo, la llegada del turismo debería haber afectado a todos por igual. Y, efectivamente, la inversión fundamentalmente extranjera (el control de los *touropedores*), la rapidez de la sustitución y las características de una historia balear reciente con industrias pequeñas, el retorno al campo desde la Guerra Civil hasta los 50, el freno tardío de una emigración constante y la ausencia prácticamente total de una clase burguesa y de un proletariado educado y adiestrado en la *techné* más industrialista, vienen a equiparar ese marco. En consecuencia, esta tesis solo tendría que enfrentarse a la de la desaparición o inexistencia previa de ese contorno de relaciones y de significaciones, pero no a la de una ruptura interna y rápida de jerarquías sociales y al correspondiente enfrentamiento. Y, sin embargo, las cosas no han funcionado de esa manera.

El problema radica en que la mano de obra turística, sobre todo durante el *boom* de los 60 y 70, es centralmente peninsular. La razón estriba, sin duda, en la necesidad de ocupar muchos puestos de trabajo y la disposición escasa en la propia tierra, pero fundamentalmente en la incorporación muy tardía, precisamente por esa ligazón simbólica y comportamental con la tierra, de los locales. Pero una observación atenta de las fuentes migratorias hacia el turismo, que autores como Bernal nos muestran en su dimensión histórica, viene a afianzar nuestra tesis: la proveniencia de los contingentes, una vez agotadas las vías de la industrialización del norte y del este peninsular, rotas las redes con Centroeuropa y reducidas las americanas, tiene algunas características comunes a las nativas: es decir, se enmarca en una socialización agrarista. Efectivamente, en su dimensión más centralmente cultural se necesitaba del compartimiento de los códigos morales y comportamentales para que tuviese lugar esa construcción (o adaptación al nuevo ámbito) de la cultura del trabajo que he venido defendiendo. Si no se tienen significaciones y constituciones simbólicas comunes, la comunicación se transforma en interferencia. La sociología más cuantitativa viene, además y paradójicamente, a apoyar esta tesis: junto a esa alta productividad y a los índices altos de bienestar estadístico, hallamos los salarios más bajos, el mayor número de contratos por trabajador y año, las más altas precariedades laborales y la utilización de las tipologías contractuales de menor duración y más baja protección. Hay conflictos, pero pocas rupturas. De los datos poblacionales longitudinales y de las explicaciones del empresariado local obtenemos pruebas interesantes que corroboran esa continuidad. Por ejemplo, en los 60 no era extraño que los hoteleros se trasladaran a determinados pueblos de la península, normalmente de las regiones con más paro estructural o mayores niveles de precariedad laboral de Andalucía oriental, Extremadura, Murcia y Castilla, instalasen su banca y comenzasen a reclutar traba-

jadores de temporada. Bien a partir de ese método, bien desde individuos o pequeños grupos “exploradores”, seguimos encontrando hoy mismo redes familiares, barriales o de pueblos trasladadas zonalmente a los espacios hoteleros isleños. Si además tenemos en cuenta que hasta prácticamente los años 90 la temporalización de la actividad era muy marcada y el alta laboral comportaba el viaje anual de ida y vuelta, los mecanismos de reclutamiento, las redes sociales con base local, la correspondencia de sistemas de control y su extensión moral a través de las propias redes (el contrato de un familiar implica la deuda e, indirectamente, el control de su actitud en el trabajo) parecen encajar con bastante exactitud.

La incorporación ulterior de la población local, así, no supone tampoco rupturas importantes. El *a tiempo parcial* con que se inicia resulta en una metáfora brillante: mundo económicamente terciarizado, ligado al desarrollo más reciente del capitalismo, con sus dimensiones de objetividad, productividad, mercantilización y universo culturalmente anclado en la ligazón simbólica con la tierra, la imbricación en la familia, el pueblo, la comunidad. Un ámbito identitario que, además, habían venido compartiendo con quienes o para los que trabajan ahora.

ALGO DE ETNOGRAFÍA Y UNAS CUANTAS PRECISIONES

El primero de los trabajos de campo mencionados buscaba las articulaciones de las culturas empresariales en las islas Baleares, o sea, tocando todos los sectores y todas las dimensiones y conexiones. En consecuencia, no siempre se cumplen algunas de las condiciones reseñadas para poder afirmar esa inmanencia relacional, constructora del ser social que he denominado *agrarista*. Efectivamente, cuando entramos en universos culturales ligados a la industria, el mundo agrario se desvanece; a menudo aparece como oposición central (incluso si esa industria se asemeja más a la manufactura semigremial que a los sistemas de organización derivados del taylorismo). Cuando lo hacemos en espacios hosteleros o de servicios centrados en el turismo pero que dependen de cadenas multinacionales, no está completamente ausente: impregna ámbitos secundarios o se articula y combina con formas más tecnocráticas y burocráticas de relación. Precisamente por estas razones la extensión investigadora aporta, en el caso que nos ocupa, esenciales elementos de comparación y de constatación de la plausibilidad de las hipótesis apuntadas. Un estudio sistemático (por cierto, inexistente y necesario en el espacio balear) de las sagas familiares o de los apadrinamientos profesionales (no es raro hallar pares maestro-aprendiz) nos proporcionaría la evidencia, salvo raras excepciones, de la separación más que física entre la línea de derivación del industrial y la del hostelero.

El segundo —recuérdese— se ha centrado exclusivamente en la hostelería y nos proporciona elementos, en principio, de comparación y, como resultado, de corroboración de los sistemas relacionales: si la *calidad* se inscribe en el metalenguaje de las propuestas de la modernidad (entendida como se ha descrito antes), su presencia o ausencia debería suponer un primer indicador de su grado de asunción. La forma en la que se entienda, sobre todo, nos tiene que proporcionar otros más profundos respecto a su comprensión y a las actitudes que despierte. Por ende, un “a mí qué me tiene que venir a decir de calidad ni de tonterías de estas, yo sé de toda la vida lo que quiere el cliente” nos expresa bastante más que la mera opinión de un propietario de un hotel mediano de una zona del levante mallorquín.

En uno y en otro, finalmente, se nos han ido proporcionando evidencias de unas específicas formas de cultura empresarial que he agrupado en torno a tres tipos de factores. Aunque la denominación provisional no me acaba de convencer, pues puede ser interpretada como el resultado de un cierto mecanicismo negador de la metodología que propongo, creo que, por su plasticidad, puede ser suficientemente descriptiva. Por lo tanto, debe entenderse que se trata de un intento analítico y, en consecuencia, disecador de una realidad mucho más viva, dialéctica y contradictoria.

Los factores *endógenos*. El espacio de nacimiento y, sobre todo, la base de la enculturación (desde la percepción de los interesados y desde la aceptación de su entorno social; luego el hecho de compartir valores y relaciones —tenidos por— comunes) constituyen la base de la tipología inicial. Es decir, el recorrido vital del empresario con quien hablamos, la relación con la familia y de la familia con la empresa; la idea de *tradición empresarial* en su acepción más directa. Naturalmente, todo ello referido a cada una de las islas y, por ende, a las diferentes formaciones culturales e historias sociales. Además, por lo que hace a la hostelería, la mencionada *zonalización* y su correlación con la especialización de la clientela añaden un gran peso de influencia. Por ejemplo, en los ámbitos zonales donde el turismo determinado desde el *touropedor* correspondiente es de bajo poder adquisitivo accede mediante *paquete integral* (a veces convertido en el *todo incluido*) y, en consecuencia, carece de capacidad de gasto *in situ*. Frases como “son vándalos en potencia” o “no vale la pena hacer nada de calidad: te lo destrozan y lo mejor es reponer lo roto... o ni siquiera” (Magaluf —Calvià—, en Mallorca, y Talamanca, en Ibiza, respectivamente) vienen a mostrar el tipo de relaciones y de construcciones perceptivas que se establecen al respecto. Se me dirá: ¿y es este un argumento demostrativo de un “factor endógeno” cuando, precisamente, lo que se explica es la dependencia y, una vez más, la determinación y condicionamiento del sector por parte de *touropedores* extranjeros? Sí, sin duda, en la dimensión que abordo aquí: nuestros protagonistas están ahí por el turismo, pero no desde el negocio turístico.

Por una parte, todo intento pensado de ruptura con esa situación, que implique, inevitablemente, el riesgo de reducción temporal de beneficios y la coalición de los empresarios para competir con el *touropedor* centroeuropeo o británico, choca con dos de las constantes más sobresalientes de ese síndrome agrarista: la negativa a la trasgresión de las fronteras internas —y, por lo tanto, la dificultad de la coordinación— y el miedo al cambio, sobre todo si comporta inversiones y aportaciones económicas no directamente controladas por el interesado. Por otra, la zonalización mencionada no solo afecta a la tipología de la clientela sino que lo hace también con respecto al empresariado. La entrada o salida requiere de redes previas, bien de índole familiar, bien de clientelismo, que, además, son difícilmente trasgredibles. Fuimos testigos de algunos casos, fundamentalmente en Mallorca, en los que los intentos de acceder a los espacios físicos (pero también morales y relacionales) por parte de personas a las que “no les corresponde, no son de aquí” o la ruptura de los comportamientos “de siempre” (“de siempre; esto del turismo cada uno lo hace de siempre, y sabe cómo es el cliente y lo que quiere y no se debe cambiar. Es malo de hacer lo de cambiar”, comarca de Migjorn, Mallorca) fueron severamente castigados. En una ocasión la explicación detallada de un incendio “fortuito” no dejaba lugar a dudas sobre la aplicación de códigos internos de conducta; en la mayoría la presión cotidiana, más sutil pero eficaz, suele ser suficiente.

Enlazando unos y otros, aparece indefectiblemente la lengua. No centralmente desde la vertiente comunicativa sino desde la generadora y articuladora (al tiempo que constante producto) de identidades, comunidades de valores y fronteras morales (Barrera, 2000; Miquel, 1991, tesis inédita). Durante el trabajo de campo nos presentábamos siempre dos personas ante el informante; mientras una se dirigía al entrevistado en la correspondiente variedad del catalán (mallorquín, menorquín o ibicenco), la otra lo hacía en castellano. Indefectiblemente, cuando el entrevistado se correspondía con las características descritas, utilizaba el español para los ámbitos expresivos técnicos y, en general, para los presentacionales (cómo *quería ser visto*, en términos de Goffman). Cuando, por el contrario, se internaba en los universos más directamente afectivos e identitarios, lo hacía en el habla materna. La conocida diglosia (el catalán, a diferencia de los mundos urbanos y académicos catalanes, aún permanece muy oralizado y ligado a los dominios intraculturales, presentando dificultades para asumir el lenguaje técnico y el teórico) trasciende, pues, el concepto chomskyano de *dominio lingüístico* para adentrarse en la construcción social directamente. En particular, este deslizamiento expresivo se ha venido repitiendo significativamente cuando se abordaba la cuestión (en los términos referidos) de la dependencia, la zona, los hábitos y las posibles rupturas: la idea de destino cerrado, de inmovilidad de los hechos, rondaba constantemente. Más aún: a pesar del esfuerzo

del etnólogo catalanohablante para reproducir los matices léxicos y fonéticos de las distintas hablas, era inmediatamente descubierto, y la confianza afectiva se veía enturbiada por la dificultad de reconstrucción de su proveniencia cultural, social, agrupativa (las preguntas “y usted, ¿de dónde es?” o, mejor y más frecuente, “¿de quién es?” redundan en esa necesidad de control social de redes en el tiempo y en el espacio). Como resultado, a menudo nos encontrábamos con silencios enormemente expresivos o ciertas cautelas igualmente comunicativas.

El segundo grupo de factores, aun manteniéndose en el espacio social de definición del empresario, trasciende su individualidad y su extensión personal (desde y a través de la familia) en el tiempo: podríamos denominarlos *transicionales entre los endógenos y los exógenos* en tanto presentan componentes de ambos ámbitos. La ubicación geográfica de la empresa, junto al hecho de pertenecer al específico sector turístico —si es que se puede hablar de especificidad con un predominio directo de más del 80%—, implica otras dimensiones que constituyen, sin duda, uno de estos: gran parte de la hostelería mallorquina e ibicenca, construida en espacios económica e identitariamente poco importantes para los habitantes preturísticos, ha generado sus propios mecanismos de incorporación, incluso de clientelismo, a veces a cientos de kilómetros de distancia con pueblos peninsulares. Sin embargo, por lo que respecta a la más reciente industria turística menorquina no parece que se vayan a reproducir estas relaciones y mecanismos reclutadores. De un lado, por el constatable agotamiento de la migración andaluza, en buena medida debido a la generación de actividad hotelera en los espacios de origen. Del otro, el modelo hotelero de Menorca no se instituye como copia del precedente en el resto del archipiélago, tampoco en la composición de la mano de obra; efectivamente, el excedente de la originaria isleña constituye una muy alta proporción del mercado disponible. El volumen de la producción resulta determinante del enraizamiento o la ruptura del empresario y del espacio; también de la incorporación de sistemas de control y organización del trabajo “modernos” o del mantenimiento de los tradicionales o, inclusive, de la reutilización de los antiguos desde una perspectiva de productividad actual. “La organización del trabajo es el patrimonio de una empresa”, o “no hay nada que cambiar: yo lo aprendí así y mis trabajadores tienen que aprenderlo igual” son expresivas opiniones que nos sitúan en la percepción de un universo productivo que, según se declara externamente, está en constante cambio, donde se introducen nuevas técnicas, productos, en los que hasta los gustos de la clientela varían en períodos inferiores a los que van de temporada a temporada.

Esta idea del espacio o, mejor dicho, del *lugar*, utilizando el término de Augé, no es explicable sin el tiempo; casi nunca, al menos. El hotel familiar de los primeros

cincuenta, antes del gran *boom* turístico de los sesenta y de los setenta, no puede equipararse al apartotel de los ochenta o a los *paquetes integrados* de los noventa; ni en la consciencia empresarial ni en la tipología de los trabajadores, organización del trabajo o clientela. Las continuidades relacionales que definiendo, por ende, implican la idea de redes sociales en el acceso y el mantenimiento del trabajo (Requena, 2000) o lo que A. C. Mayer (1966) definiera como *los cuasi grupos*; es decir, unas agrupaciones no estables en torno a vínculos morales de confianza, de lealtad, de obligaciones adquiridas —luego, permanencia de la relación y variación de los componentes— y ceñidas a objetivos específicos, que en buena medida presionan al propio empresario a su mantenimiento (por rentabilidad, pero también por estatuto moral y presentacional).

El último agrupamiento de factores lo denominaremos *exógeno*, más en relación con su mayor objetividad (en el sentido de la antinomia formal subjetivo-objetivo) de origen que con respecto al hecho ineludible —hablamos, recordemos, de cultura empresarial— de su aprehensión y percepción esencial y comparativa por parte del empresario. Comenzando por los mercados, nos encontramos con que la vieja idea de corruptela, que tantos etnógrafos (y no pocos ideólogos más o menos disfrazados de otra cosa) conjugan con esa otra construcción un tanto artificial que se suele denominar “área mediterránea”, trasciende de su ámbito natural: los espacios administrativos más ligados a la política entendida como institución. En nuestro caso también se produce en actividades teóricamente abiertas: pequeña y mediana empresa hotelera, secciones de grandes cadenas y construcción. Al fin y al cabo, el margen de maniobra que el control del *touropedor* permite; y, efectivamente, este establece el otro mercado, inaccesible, definidor de la evolución de la actividad en todas sus dimensiones. Como se ha demostrado en otra parte (Reina y Miquel, 1999, 2001), su determinación del tipo de clientela, de la posibilidad de capitalización, incluso de la organización interna del trabajo, va más allá de lo normalmente admitido.

La idea de *competitividad* aparece sin duda muy ligada a lo anterior; particularmente con la incorporación de la mencionada *calidad*. En la pequeña y mediana empresa o en cadenas hoteleras de capital centralmente isleño, la competitividad, si se diferencia de la competencia, se instituye en la némesis general. En otras palabras, la competitividad es el *robo* mutuo de buenos trabajadores, el acaparamiento de materias primas, el establecimiento de precios por debajo de lo asumible. También, por fin, la competitividad es la traducción de otra categoría polisémica, aunque casi siempre con acepciones negativas, que circula con fluidez por los universos isleños: la de *foraster*; es decir, lo ajeno, no controlado, externo y, por ende, repudiable si intenta influir en “lo nuestro”. Prácticamente nunca se trata de un factor ligado al pro-

pio desarrollo empresarial; la contradicción, aquí, no es aparente sino substancial. Y, recuérdese, hablamos de un espacio en el que la categoría *capital* se introdujo durante el primer *boom* turístico de la mano de préstamos de *touropedores* a cambio de la exclusividad de la oferta turística correspondiente. Uno de los resultados es el envejecimiento de buena parte de una infraestructura completamente amortizada desde hace tiempo, sin que jamás se haya invertido en su adecuación a los nuevos tiempos o en su más inmediata conservación. Una vez más la conjunción de los dos mecanismos (la determinación fundamentalmente externa de la demanda y la específica cultura empresarial turística local) viene a explicar este aparente contrasentido. Pero lo que para algunos de nuestros protagonistas se veía como el inexorable destino al que hay someterse, se observa desde otros con una perspectiva relativamente opuesta pero que, al fin y al cabo, nos lleva al mismo lugar: “Lo que admiro en los empresarios y directores españoles es su improvisación” o “No veo por qué es positivo que las cosas salgan exactamente igual” (hablamos de un hotel con 419 camas, perteneciente a una cadena mediana completamente isleña y con una antigüedad en la actividad de 30 años, situado en la bahía de Alcudia, en Mallorca).

Si hay algo que todo empresario, desde la literatura económica y sociológica del XV hasta la actualidad (y, probablemente, desde mucho antes y hasta mucho después), tiene que determinar es la organización del trabajo y, por consiguiente, su relación con la plantilla. Sabemos que tanto la una como la otra han variado en sus formas y en sus contenidos específicos. En el sector servicios, particularmente, se nos habla de producción implicativa, absolutamente postfordista (ya no hay descualificación sino participación activa y polivalente), de sistemas de relación —control— basados en la colaboración, la tecnología, la formación y la planificación científica. Sin embargo, parece que el empresario estudiado, que mantiene, por sistema de trabajo y por características sectoriales y tipológicas, el control directo mediante las *jerarquías simples*, gusta del adiestramiento, de la educación directa. Aunque la siguiente cita pueda parecer oportunista, zafia y forzada, puedo asegurar que se trata de una fórmula suavizada de una realidad constante que, en tiempos, se denominaba *picador*; para lo que nos interesa, una forma especial de salario indirecto y de control de la mano de obra muy propia de nuestro ámbito relacional: “A mis camareros los enseño yo; les echo una mirada y ya sé. Si no me gustan, ni hablo con ellos. Y se me van, ¿lo entiende?, tienen propina y folleto y se lo pasan estupendamente”. Hablamos de un hotel con unos 50 empleados, en una de las zonas de mayor afluencia del llamado *turismo de playa*, con unas 350 plazas (declaradas) renovadas cada quince días en el año 2000. La idea de formación se liga más a la constancia de la actitud positiva de *querer aprender* que a los conocimientos objetivos; nuestro empresario confía en la repetición, en el proceso de aprendizaje por emulación, y,

sobre todo, en su magisterio más que en las nuevas técnicas de *management* o en el indescifrable *know-how*. De ahí que las reglas de las denominadas políticas activas de empleo (es decir, lo que eufemísticamente se denomina *flexibilización del mercado laboral*, ergo, reducción de protección y abaratamiento del despido) no lleguen a interesar demasiado: “menos de seis meses no va bien, porque lo formas y se te va”. Y, casi siempre, la red interna sesgando toda otra determinación. Oigámoslo. Las primeras frases corresponden a empresas regidas por personas construidas en los ámbitos relacionales isleños; las cuatro siguientes a dirigentes externos que se mueven en ámbitos productivos aparentemente idénticos: “la empresa debe ser una familia”, “La empresa es casi una familia. En los trabajadores debe haber motivación, lealtad, compromiso, amor al trabajo” (Mallorca) o “... mi empresa es familiar... [y, más adelante] yo, con un trabajador de 15 días ni hablo”, “La empresa debe ser como una familia pero sabiendo quién es el jefe” (Ibiza), “La empresa debe ser familiar, pero sujeta a una jerarquía” (Menorca). En todos estos casos la contratación de familiares (consanguíneos o afines, o no consanguíneos ni afines pero sí sociales) es constante. “Hay que evitar la mariconada del familiar” (Mallorca), “Hay que romper el clientelismo, erradicarlo” (Menorca), “... rehuir de las relacionales familiares y de amistad, del clientelismo y de la sumisión” (Mallorca), por contra, nos muestran, al menos, la intención inversa, rupturista, tendente a una cierta objetividad contractual que evite interferencias extralaborales en la organización y el control del trabajo. Ninguna de estas últimas expresiones, recordemos, proviene de empresarios explicables desde los primeros factores.

Por último, quiero presentar un pequeño resumen, por islas, de los modelos empresariales que allí se constituyen. Es esencial recordar que la especial hostelería isleña, de forma casi inextricable ligada al proceso de *balearización*, nace históricamente en Mallorca. Por ello no es de extrañar que sea precisamente esta isla la cuna de los tres grandes epónimos de las correspondientes cadenas hoteleras. Como casi siempre que hablamos de épicas, la historia suele ser substituida por la identidad; por lo tanto, construida desde el presente. Y se trata de una seña de identidad que, con críticas o con parabienes, sobrepasa el ámbito estrictamente empresarial y laboral. El estilo de la empresa, la imagen del hombre hecho a sí mismo, del creador de riqueza y de puestos de trabajo, circula de arriba abajo a lo largo de todo el organigrama: desde el *staff* directivo hasta los empleados de cada hotel particular. Es un sentimiento de segunda familia que se pretende inculcar y que los propios directivos asumen; desde las presentaciones de los directores de recursos humanos a la hora de la primera contratación hasta los eventos y efemérides intraempresariales. Sin embargo, no está reñido con una organización basada en el control y la jerarquía rígida; de esta manera, el máximo adalid de la empresa, que inclusive ha sido capaz de con-

quitar las playas de otros continentes, comparte algo de esa forma de ser empresario con los directores de hoteles menores, con gran frecuencia absorbidos junto a sus plantillas, y que conservan otros mecanismos de relaciones sociales, laborales y extralaborales.

No muy diferente de esta última forma de acercarse a la autopercepción como empresario es la característica de pequeños y medianos apartoteles; con una salvedad: mientras allá los gestores pueden sentirse partícipes de la empresa como esencia, pero no como hacienda, aquí el regente directo del negocio es al tiempo el propietario —con las limitaciones establecidas desde el control del *touropedor*—. Y, sin embargo, el pequeño y el mediano hotelero tienden a resistirse, como ya hemos comentado, a aceptar el control identitario —tal y como se percibe— del externo. ¿Cómo es posible la convivencia de los dos mecanismos? Fijémonos: la gran cadena hotelera, en tanto empresa transnacional, realiza hacia el exterior de la isla, particularmente respecto a América Latina y, en parte, a Asia y Magreb, exactamente lo mismo que los *touropedores* ingleses, alemanes, en menor medida franceses, hacen en Mallorca; también, y en momentos punta de la temporada, en relación con establecimientos isleños de la corporación misma. El pequeño hotel y el apartotel, sumergidos en una concepción del turismo de sol y playa, y marginados del control pleno de sus clientelas, no pueden jugar con ese intercambio de mercados y de controles productivos. Por ello emulan en buena medida a la saga mitologizante de los espejos morales que suponen los emporios triunfadores, poniéndose a sí mismos como ejemplos de virtud empresarial (“de botones a director, pero nunca jefe; yo, un trabajador como el que más”; tomado en un establecimiento de tipo mediano de Mallorca). De ahí que lo que en las grandes cadenas es un mecanismo de integración laboral e ideológica en la empresa (los intereses de la *institución* coinciden con los del más humilde trabajador; es el esfuerzo de cada uno lo que permite mantener, inclusive mejorar, el puesto de trabajo que ocupa), en la explotación pequeña se convierte en una explicación del propietario mismo: oímos, por ende, cómo este no mantiene la dura actividad sino por el bien de sus empleados (*de sus familias*, nos dicen con más frecuencia), cómo huye del beneficio neto, de la comodidad y la seguridad; trabaja más que nadie, “siempre se le ve por el hotel”. Ahora bien, lo que la presentación social e identitaria no dice es que ejerce el control directo, que la idea de jerarquía se articula en el lenguaje familiar, pero de la familia patriarcal, donde nada es discutible ni discutido; tampoco menciona que la financiación circula por líneas paralelas (compra-venta de apartamentos, intercambios con otros empresarios de camas sobrantes o necesitadas) ante el terror al riesgo del crédito o la hipoteca; no hace referencia a la adaptación a la baja a las exigencias del *touropedor*, a la inexistencia de innovación, de inversiones estructurales. Finalmente, no se interna en las relaciones labora-

les, salariales y morales que se adentran en la oscuridad de la limpieza de habitaciones y pisos o la cocina.

Ibiza muestra algunas variaciones ligadas a su diferente constitución sociocultural preturística. Primero, contrariamente a los casos de sus dos hermanas de archipiélago, las relaciones sociales ibicencas no se han instituido sobre el par *senyor / pagès* (es decir, por un lado, el propietario absentista de la tierra, surgido de manera más o menos indirecta de la conquista catalano-aragonesa del siglo XIII, y, por otro, el campesino, enfiteútico, en propiedad alodial, en régimen de alquiler, etc., pero siempre en una posición de subordinación que trasciende el mundo económico agrario y los tiempos más centralmente agraristas). Ello implica que las referencias en el proceso de construcción de jerarquías desde la perspectiva de las culturas empresariales difícilmente puedan basarse en aquellas. Nacen, por lo tanto, de otros mecanismos relacionales: redes clientelares surgidas entre ricos y pobres, pero de similar categoría social; sistemas de presión moral y de coacción, correlacionados con el minifundismo rabioso al que las formas preferenciales de herencia han llevado la tenencia de la tierra en la isla, y buscadores de la recomposición de la propiedad con fines extraagrícolas, si bien no extraagraristas: especulación, construcción de hoteles, pero también de prestigio social. Segundo: mientras en Mallorca nace una industria, pequeña aunque clara, que se opone de manera central a las relaciones agrarias en sus concreciones más específicas, y en Menorca se da un fenómeno similar junto a una específica industria alimentaria intrínsecamente unida al actual monocultivo pecuario, en Ibiza ni existe ni ha existido el secundario. Más aún, a excepción de la capital, denominada *vila* (villa, no ciudad) por sus habitantes, solo el turismo ha coadyuvado a que se cree algo similar al mundo urbano: la casa payesa y la parroquia, en sentido físico, han constituido los referentes sociales pitiusos, prácticamente hasta la década de los setenta. La ausencia de relaciones urbanitas y la falta de formas de organización del trabajo en fábricas que rompan la continuidad y la contigüidad familiar y vecinal permiten así que la grupalidad filiativa, las redes de alianzas por matrimonio, afinidad, derivación, junto a los ya mencionados sistemas de padrinzgo, patronazgo y compadrazgo, no encuentren en la actualidad importantes obstáculos para seguir reproduciéndose, también, como hilo conductor de las construcciones de las percepciones y relaciones empresariales del terciario.

Este, aquí directamente definido como turismo y no mediante el más amplio término de servicios, constituye el último factor diferencial pitiuso. El modelo conocido como *balearización*, es decir, la ocupación masiva y rápida de la costa por parte de hoteles y apartamentos, al margen de una planificación mínimamente previsoras ni tan siquiera por lo que se refiere a las infraestructuras necesarias para el manteni-

miento de la población flotante prevista, se traslada en los primeros setenta a Ibiza con las carencias detectadas en Mallorca. Con el agravante de no poder, lógicamente, incorporar las pequeñas ventajas diferenciales que suponen un mayor régimen pluviométrico (abastecimientos de agua), una red, escasa pero real, de carreteras locales y la tradición más antigua de recepción de foráneos; todo ello junto a una inferior extensión territorial y su correspondiente imposibilidad de “huida” o “recuperación” hacia el centro.

La hostelería nace financieramente de préstamos sin contrapartidas patentes (sí, latentes) en los últimos sesenta y primeros setenta del siglo xx. No parece que el concepto de *inversión*, cuanto menos aún el de *riesgo*, circulen por las venas de ese “nuevo empresariado”. Desde una de las dos grandes empresas locales, cuyo ámbito de influencia determina quién y cuándo puede entrar, incluso de manera indirecta, en el espacio isleño (nos referimos a actividades turísticas, pero también a las indirectamente relacionadas), se define el universo productivo (y, obviamente, extraproductivo): “La política de la empresa es familiar, de ámbito local, que invierte los beneficios”; “La empresa es el conjunto de propietarios y empleados, con ánimo de expansión controlada, y busca la calidad del servicio”. Se trata de discursos bastante coherentes que no parecen romper con la existencia de ese clientelismo, sino que, por contra, la vienen a confirmar. Si añadimos otros asertos como el de la idoneidad de la flexibilización en la aplicación de convenios o la relación individualizada con los trabajadores, el cuadro de la red clientelar se plasma con claridad meridiana: control directo, jerarquía simple, ligaciones familiares, obligaciones morales. Además, toda la argumentación aparece a su vez impregnada de otros elementos favorecedores de ese tipo de universos sociales: expansión limitada, cierre del mercado respecto al exterior, control absoluto de la propia parcela. Pero ¿se puede hablar de *la empresa como una familia* con más de ochocientos empleados?, ¿cómo mantener el ámbito de reproducción de la fuerza de trabajo específica —casi en sentido estricto— y confesar abiertamente que la empresa no tiene por qué mantenerse en el mismo espacio y que tan solo debe buscarse la rentabilidad al margen de lealtades más espurias? La respuesta debe elaborarse a partir de algunos de los factores mediante los que se explicaba la forma de ser y hacerse empresario en la gran cadena hotelera mallorquina, junto a su traslado y articulación a la formación social ibicenca previa. Decía allí que las grandes cadenas hoteleras combinaban el control burocrático, la planificación productiva y la unicidad y centralización de las políticas de gestión de mano de obra con la jerarquía simple, el conocimiento directo y cierto mantenimiento del “estilo” de cada hotel concreto. En Ibiza el modelo se repite con dos importantes matices: los controles morales, incluso extralaborales, son superiores en tanto el espacio social es más pequeño e inmediato; la importancia que adquiere la jerarquía,

tanto en su vertiente funcional (reparto de responsabilidades, organización de las relaciones en el proceso productivo) como moral (“poner a cada uno en su sitio”; mostrar, quizás más que demostrar, quién manda sobre quién en cada momento) es, como mínimo, más patente.

Hay un tercer elemento que nos sitúa directamente en el centro de la figura empresarial analizada: mientras en la balear mayor el fundador aparece siempre en tanto ejemplo, como *el hombre hecho a sí mismo* mediante el ascenso en el seno del propio sector, en nuestro caso actual la imagen modélica es substituida por la más jerárquica del presidente, del jefe, del que detenta al fin y al cabo el poder. De ahí que todas las declaraciones estén impregnadas de terminología familiar para describir conceptos empresariales, fundamentalmente aquellos que se refieren a la organización del trabajo, centrados en la productividad, el control, la reducción de *costes sociales*: la analogía no es con la familia afectiva, sino con la efectiva, patriarcal, donde lo primero que debe quedar patente e indiscutido es la autoridad del padrepatrón; el resto de los *miembros* debe limitarse a cumplir, a conocer su propio espacio, sus funciones y sus límites.

Quiero finalizar este perfil del mundo hostelero ibicenco insistiendo en el factor ya señalado de la reproducción social de los modelos y de las personas que los llevan a cabo: aunque es indudable que los más importantes promotores, inversores, propietarios de empresas hoteleras son *hijos de la tierra*, la entrada de otros empresarios menores provenientes de la península no halla obstáculo alguno. El férreo control ejercido por los primeros por lo que respecta a espacios y clientelas hace que los últimos reproduzcan esquemas similares, pero amparados por su sombra ineludible. La figura del director de hotel finalmente, axial en toda la hostelería balear, es aquí el eslabón primero de esa forma de ser empresario que nuestros informantes nos indican.

Cuando el etnólogo busca al empresario en esta isla, en definitiva, lo que surge es el *pagès, l'amo*, la familia, el grupo, *la casa* en el sentido lisoniano del término (el *síndrome casal* que tan bien ha descrito Lisón Tolosana, sobre todo en Galicia). La afirmación sigue resultando chocante cuando lo que vemos, y de manera creciente, son hoteles, restaurantes, almacenes de construcción, obras, zapaterías, tiendas. Algo similar se preguntaba el antropólogo Joan Bestard Camps (1986) cuando, al estudiar el modelo de parentesco y la reproducción doméstica en Formentera, dice: “Si se ha podido analizar el parentesco en las sociedades complejas ha sido únicamente en cuanto que puede ser vehículo de transmisión de bienes económicos o de captación política. Por ello uno de los conceptos clave para el estudio del parentesco ha sido el de ‘estrategia’, es decir, el uso instrumental de determinadas relaciones de parentesco con motivaciones claramente fuera de las obligaciones entre parientes. Se ha

hablado de estrategias de herencia o de estrategias matrimoniales, subsumiendo el parentesco a estructuras consideradas básicas: la economía o la política. Desde esta perspectiva se considera al parentesco una expresión de otros fenómenos tales como las condiciones materiales, la estructura económica o las normas sociales y, en este sentido, se puede decir que es considerado como un extraño idioma sin reglas propias cuyo carácter de sistema se lo ofrecen otros fenómenos sociales” (J. Bestard Camps, 1986: 14). La proporción de originarios de la península, sin embargo, ha superado ya con creces a la población imbricada en el complejo y elástico lenguaje de la familia, las obligaciones por afinidad, los matrimonios concebidos como alianzas entre grupos y unificaciones de propiedades antes separadas; por ende, la razón central de su emigración, la laboral, debería imponerse en la misma línea que la de la objetiva necesidad de mano de obra abundante y disponible por parte de los propietarios de los diversos negocios y empresas. Efectivamente, si nos atuviésemos a una traslación mecánica de los modelos productivos neoliberales o a la de la falsa identificación entre modos de producción y formación social de algunos materialistas vulgares, exactamente eso, junto al empresario moderno, es lo que deberíamos hallar. Pero esta realidad social —como toda realidad social— nos presenta una combinación de factores y de relaciones sociales mucho más compleja, de manera que la actual formación social ibicenca, donde el modo de producción capitalista es sin duda dominante, alimenta culturas empresariales que gustan del dinero líquido bajo el ladrillo, que mezclan a menudo la caja empresarial con la familiar, que desconocen el concepto innovación o competitividad, que se cubren mediante proteccionismos insularistas, que no defienden el mercado sino *su* particular parcela de mercado. Culturas, al fin y al cabo, generadas en un modo de producción campesino caracterizado por una baja productividad relativa de la tierra, una parcelación excesiva, un creciente minifundismo y la expulsión migratoria de los más pobres (desde el siglo XVIII, incluso por tres veces, como repobladores de la más mísera Formentera), pero que permite, sobre todo a partir de los 50, pequeñas acumulaciones de capital y una revalorización de la propiedad que favorece la especulación originaria cuyos frutos vemos ahora.

Además, el trabajo en la primera hostelería y en los sectores de los que ésta tira (construcción, comercio y otros servicios) requiere de un volumen de mano de obra que ni la tierra puede cubrir ni, en ocasiones más abundantes de las que se puedan imaginar, desea hacerlo. La inmigración se produce utilizando vías y sistemas ya generados en la vecina Mallorca, y que se alimentan también del clientelismo, la familia, el vecindario, los favores debidos y las deudas no pagadas de pueblos jornaleros de Andalucía y Extremadura. La entrada en la isla muestra similares jerarquías a las abandonadas y un campo abonado para su reproducción, con algunas transfor-

maciones, pero esencialmente repetitiva; la contratación irregular inicial, donde la propina y las *piedras* substituyen al salario en proporción importante, da paso a una cierta mejora con la figura del fijo-discontinuo, pero regresa poco a poco, en la actualidad, a la negociación individualizada, de nuevo clientelar, que permite que el modelo descrito no encuentre obstáculos para mantenerse. El *enemigo*, de hecho, no es el capitalista extranjero (o, a veces, como nos dicen nuestros informantes, el mallorquín) sino un modelo de relaciones sociales de producción que rompa el sistema vigente; aunque, por lo analizado en otros lugares, parece ser que una combinación de ambos, junto a una percepción funcionalista radical por parte de los propios trabajadores, es el modelo más eficaz para seguir incrementando la reproducción capitalista en la actual formación social ibicenca.

La última isla rompe comparativamente con los dos modelos ofrecidos: por su sistema de crecimiento poblacional, por su relación con el turismo, por la específica articulación entre campo y agricultura y por presentar una historia empresarial peculiar y profundamente distinta de las de Mallorca e Ibiza. Menorca se incorpora al universo turístico cuando las otras dos han comenzado a mostrar los problemas de la *balearización*. La crítica y las cautelas se extienden por todo el tejido social, de manera que nos encontramos con una terciarización más paulatina y menos radical, una más baja demanda de trabajadores en general y, también, una menor atracción de mano de obra foránea. El *monocultivo turístico* no llega a producirse, además, por dos factores añadidos: la vigencia y cierta modernización de la producción agropecuaria y la mayor importancia relativa de la industria isleña. Así, el empresario local no busca preferentemente la inversión en el sector. Esto nos mostraría una visión escasamente oportunista del negocio que impide al capitalista menorquín obtener los rápidos y jugosos réditos de sus vecinos; pero, por una parte, la cultura empresarial no solo se sustenta en factores de productividad y máximo rendimiento y, por otra, el predominio mostrado y demostrado de los *touroperadores* extraños no parece reforzar esta idea tan aparentemente aceptada, con excepción de las grandes cadenas ya establecidas. Otro factor a tener en cuenta es la presencia de una gran empresa de quesos (El Caserío, durante decenios la primera elaboradora de queso fundido de España, que absorbe y transforma el producto agropecuario local), que solo desde el 98 ha entrado a formar parte de una multinacional y que es prácticamente el único ejemplo balear moderno de intervención de la categoría "capital" en el mundo campesino de manera directa y generalizada.

Entrando ya sin más dilaciones en la hostelería local, podemos observar dos ejemplos muy distintos de construcción cultural: el tamaño de la empresa influye, así como su situación; pero también la actitud. En uno (empresa mediana, con más de

treinta años de antigüedad) nuestro informante es el iniciador de una saga familiar; algunos de sus miembros están empleados en el hotel pero, lejos de recibir un trato de favor, tienen una exigencia añadida respecto a su productividad. Nuestro hotelero define directamente a todo industrial que se precie como un líder social, que se debe a los demás, que ha de velar por mantener y crear puestos de trabajo. Quiere evitar el control desde el exterior y por eso, aun tratándose de un hotel pequeño, intenta en la medida de lo posible substraerse al dominio y las imposiciones de los *touropedores* al tiempo que reinvierte parte de los excedentes en el propio establecimiento, consiguiendo mantenerse al margen de créditos bancarios. Su concepción del mercado no difiere de esa actitud profundamente liberal; de hecho, aun defendiendo cierta regulación inicial, considera que una apertura total, donde tan solo la calidad, la competencia y el incremento productivo decidan la posición de cada uno, es imprescindible. Hay un hecho que no debemos pasar por alto y que nos dice bastante de este tipo de empresario: su negocio se inicia hace treinta años; luego, además de proclamarse identitariamente como un pionero, efectivamente lo es. Se trata en consecuencia de un empresario activo, arriesgado, constructor y transformador de su propia empresa. Pero un dato nada desdeñable en esta argumentación es que se trata de una persona nacida, socializada, enculturada en Menorca, de apellidos menorquines y, sobre todo, reconocida como tal por sus conciudadanos. Su liberalismo modernista junto a lo peculiar de su precoz entrada en la hostelería se percibe, finalmente, en su concepto de las relaciones dentro de la empresa. Para empezar, sus primeras plantillas son peninsulares, reclutadas además mediante un sistema utilizado por otros hoteleros en los años sesenta: es lo que él mismo nos define como “el filón de un pueblo de Albacete”, al que directamente la empresa se traslada para ofrecer trabajo. Pero, en segundo lugar, reconoce que se vio obligado a buscar fuera porque “aquí no habían entrado en el movimiento del trabajo”; no se produce incoherencia alguna con la idea de contribuir a la riqueza de su espacio vital, sino que, partiendo de una realidad objetiva (el rechazo del menorquín de entonces a trabajar en la hostelería), aplica criterios de reclutamiento y organización del trabajo objetivos y escasamente moralizados en términos agrarios y localistas. Esto último acaba de definirse precisamente con las ideas efectivamente morales, pero absolutamente ligadas al universo capitalista, que se deslizan por sus sistemas de control del trabajo: “la mejor norma es la que no existe”, junto a la afirmación de que las relaciones en la empresa deben regirse por la “buena voluntad”, muestran esa perfecta combinación entre jerarquía simple (él, en última instancia, controla) y por eslabones intermedios cuyos ocupantes, precisamente, no surgen de las categorías inferiores de la plantilla sino que son reclutados desde el mercado exterior, evitándose así las obligaciones materiales o morales que pudiesen haberse adquirido al margen de las necesarias para el

funcionamiento productivo. El resto de la plantilla está muy mayoritariamente compuesto de fijos-discontinuos; ante la posibilidad de abaratar los costes laborales o favorecer el despido mediante otras fórmulas derivadas de las actuales políticas activas de empleo, nuestro protagonista es tajante: “favorece el empleo, no el trabajo” o, lo que es lo mismo, el sentido de la equidad, de que la exigencia de productividad debe tener una contrapartida correcta en la contratación y en la fijeza del empleo, como mecanismo articulador de la concepción de relación social de producción más efectiva.

Otro ejemplo con un marco bien diferente: mientras el hotel anterior está situado en una zona costera, este se halla en un barrio periférico de la capital; ante los 30 trabajadores de allí, aquí solo hallamos 9; cuando en el ejemplo precedente hablábamos de 30 años de existencia y la permanencia constante del fundador de la empresa a su mando, ahora tenemos un apartotel con variaciones en su funcionamiento y con la conversión de nuestro protagonista en empresario hace solo 4 años, habiendo ejercido de encargado durante tres años con los anteriores propietarios. Con estos datos, sin embargo, no tenemos suficiente para explicarnos que la cultura empresarial que se nos manifiesta aquí rompe radicalmente con la que acabamos de ver: antiindividualismo, solicitud de protección del mercado, protesta ante el centralismo que observa en la administración mallorquina con respecto a su isla y tendencia al igualitarismo en las relaciones de la empresa, con presencia constante en el establecimiento realizando labores de camarero, de cajero, etc. Inclusive en la implicación moral con sus conciudadanos más inmediatos difiere de la objetividad manifestada por nuestro anterior protagonista: “habiendo parados menorquines, no se puede ir a buscar a un trabajador andaluz”. El informante, aunque residente desde los 3 años en la isla, es nacido en la península y en una cultura no catalanohablante. Cabría pensar que la enculturación, inclusive la inicial, en un universo relacional externo a las islas marca límites a la hora de la integración, a veces con cierta independencia de los esfuerzos y deseos del afectado. El informante habla constantemente en catalán, con acento inconfundiblemente mahonés, que conserva al pasarse al castellano; incluso cuando el entrevistador castellanohablante es el objeto de sus respuestas (recuérdese el comentario sobre el uso identitario del idioma); pero la actitud integrista del *converso*, que busca representar a la comunidad con mayor fuerza que la comunidad misma, se ve aquí articulada en esa específica relación laboral en la que, más que de empresario, el personaje ejerce de *fugado del salario* que debe mostrar su ética del trabajo ante sus compañeros-subordinados, implicándolos al mismo tiempo en una imbricación de flexibilidades morales que permitan hacer frente a un negocio no excesivamente estable, que vive casi más de *los flecos de otros establecimientos* que

de sí mismo. La combinación de estos dos mecanismos se puede comprobar en las paredes y estantes del bar del establecimiento, además de en la satisfacción fácilmente detectable en las explicaciones de su propietario: concursos, camisetas, torneos, trofeos de todas las clases y para todas las edades, suponen la versión intencional aquí del *liderato social* que el empresario anterior reivindicaba para sí y para todo industrial que se precie.

ALGUNAS CONCLUSIONES PROVISIONALES

Hace años que sostengo una larga y difícil discusión con algunos amigos sociólogos, economistas e historiadores. Ellos mantienen: si nos encontramos ante una economía caracterizada por una productividad creciente, un incremento constante del PIB, incardinada en un sector tan desligado de relaciones económicas agrarias o de las propias de la pequeña industria artesanal, en el que además se produce un distanciamiento de proveniencia social (y, cabría añadir, cultural) entre empresariado y plantilla, cuando no entre grupos e individuos de la plantilla misma, no cabe otra cosa que hablar de modernidad. Si, además, unimos a este hecho que los ámbitos de relaciones internos y externos al trabajo incluyen individuos y grupos de proveniencias espaciales y culturales plurales, variables y, sin ningún género de dudas, absolutamente impregnadas de modernidad (que sitúan en el individualismo social, la independencia, las relaciones objetivas, etc.), es indudable que deben haber permeabilizado las hipotéticas redes internas preexistentes.

Y nadie en su sano juicio podría afirmar lo contrario. Completamente lo contrario, no. Pero sí algo intermedio. Las cifras y las estadísticas son correctas; las razones de su obtención, sin embargo, no. Por ejemplo, los sistemas de control técnico-burocrático (en términos de Edwards), que deberían caracterizar a la producción post-fordista resultan ser aquí a menudo directos, paternalistas, que incluyen mecanismos de deudas (la contratación de un familiar) y obligaciones (el control del familiar por parte del deudor). La importancia de la formación prelaboral, la formación continua, tan necesaria para la adaptación y los cambios en los procesos de trabajo y en los nuevos sistemas de organización, resultan brillar por su ausencia mientras que las ideas de confianza, conocimiento mutuo, mercados internos, lealtad, “adiestramiento al estilo de la casa” se extienden por muchas de las plantillas isleñas. Es frecuente que algunos hoteleros presenten dificultades en la distinción entre patrimonio personal y capital; también en su uso. O, por último, y sin agotar naturalmente las casuísticas, la idea de inversión o la de préstamo horrorizan en igual medida a empresarios que consideran ambas cuestiones un riesgo inaceptable.

La respuesta de mis contertulios suele ser doble: por un lado, que los empresarios shumpeterianos, objetivos, técnicos, generadores de riqueza, son solo modelos; por otro, que muchas de las relaciones expresadas son producto de los nuevos sistemas de organización del trabajo, de la desregulación de los mercados laborales (que permite mayor ductilidad en las políticas internas de mano de obra y en el control) y de la flexibilidad. Y, aquí, puede haber otra confluencia; en los resultados, una vez más, pero tampoco ahora en los procesos. De hecho, aunque encontremos situaciones similares en otros ámbitos de otros espacios en los que ni las formaciones sociales ni los modelos culturales tengan relación con lo que aquí presentamos, lo cierto es que hallamos esos modelos en la historia cultural isleña, en sus universos de valores aún más aferrados, en los mundos de relación extralaboral que huyen de los universos turísticos para buscar las bases identitarias al margen; en lo que algunos podrían definir de forma superficial y, a mi parecer, errónea, como su pasado, pero que es en realidad su otro presente constantemente reconstruido.

BIBLIOGRAFÍA

- BELL, D. (1973), *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Alianza Universidad, Madrid, 1976.
- BERQUE, A. (dir.) (1987), *Le Japon et son double. Logiques d'un autoportrait*, Masson, Paris.
- BESTARD CAMPS, J., *Casa y Familia. Parentesco y reproducción doméstica en Formentera*, Institut d'Estudis Baleàrics, Palma de Mallorca, 1986.
- BIRNBAUM, N. (1968), "La cultura", en *La crisis de la sociedad industrial*, Amorrortu, Buenos Aires, 1970, pp. 107-162.
- BRAVERMAN, H. (1974), "The Habituation of the Worker to the Capitalist Mode of Production", en *Labor and Monopoly Capital. The Degradation of Work*, Monthly Review Press, New York, 2001, pp. 139-154.
- CORLAT, B. (1991), *Pensar al revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*, Siglo XXI, Madrid, 1993.
- DÍEZ, F. (2001), *Utilidad, deseo, virtud. La formación de la idea moderna del trabajo*, Ed. Península, Barcelona.
- DUMONT, L. (1977), "Introducción: Estudio comparativo de la ideología moderna y del lugar que en ella ocupa el pensamiento económico" y "Condiciones de emergencia de la categoría económica", en *Homo aequalis*, Taurus, Madrid, 1982, pp. 13-44 y 45-42 respectivamente.

- EDWARDS, R. (1979), "Conflicto y control en el lugar de trabajo", en Luis TOHARIA (comp. e introd.), *El mercado de trabajo. Teorías y aplicaciones*, Alianza Universidad, Madrid, 1983, pp. 141-156.
- GODELIER, M. (1984), "La apropiación material y social de la naturaleza", en *Lo ideal y lo material*, Taurus, Madrid, 1990, pp. 45-152.
- (1996), *El enigma del don*, Paidós, Barcelona, 1998.
- GORZ, A. (comp.) (1976), *Crítica de la división del trabajo*, Laia, Barcelona, 1977.
- LISÓN TOLOSANA, C. (ed.) (2000), *Antropología: horizontes interpretativos*, Monográfica – Universidad de Granada – Diputación Provincial de Granada, Granada.
- MÉDA, D. (1995), *El trabajo. Un valor en peligro de extinción*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- MERINERO RODRÍGUEZ, R. (1996), "Cultura, subsidio agrario y reestructuración simbólica. Estudio de un caso", *Gaceta de Antropología* 12 (Granada): 83-91.
- MIQUEL NOVAJRA, A. (2000), "Los campesinos en movimiento", *El campo en la cabeza*, Los Libros de La Catarata, Madrid, pp. 161-226.
- , y José Luis REINA SEGURA (2001), *Gatos blancos, gatos negros*, El Viejo Topo, Barcelona.
- MORENO NAVARRO, I. (1993), "Cultura del trabajo e ideología: el movimiento campesino anarquista andaluz", en *Andalucía: identidad y cultura (Estudios de Antropología Andaluza)*, Librería Ágora, Málaga, pp. 53-68.
- NIETO, R. (1994), "Antropología del trabajo industrial", *Sociología del Trabajo* 22 (Siglo XXI, Madrid): 29-44.
- OFFE, K. (1987), "The Utopia of the Zero-Option. Modernity and Modernization as Normative Political Criteria", *Praxis International* 1 (vol. 7): 1-25.
- PALENZUELA, P. (1995), "Las culturas del trabajo: una aproximación antropológica", *Sociología del Trabajo* 24 (Siglo XXI, Madrid): 3-28.
- PANIAGUA LÓPEZ, J. A. (2000), *Las dos racionalidades. Estudio antropológico en una empresa textil*, CES, Madrid.
- POLANY, K. (1944), "Sociedades y sistemas económicos", en *La gran transformación*, La Piqueta, Madrid, 1997, pp. 83-102.
- REINA, J. L., y Alejandro MIQUEL NOVAJRA (1998), *Políticas de mano de obra en las empresas baleares. El trabajo de campo*, tomo II, CC OO - Illes Balears – Conselleria de Treball-FSE, Palma de Mallorca.
- , y Alejandro MIQUEL NOVAJRA (1999), "Cultura, empresa i empresaris", en *16/64I*, Conselleria de Treball, Palma de Mallorca, pp. 37-41.

- RIVAS, A., y María Isabel JOCILES (eds.) (2000), "Culturas del trabajo: representaciones y prácticas", *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, t. LV, cuaderno segundo (Consejo Superior de Investigaciones Científicas – Instituto de la Lengua Española, Madrid).
- ROCA, J. (1996), "Obreros", en Joan PRAT y Àngel MARTÍNEZ (eds.), *Ensayos de Antropología Cultural. Ensayos en honor a Esteve Fabregat*, Ariel, Barcelona.
- SAHLINS, M. (1974), "La sociedad opulenta primitiva" y "El modo de producción doméstico: la estructura de la subproducción", *Economía de la Edad de Piedra*, Akal, Madrid, 1977, pp. 13-54 y pp. 9-116.
- SANMARTÍN ARCE, R. (1996), "Cambio y tradición. Historia y modernización en la Comunidad Valenciana", *Revista de Antropología Social* 5 (Universidad Complutense de Madrid, Madrid).
- SENNET, R. (1998), *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Anagrama, Barcelona, 2000.
- SERENI, E., et al. (1970), *La categoría "Formación económica y social"*, Roca, México DF, 1973.
- STARK, O. (1993), "El comportamiento económico de los migrantes", en *La migración del trabajo*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Paracuellos del Jarama, pp. 423-450.
- TALEGO, F. (1995), "Cultura del trabajo jornalera, discurso político y liderazgo. El caso del poder popular de Marinaleda", *Revista de Antropología Social* 4 (Universidad Complutense de Madrid, Madrid): 129-151.
- WOLF, E. (1965), *Los campesinos*, Nueva Colección Labor, Barcelona, 1971.
- ZEITLIN, M. (1974), "El concepto de control", en *Propiedad y control: la gran corporación y la clase capitalista*, Cuadernos Anagrama, Barcelona, 1976, pp. 51-59.