



3.

El ChainWorker y sus cadenas.

Anatomía de una explotación a tiempo parcial

Pero entonces, ¿quién es exactamente un *ChainWorker*?

Es joven.

No supera los 25 años. Pero también aquí la exclusión de masa del neoliberalismo ha dejado su huella. La edad y la duración media de la permanencia en este trabajo van en aumento.

Trabaja a tiempo parcial.

Es decir, sin retribución de las horas extras ni compensación por guardias. Nadie pretende que uno deba realmente vivir con el dinero que te pagan. Se trata de una paga por aprender el *hobby* de trabajar.

De uniforme.

Éste es el aspecto más resolutivo (y orwelliano) de la cuestión. Ritmo, disciplina y jerarquía: Taylor y Ford vuelven por momentos. Se te expropia la personalidad a través del pijamita carcelario de la cadena. Y se lo ruego, sonríe siempre, aunque le paguen cinco euros la hora.

Para una marca.

La marca es, en efecto, el mayor capital del que dispone la cadena comercial. Constituye la garantía de que encontrarás exactamente esa croqueta de pollo hecha de dehechos, frita exactamente en esa mezcla de tocino y azúcar. Pero sobre todo remite a un estado mental: serenidad o agilipollamiento, tú eliges.

A menudo concedida en franquicia.

Pues sí, porque así si la gente no aguanta más la situación y hace huelga, *McDonald's* dice que pondrá en marcha una investigación, que la culpa es del gestor autoritario de turno, nunca suya. Los beneficios para la cadena y los problemas para quien frustra a los esclavos bajo cubierta.

Los ChainWorkers aparecen en gran número en los años setenta en Estados Unidos, con la difusión capilar en la hostelería del sistema de las cadenas comerciales en régimen de franquicia. *McDonald's*, *Burger King*, *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*: éstas son las marcas que, a partir de los años ochenta, gracias a la expansión del neoliberalismo, se difunden por metástasis por todo el globo, en el Norte y en el Sur, abriendo miles de puntos de venta en concesión (para ser más precisos, en franquicia), incluso en los países del ex socialismo real.

El sistema de franquicias reserva para la casa madre el diseño del producto, el estándar de fabricación y servicio, la explotación de la marca (*brand*) y la promoción de la misma a través de campañas de *marketing* que ya hubiera querido Goebbels. Y transfiere al franquiciado, al gestor, el riesgo local de la empresa y la explotación de la mano de obra, es decir, de los ChainWorkers. La casa madre se preocupa, no obstante, de enviar asesores (anti)sindicales en apoyo del franquiciado toda vez que se levanta algo de marejadilla entre los trabajadores de un punto de

venta de la cadena.

McDonald's contrata un millón de personas al año en Estados Unidos, más que ninguna otra organización pública o privada. El 56 % tiene menos de 20 años, el 27 % está entre los 20 y los 30 años y el 17 % supera ya la treintena. Los adolescentes componen el *bulk* (el grueso) de la fuerza de trabajo de la cadena. Los tres millones y medio de ChainWorkers de las cadenas de hostelería constituyen hoy en día, en Estados Unidos, los trabajadores peor retribuidos de la economía estadounidense. Al igual que sus jóvenes compañeros del sector de la gran distribución, ni cotizan ni disfrutan de ningún tipo de mutua y se les paga lo mínimo admisible por ley, que desde 1996 es 5,15 dólares la hora. Entre 1975 y 1990, época de oro del *boom* de la hostelería de masa en Estados Unidos, el salario mínimo perdió el 40 % de su poder adquisitivo. En la actualidad, un trabajador de los servicios taylorizados gana un 27 % menos que en 1968. Los jóvenes que trabajan a tiempo parcial se han empobrecido. La pobreza de los ChainWorkers ha aumentado incluso más en términos relativos: actualmente, un *McWorker* necesita 15 horas de trabajo para poder comprar una acción de la corporación a la que hace dinero, cuando en 1986 no necesitaba más que cuatro.

Los neoliberales sostienen que la disminución del salario real explicaría el *boom* del empleo en las cadenas de comida basura, segmento del mercado de trabajo que más ha crecido en Estados Unidos después de 1980. Pero esto es un mito ideológico y nada más. Los economistas ortodoxos David Card y Alan Kruger, en su libro *Myth and Measurement* y en las páginas de la revista *American Economic Review*, han estudiado los efectos sobre el empleo del aumento del salario mínimo de 1992 en New Jersey. Su conclusión ha sido que también un aumento sustancioso del salario mínimo podría llegar a tener un impacto positivo sobre el empleo. En definitiva, aumentar los salarios bajos hace bien a empleados y a desempleados. Un aumento de un dólar la hora (equivalente a un 19 %) no haría más que variar dos céntimos el precio de una hamburguesa. Tras el nivel indecoroso de los sueldos de los trabajadores de los servicios no está sino la avidez vampírica de las *corporations* que controlan las grandes cadenas.

No sólo la explotación de los trabajadores ha aumentado con el paso del tiempo, sino que se ha venido subsidiando activamente desde las políticas públicas por el empleo. El gobierno federal ha ayudado a las cadenas a expandirse, pese a sus dudosos beneficios sociales: empezando por los buenos oficios de Richard Nixon, autor de un escrito testimonial en favor del *BigMac* («la segunda hamburguesa más rica de América después de la de mi mujer»), que sabotó en los años setenta la revalorización del salario mínimo; hasta llegar a los regalos hechos por Reagan y Clinton, que decidieron destinar gran parte de los fondos para la formación a las cadenas de comida rápida para facilitar el empleo de las minorías étnicas. A finales de los años noventa, las cadenas obtenían 2.600 dólares en deducciones fiscales por cada puesto de trabajo infrapagado que creaban. Una pesquisa del Ministerio de Trabajo estadounidense reveló que en nueve de diez casos estos incentivos a la contratación eran dinero tirado, porque las cadenas habrían contratado de todos modos a los chicos en cuestión. Además del empobrecimiento de los trabajadores, la industria de comida rápida es directamente responsable de otras dos tendencias macrosociales: el auge del sistema de franquicia en el comercio al detalle y la difusión de la obesidad entre las clases sociales más bajas.

La tasa de rotación del personal en los establecimientos de comida rápida es de un 300 %. Lo cual significa que, de media, el «ChainWorker tipo» es despedido o renuncia a su puesto a los tres meses de trabajo. Esto hace muy difícil la sindicalización de los jóvenes trabajadores de la hostelería rápida. Pero hace también difícil asegurar la continuidad y la productividad de la organización del trabajo en los establecimientos, que están buscando la solución que sea, exceptuando los aumentos salariales, para disminuir el ritmo de renovación del equipo.

McDonald's, gracias a la automatización, a la simplificación y al carácter exageradamente repetitivo (taylorización) de las tareas, ha reducido la incidencia del coste del trabajo sobre las ventas a un mínimo dentro del mercado de las cadenas de comida rápida. Resultado: *McDonald's* tiene la tasa de beneficio más alta de toda la industria, en torno al 20 % del capital invertido.

En 1999, en una conferencia sobre maquinaria para comida rápida, los altos directivos de *Burger King*, *McDonald's* y *Tricon Global Restaurants*, el gigante de la comida de usar y tirar que posee las marcas *Pizza Hut*, *Taco Bell* y *KFC*, se reunieron para discutir sobre la escasez de mano de obra, sobre la formación de la fuerza de trabajo y sobre la automatización de la organización del trabajo. Animadoras del potentísimo *lobby National Council of Chain Restaurants* [Consejo Nacional de Cadenas de Restaurantes], estas tres multinacionales emplean por sí solas en el mundo a casi cuatro millones de personas para un total de 60.000 restaurantes. Cada dos horas, un establecimiento de comida rápida abre sus puertas en alguna parte del planeta. Los dirigentes de la tríada de comida rápida decidieron dejar de lado las rivalidades comerciales cuando se tratara de cuestiones sindicales. La maquinaria debía ser muy sencilla de usar, para así emplear trabajo descualificado que no necesitara formación. «Cuanto más fácil sea de usar, más fácil será para nosotros ahorrarnos la formación», declaró el responsable de la organización del trabajo de *McDonald's*. Sin embargo, el *National Council of Chain Restaurants* había obtenido en 1996 la renovación de las subvenciones federales para la contratación en el sector, embolsando para sus propios asociados 385 millones de dólares precisamente para la formación de nuevos trabajadores. Así fue como Bill Signer, director de este *lobby* que intenta impedir cualquier aumento en el salario mínimo, justificó la falta de formación de los trabajadores por parte de los asociados, que pese a todo habían recibido la subvención: «los chicos tienen que saber arrastrarse antes de poder caminar». Frases como ésta nos recuerdan una vez más hasta qué punto el neoliberalismo de las multinacionales significa también el regreso del darwinismo social.

Striking not stroking

Los miembros de los equipos de trabajo de este tipo de cadenas se ven sometidos al trabajo «*on-call*» que ya rechazaron los trabajadores metalúrgicos de la *Zanussi*: esto quiere decir que si el establecimiento está lleno se les retiene fuera de horario, mientras que si el negocio languidece se les manda antes a casa. Los gerentes ponen mucha atención en hacer rotar a la gente de tal modo que no tengan que pagar horas extras, salvo en casos excepcionales. En Estados Unidos, un *Burger King* emplea a cerca de 50 personas por una media de 30 horas a la semana. En Italia, estamos en torno a una media de 20 horas a la semana y las plantillas son más reducidas. Los establecimientos de comida rápida que venden hamburguesas precisan de más personal que los que venden pizza o pollo frito. El consumo registra un pico a las horas del almuerzo y de la cena (en Estados Unidos también durante las horas del desayuno) y los viernes y los sábados. En Estados Unidos, el 10 % de las ventas tiene lugar después de las nueve de la noche. El principio base consiste en la utilización de trabajo a tiempo parcial ultraflexible para hacer coincidir a cada hora del día y de la semana la capacidad productiva con la demanda y llegar así a minimizar el coste del trabajo por cada unidad de tiempo.

El control sobre el trabajo vivo queda encomendado al gerente, el equivalente al capataz en la fábrica. Hay un gerente por cada diez trabajadores de equipo. Mientras que un *ChainWorker* gana cerca de 10.000 dólares al año (si consigue aguantar un año), un gerente gana más o menos 23.000 dólares, además de varias primas si contiene los costes del trabajo. Lo cual alienta todo tipo de abusos. *Taco Bell* fue llevada a juicio en 1997 porque sus gerentes obligaban a los miembros de los equipos, en su mayoría inmigrantes latinoamericanos, a trabajar gratis en la preparación de los ingredientes antes del inicio del horario de trabajo oficial. Unas buenas 16.000 personas recibieron indemnizaciones de esta cadena perteneciente a *Pepsi*. Un gerente puede

hacer carrera dentro de la cadena. Pero al precio de 60 o 70 horas de trabajo a la semana, sin que le paguen las horas extras. En Italia, no son raros los casos de gerentes sindicalizados que han sufrido todo tipo de atropellos y de traslados orientados a animarles a presentar la dimisión. A diferencia del capataz del taller, el gerente no grita ni se desgañita, sino que lisonjea, insinúa y chantajea. Los gerentes tienen el poder de contratar, despedir y de establecer los turnos. Dedicar gran parte de su tiempo a motivar al equipo. Puesto que no aseguran ni un buen salario ni un empleo estable, las cadenas intentan imponer a las jóvenes cuadrillas un «espíritu de equipo». A los ChainWorkers que no trabajan deprisa, que llegan tarde o se niegan a quedarse fuera del horario previsto, el gerente les hace sentir como si le estuviesen haciendo la vida más difícil a todo el resto, como si estuviesen traicionando a amigos y compañeros. *McDonald's* ha adiestrado durante años a sus gerentes en la psicología transnacional. La técnica transnacional más empleada por los gerentes para motivar «gratis» a la cuadrilla recibe el nombre de *stroking*. Se trata del uso de elogios y reconocimientos dirigidos a hacer sentir al adolescente que su trabajo se valora, que importa algo. Algo mucho menos costoso que dar incentivos económicos.

Al igual que Barbara Ehrenreich, que fue a trabajar de cajera para *Wal-Mart* para descubrir que tenía que trabajar en algún otro lugar más si quería pagar el alquiler, también la socióloga Ester Reiter trabajó en un *Burger King* durante un año bajo falsas apariencias. Así resume ella la cualidad más solicitada y auspiciada en un trabajador de la comida rápida: obediencia.

El rápido ritmo de renovación de la mano de obra, el carácter a tiempo parcial de la relación de trabajo y el *status* social marginal de los ChainWorkers de los establecimientos de comida rápida han hecho muy difícil la sindicalización de estos jóvenes trabajadores. Y las cadenas han combatido a los sindicatos con el mismo celo con el que se han opuesto a cualquier aumento del salario mínimo.

Al encomendar la supervisión de la fuerza de trabajo al administrador y al gerente, *McDonald's* puede desentenderse de más de tres cuartos de los trabajadores que se desloman en sus cadenas. Esta indiferencia culpable se convierte en intensa aprensión en cuanto un sindicato gana consenso en un establecimiento dado. *McDonald's* está entonces dispuesta a echar toda la carne en el asador para detener la sindicalización antes de que supere la fase embrionaria. La corporación invita enseguida a *labor consultants*, de hecho figuras torvas especializadas en la intimidación de sindicatos, y a *flying squads*, grupos de representantes y dirigentes no menos despiadados que se desplazan de una ciudad a otra para prestar ayuda a los administradores puestos en aprietos por la conflictividad de la fuerza de trabajo. Someten a los «cabezas locas» sospechosos de ser simpatizantes del sindicato a auténticos interrogatorios y organizan para el equipo asambleas sutilmente intimidatorias llamadas *rap sessions*, en las que quien tiene el valor de denunciar algún problema se ve enseguida incluido en la lista negra. *McDonald's* ha derrotado así centenares de intentos de sindicalización. Resulta increíble que, pese a ello, los trabajadores hayan conseguido convocar huelgas y organizarse contra la *megabrand*.

En 1973, en San Francisco, un violento conflicto laboral llevó a *McDonald's* a los tribunales por haber utilizado la máquina de la verdad con empleados en olor de sindicato. En Mason City, Iowa, la *United Food and Commercial Workers* representó a los trabajadores del *McDonald's* desde 1971 hasta 1975. También Lansing, cercano a Detroit, fue un enclave de sindicalización. Pero allí *McDonald's* prefirió hacer de ello tierra quemada: cerró el establecimiento y despidió a todo el mundo, para a continuación reabrir un nuevo establecimiento una manzana más allá, cuidándose bien de no volver a contratar a los despedidos culpables de sindicalismo. En 1998, en un *McDonald's* de St. Hubert, cerca de Montreal, los *Teamsters*, el sindicato de los transportistas, estuvieron a punto de conseguir que la magistratura del trabajo reconociera a sus delegados sindicales. *McDonald's* cerró el establecimiento, que existía desde hacía 17 años, a modo de

advertencia hacia todos sus empleados canadienses de que nunca aceptaría negociar con un sindicato. Clément Godbout, al frente de la Cámara del Trabajo de Québec, tuvo que declarar que «*McDonald's* es una de las empresas más antisindicales de la Tierra».

En una convención en la ciudad de Los Ángeles de los gigantes de la comida rápida, hubo quien sugirió que había que subir los salarios y garantizar la cotización para favorecer la entrada y la especialización de los jóvenes en las profesiones hosteleras. Ésta fue la respuesta de David Novak, presidente de la *Tricon Global Restaurants*, la cadena de cadenas perteneciente a *Pepsi* que tiene 30.000 puntos de venta en el mundo: «Mejor primas y reconocimientos para motivar a los empleados. Los cínicos más vale que se encuentren un puesto de trabajo en otro sector». Pero fue el lobbista Brinker, ligado al partido republicano, el que hizo que todos volvieran a entrar en razón hablando sin diplomacias: «Vislumbro la posibilidad de sindicatos en el horizonte. Esa sola posibilidad me hiela la sangre. Y Ted Kennedy está haciendo presiones en pro de un salario mínimo de 7,25 dólares. ¿Les parece bonito? ¡Es para morirse!».

Los administradores de los establecimientos no tienen la posibilidad de intervenir sobre sus costes fijos: tanto el alquiler del local perteneciente a la cadena y construido sobre un terreno de la cadena, como la porción de la facturación que va para la cadena y las compras a los proveedores aprobados por la cadena constituyen cantidades fijas establecidas por la empresa-madre, respecto a las cuales los administradores no tienen ningún poder contractual. Pero los administradores pueden intervenir en el plano de los salarios de sus empleados, manteniéndolos al mínimo posible. El proceso de trabajo en la industria de la comida rápida requiere una oferta estable de jóvenes poco cualificados. Pero los requerimientos a corto plazo de las cadenas y las necesidades a largo plazo de los adolescentes están fundamentalmente en contradicción. Las largas horas dedicadas a trabajar como ChainWorker favorecen el abandono de los estudios y disminuyen el rendimiento escolar. La rentabilidad a corto plazo de las cadenas está poniendo en peligro el futuro de millones de chicos, obligados a largas jornadas de trabajo a causa de las arbitrariedades de la gestión empresarial y de la exigüidad del salario por hora. Cuanto más trabajos de joven de ChainWorker, más probabilidades tendrás de no tener tiempo para aprender a hacer ninguna otra cosa. Por consiguiente, seguirás siendo un ChainWorker infrapagado de por vida (también porque nunca podrás llegar a jubilarte).

El aspecto generacional de la condición de ChainWorker es muy importante en un país gerontocrático como el nuestro. Es decir, que los jóvenes en Italia son pocos y constituyen una sociedad separada, mientras los arterioescleróticos medios de comunicación de masas hablan de ellos como de salvajes alizados. Pero nosotros sabemos que se trata de la generación más aculturada que jamás haya existido en la península, que recién comienza a emerger con fuerza sobre la escena del conflicto social, único sujeto que vive colectivamente la flexibilidad empresarial (trabajas cuando yo diga, por el dinero que yo diga y hasta cuando yo diga). Mientras tanto, los sindicatos, ya sean clásicos o heréticos, se niegan a reconocer como trabajador típico a quien trabaja para *Tipico* o para alguna otra cadena y siguen defendiendo únicamente a quienes disfrutan de un puesto de trabajo fijo.

Las personas que hemos creado el sitio ChainWorkers.org estamos convencidas de que la unión de gerontocracia y estancamiento en lo sociopolítico y de explotación y no representación en lo socioeconómico están creando en Italia las condiciones de una conflictividad potencialmente explosiva.

Los chicos tienen además la ventaja de no ser tan susceptibles de chantaje como quien tiene una familia que mantener. Su movilidad es alta: es muy fácil encontrar otro trabajo. Esta movilidad ha frenado hasta ahora el conflicto («yo no me quedo en este trabajo de asco más de tres meses ni

loco, así que ¿qué diantre voy a deslomarme en hacer para cambiar las cosas?». Pero, como ya ha sucedido en los países anglosajones, posteriormente en Francia y en Alemania y ahora también en Italia, el proceso de «cadenización» del consumo y del trabajo ha llegado hasta tal punto que los chicos han empezado a comprender que no hay escapatoria posible de las subcondiciones de trabajo de las grandes cadenas. El *McStrike*, la huelga del equipo de un *McDonald's* de Florencia el 8 de octubre del 2000 contra el *mobbing* y las horas extraordinarias punitivas, marca el inicio de nuevas modalidades de conflicto en las áreas urbanas y suburbanas.

Las personas de esta revista digital creemos que corresponde al área de los centros sociales dar voz a precarios y semidependientes, en su mayoría jóvenes, que sufren el trabajo para la cadena en la era del capitalismo global. Traslademos al interior de los centros comerciales, de los supermercados y de los establecimientos de comida rápida de las ciudades nuestras fuertes capacidades de agitación en los medios de comunicación y en el territorio. Habrá diversión para todos.

Ya experimentamos en este sentido en una acción en colaboración con la CUB en *Metropoli di Quarto Oggiaro*, el centro comercial más grande y más nuevo de Milán. Una caravana de diez coches aparcó en el techo del edificio. Cargamos el *sound system* y los generadores en carritos y bajamos a la primera planta, donde ocupamos la balaustrada que da al corazón del centro. Al son de Bob Marley y de proclamas antiprecariedad por el megáfono, de porrazos de los jurados (grabados por la TV nacional) y de resistencia, conseguimos desviar la atención de las personas del consumo hacia la acción, hasta el extremo de que, llegado un cierto punto, la dirección anunció que había que evacuar el centro comercial. Como habíamos aparcado en el techo, nos costó horrores salir. ¡La misión más arriesgada de la ChainCreW había tenido éxito!

Una vez hecho esto, ya nada nos podía impedir organizar un *MayDay Parade* [Desfile del 1 de Mayo] masivo que cruzara Milán, desde Porta Ticinese hasta el Arco della Pace. ¿No estuvisteis? Os contaremos cómo fue.

Había diez carrozas tronadoras. La de ChainWorkers y SpazioPetardo, con una legión que lucía camisetas azules y rojas con el logo «CW» en medio de una muchedumbre que cantaba *Daitan*; la de la CUB, que abría el desfile; el centro social Pergola, que llevaba, además de su acostumbrada maestría jamaicana, una carroza para todos los niños de la gala; a continuación venía el Leoncavallo y la carroza-bar de *Smokers* del centro social Bulk, con un letrero en el que se leía «Blockbastard»; detrás del *sound system* del Bulk, estaba el del B-team; además de otros camiones con *drum n'bass* y tecno. Había un coche que llevaba en el techo un culo de gomaespuma atravesado por las dos multinacionales del trabajo temporal (*Adecco* y *Manpower*) con un letrero que rezaba: TRABAJO INTERANAL. Había cinco mil personas eufóricas. Entre ellas, cuatro ChainWorkers de París que, con sus conflictos, animaron el comienzo del 2001. Jean-Claude y Joselito, líderes de la huelga con ocupación del *McDonald's* del Barrio Latino; Abdel, animador de la huelga que paralizó durante un mes el *Pizza Hut* más grande de Francia, recibiendo la solidaridad de José Bové y arrancando aumentos salariales; Corinne, delegada sindical en *Quick* que denunció a esta multinacional europea por su comportamiento antisindical. Además, los chicos romanos de Infooa, que pegaron por todo Milán los manifiestos de la campaña: «*Reclaim the money*». Trabajo o no trabajo, ¡renta para todos!

Ya había habido una primera serie de acciones en septiembre del 2000 en el marco de la «*Fronda 2000 - Milano Capovolta*» [Revuelta 2000 - Milán Patas Arriba] con resultados reconfortantes. El centro social Torchiera, con un horno de leña semoviente, distribuía pizzas que contrastaban con el olor a crematorio frito de *MickeyDonald's*. Mientras, las gentes del Bulk distribuíamos dentro y fuera panfletos de ChainWorkers.org en tres idiomas y, a grandes voces y entre dientes,

intentábamos implicar a los *McWorkers*. En la manifestación nacional promovida el 14 de octubre por el Bulk contra la junta municipal de Milán, pintamos con *graffitis* el logo y la *url* a las puertas de todas las cadenas que estaban en el recorrido de la manifestación y distribuimos panfletos dentro de los establecimientos. De aquí nació la ChainCrew, el colectivo de ChainWorkers, y de aquí salimos con misiones nocturnas de reparto de panfletos para contactar con los trabajadores de *Spizzico*, *Autogrill*, *McDonald's*, *BurgerKing*, *Tipico* y *Blockbuster*.

El movimiento de Seattle, Praga y Génova ha reconocido con acierto en las multinacionales, en las *megacorporations* (*Disney*, *McDonald's*, *Nike*, *Coca-Cola*, etc.), al enemigo de la democracia planetaria. No sólo hay que hacer boicots, sobre todo hay que hacer huelgas. La huelga hace más daño, porque incide sobre el poder de la corporación, además de sobre su caja de recaudaciones: si *McDonald's* se viese obligado a raíz de una oleada de huelgas a pagar en toda Europa por lo menos el equivalente a 10 euros la hora y fuesen los delegados de equipo los encargados de controlar que lo hiciera de verdad, esto no sólo afectaría a los beneficios, sino también al modo en el que se distribuye el poder: el dominio de las cadenas empezaría a resquebrajarse.