

## LOS SERVICIOS EN LA DIVISION DEL TRABAJO DE LAS SOCIEDADES MODERNAS

Dos resultados inevitables de la industrialización y la urbanización son: una mayor eficiencia en la producción, por una parte, y también una mayor interdependencia, por la otra. La eficiencia en la producción, puesta de manifiesto en la expansión de la tecnología de la máquina, origina grandes cantidades de ingresos particulares —dinero que las personas no necesitan gastar para satisfacer las necesidades básicas de la vida— y libera las energías productoras de gran número de trabajadores de la fabricación de artículos tangibles. Sin embargo, la especialización en la división del trabajo da como resultado una rápida expansión del sector de servicios de las sociedades modernas, que consiste en la proliferación de organizaciones y agentes para enfrentarse con las muchas necesidades y exigencias que antiguamente estaban satisfechas en el seno de grupos parecidos y que compiten, y absorben, los beneficios particulares que están siendo generados por la economía.

En este estudio nos proponemos esbozar algunas de las fuerzas socio-económicas que desplazan las sociedades desde la fase de desarrollo industrial a la fase de servicios para explorar algunas de las consecuencias de este cambio y sugerir algunos métodos en los cuales el desarrollo del sector servicio crea una fuerza imprevista pero poderosa para acelerar todavía más el cambio social.

La denominación «sociedades de servicio», hay que aclararlo, se refiere a aquéllas en las cuales el grado de desarrollo económico ha llegado a tal extremo que el personal dedicado a la producción de los servicios iguala, o como ocurre en los Estados Unidos, incluso supera al personal dedicado al sector de artículos tangibles.

Un aspecto clave de este profundo cambio económico es la relación social modificada entre el productor y el consumidor. Concretamente, el papel desempeñado por el consumidor es esencialmente pasivo en los mercados correspondientes a artículos tangibles. Pero en los servicios, la participación activa y motivada del consumidor en el proceso de producción constituye

un ingrediente vital. Esta participación fija la etapa para unas nuevas condiciones de libertad, obligación y cambio social que se encuentran sólo cuando una gran parte de las energías productoras y de la riqueza se dedica a la creación de los servicios.

### EXPANSIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios, en su definición más amplia, se producen, desde luego, en toda sociedad, si bien su ampliación a las masas es un fenómeno moderno y único. Además, los que entran totalmente en el proceso de modernización están señalados por tecnologías y obtención de productos materiales que necesitan escasos trabajadores para conseguir los productos tangibles necesarios. Una realidad, incluso anterior, es el aumento de la producción agrícola, que hace posible la alimentación de una población cada vez mayor, no perteneciente a la agricultura. Al mismo tiempo, los aumentos en la productividad de artículos manufacturados permiten hacer frente a las necesidades materiales de un número de personas cada vez mayor dedicado a lo que Adam Smith desaprobaba como trabajo «improductivo», alegando que, debido a que «el servicio perece en el mismo instante de su producción», no debe tener valor.

El hecho de que los servicios satisfacen las necesidades de los que los utilizan y pagan por tenerlos, es demostración de su utilidad, quedando evidenciado todo ello con la gran proporción del efectivo trabajador empleado en su creación. Incluso en una etapa más avanzada, la institucionalización de los servicios viene marcada por precedencias constitucionales y otras de tipo legal que pueden declarar algunos de tales servicios como si fueran derechos de ciudadanía con poder coercitivo igual al de los derechos civiles.

A pesar de ser así, el desarrollo económico general motiva un desplazamiento de grandes sectores de la población desde la agricultura a la fabricación de productos y luego, finalmente, a los servicios. Estamos utilizando el término «finalmente» en un sentido experimental, en el que la riqueza productora es un recurso general que puede utilizarse en una variedad infinita de empleos. Cuando grandes cantidades de población carecen de acceso a los recursos generales cada vez mayores y adquieren conocimiento de su existencia a través de los medios de información, cabe esperar que se produzcan esfuerzos incluso más profundos en el orden social existente.

Refiriéndonos a la estructura social general, tiene lugar un alto grado de diferenciación en la estructura de las ocupaciones, en los sistemas de socia-

lización y adiestramiento para poblar aquella estructura de oportunidad en expansión, en el sistema de estratificación social al cual puede conducir el pertenecer como miembro de tal sociedad, y en los modelos y clases de vida hacia los cuales las personas pueden sentirse atraídas. Quizá todavía más importante, estas clases de cambios en la organización social están acompañados también de un conocimiento cada vez mayor de la tenue naturaleza de los lazos de solidaridad que cortan la diferencia consumidor-productor en las sociedades de servicios.

Los servicios, definidos ampliamente, abarcan todos los intangibles por los cuales se paga dinero. En este sentido, la defensa militar, la banca, la cárcel, el transporte, el alojamiento, los actos conmemorativos, las observaciones religiosas y otras que se encuentran más o menos diferenciadas en las sociedades en desarrollo, se cuentan como servicios. Sólo a efectos de clasificación este enorme sector residual de la actividad socio-económica ha sido subdividido por Foote y Hatt (1953) en tres categorías distintas:

El sector *Terciario* comprende restaurantes y hoteles, peluquerías de caballeros y de señoras, establecimientos dedicados a lavandería y tinte, a reparaciones y entretenimiento de aparatos del hogar, una variedad de oficios que antes se ejercían en casa, así como otros servicios domésticos o casi-domésticos. En su perspectiva histórica, los servicios terciarios son los primeros en aparecer como sector diferenciado de la división del trabajo, una vez que la industrialización ha creado riqueza excedente, el avance tecnológico ha producido trabajadores en exceso, y la densidad de población ha motivado un número suficiente de personas para las cuales puede decirse que existe una demanda. Los trabajadores del sector terciario constituyen una emergente clase media que nos conduce al desarrollo de los sistemas de estratificación social en los cuales la movilidad es un proceso estructural clave. Esto se halla en contraste con los sistemas anteriores o precedentes de diferenciación de categoría en los cuales la estabilidad intergeneracional de categoría era el elemento predominante.

El sector *Cuaternario* comprende el transporte, el comercio, las comunicaciones, las finanzas y la administración. Las características salientes de estos servicios, según Foote y Hatt, es la de que «facilitan y efectúan la división del trabajo», y que, por lo tanto, están al servicio de la actual división del trabajo y de los sistemas distributivos socio-económicos.

Los servicios cuaternarios ordenan, coordinan y dirigen las actividades de los sectores primarios, secundario y terciario de la actividad económica social. El resultado de ello es convertirlos todavía en más eficientes en la producción de incluso mayores cantidades de riqueza colectiva. Es durante esta etapa en que las colectividades socio-políticas se supone que sean los

primeros consumidores y beneficiarios del crecimiento económico y que de por sí justifica la existencia y perpetuación de lo que posteriormente emerge como servicios *quinarios* que se autojustifican.

El sector *Quinario* comprende todas las organizaciones que están ligadas a los cuidados de la salud, educación y formación y recreo, en las cuales el *consumidor* está considerado como primer beneficiario, así como un «igual», en el proceso de producción de los servicios.

El aspecto que más distingue los servicios *quinarios* del resto es el de que los prestados por esta categoría tienen como finalidad cambiar y «modificar» al que los recibe, de una manera duradera e importante. La actividad económica proporcionada por los cuatro sectores anteriores está dirigida a conservar en el consumidor y en la división de trabajo las calidades «como-es» y «aquí-y-ahora». Pero los servicios *quinarios*, que se producen juntamente con grandes aumentos en el producto nacional bruto e interés medio *per cápita*, tienen como finalidad producir importantes alteraciones en la personalidad social de los clientes, en sus normas de conducta, así como en su propia imagen y opinión con respecto al mundo. Por este motivo, las estructuras de la solidaridad social y la división del trabajo se ponen en duda cuando este resultado inevitable del desarrollo económico se manifiesta. Según Foote y Hatt:

Ellos (*servicios quinario*) se diferencian de los terciarios domésticos y casi domésticos en que no están dedicados simplemente a la conservación del estilo (*de vida*) de los individuos al cual están acostumbrados, sino a la formación de una conducta a la cual no están acostumbrados. Podría también afirmarse que en la secuencia del desarrollo económico y social su posición ha emergido como si motivara por sí misma el desarrollo social y económico. (1953:364). (Lo subrayado es nuestro.)

De esta forma, los servicios se hacen posibles mediante el desarrollo del excedente económico. Y aunque pueden dar la impresión, al principio, de apoyar y perpetuar las energías institucionales aportadas por las revoluciones industriales y tecnológicas, las consecuencias finales de los servicios penetran mucho más profundamente en el ambiente social.

Aun cuando las líneas del sector no estén claramente definidas, los servicios del sector *quinario* pueden clasificarse todavía atendiendo a las clases de clientes a los cuales van dirigidos. Aunque no sean rigurosas desde el punto de vista lógico, las cuatro categorías parecen contribuir a comprender los complejos de organización de las sociedades de servicios: los servicios del cielo

vital, los de oportunidad ocupacional, los de modificación de la propia personalidad y los que resuelven problemas.

En primer lugar, los servicios están dispuestos siguiendo la trayectoria del ciclo vital. Estos nos siguen desde la cuna a la tumba, ofreciéndonos facilidades de paso, e instrucción para adquirir y desplegar tipos de conducta apropiados a la edad y valores. Desde la cuna al cementerio existe una red cada vez mayor de organizaciones de servicios que prometen ayudar a los receptores o perceptores de los mismos durante toda la vida, y que pretenden tener una aptitud especial en servir los medios para identificar y tratar las situaciones importantes.

En segundo plano se encuentran los servicios proyectados para facilitar el paso o entrada a la estructura de oportunidad en empleos u ocupaciones. Estos incluyen no sólo el sistema general de educación o formación media y superior, sino también los organismos que ofrecen instrucción y calificaciones en clases de trabajo especializado y no corriente. En tales casos los servicios quinarios crean, realmente, nuevas estructuras de oportunidad y hasta cierto grado transforman la división de trabajo existente.

En tercer lugar, existen grandes cantidades de servicios proyectados para motivar cambios en la personalidad social, ofreciendo experiencias dramáticas y exóticas promocionadas por agentes burocratizados de cambio personal. El deseo de una huida temporal o permanente de lo que no se quiere, de una personalidad que está desacreditada, parece que la solucionan estos servicios, los cuales parecen tener «nuevas personalidades» en venta.

Finalmente, existen agencias correctoras que ayudan a los individuos a hacer frente a las discrepancias entre las condiciones de vida reales y las que se desearían, especialmente en los aspectos de salud y bienestar. Nuevamente, estos agentes no sólo revelan al cliente de qué remedios se dispone, sino que también le informan con respecto a las condiciones problemáticas que puede que no haya considerado como tales, y tratan de persuadirlo para que se someta a la dirección de la agencia como cliente que da a todo su conformidad.

#### LA IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA EN LA SOCIEDAD DE SERVICIOS

Como se ha afirmado anteriormente, existe una necesidad básica, persistente y en marcha en el sector quinario para obtener la cooperación de los consumidores en el proceso de producción de servicios. La búsqueda de cooperación y colaboración evoca una corriente de retórica para identificar, convencer a la gente para que consuma en las sociedades de servicios. La función

de la retórica varía según las estructuras de oportunidad abiertas o que se presentan a los posibles clientes. En los casos en que los participantes pueden elegir libremente de entre una gama indefinida de servicios alternativos, el agente reclutador debe convencer a su público de que las ventajas de mostrarse conforme superan las de «resistirse» y de que los beneficios de este servicio particular son mayores que los ofrecidos por otros competidores. Pero cuando hay pocas alternativas para elegir, o ninguna, la importancia de la retórica disminuye, si bien todavía puede desempeñar el cometido de socializar para conformidad del cliente en los casos en que se usa para persuadir a los consumidores de que es mejor aceptar los reglamentos de la agencia y esperanzas que convertirse en participante molesto y cruel, haciéndose por ello objeto de coacción.

#### MERCADOS, CLIENTELAS Y ZONAS DE ATRACCIÓN

Los servicios que se desarrollan concurrentemente y como consecuencia de la industrialización, se adquieren o compran por personas que desean servirse de ellos, bien sea individualmente o perteneciendo a una colectividad, como miembros de ella. (Clark, 1950: 5). Y, puesto que los mercados en los cuales se hallan los servicios quinarios se encuentran sometidos a una considerable elasticidad en cuanto a beneficios, se comprende fácilmente que la distribución de muchos de tales servicios es desigual. De ahí que los individuos y las familias que disponen de grandes cantidades de entradas discrecionales podrán asegurarse una cantidad desproporcional de tales servicios. Expresado simplemente, el sistema de estratificación se hace más complejo, motivado por las diferencias del estilo de vida causadas por las personas que participan en los servicios quinarios.

En el otro extremo, la proliferación de los servicios quinarios ha coincidido en tiempo con una disminución —en teoría, si no real— de la disminución de riqueza, a través de la actuación de los mercados de «dejar hacer». El resultado ha sido la aparición de clientelas y colectividades, a tenor de las cuales los servicios se distribuyen, no a base de la estratificación de entradas o beneficios, sino como materia de derecho. De esta forma, los principios contrapuestos de clase social, por una parte, y de ciudadanía, por la otra, vienen a constituir una polaridad de intereses en la organización y distribución de los servicios.

Sin embargo, otra consecuencia del desarrollo de los servicios en las sociedades modernas es la relativa posición de poder del consumidor de los servicios, frente a la postura del agente que los presta. Por una parte, el cliente

que se encuentra en posición favorable por el medio que sea, en ocasiones puede restringir el poder organizador sobre él como resultado de que el productor y el consumidor hayan concertado alguna especie de acuerdo previo que les obligue. En el caso de clientes poderosos, sin embargo, existe una relación de contrato en la cual la organización es el vendedor y el cliente el comprador. En los casos opuestos, el pobre y, en todo caso, el que tiene menos poder, entra a formar parte de la clientela en una relación de estado o posición. Estas personas tienden a convertirse en clientes con escaso poder de regateo con respecto al agente, proporcionando el servicio al cual contribuirá el cliente.

A medida que los servicios aumentan en número y en clases, puede esperarse otra diferenciación más entre los sistemas completos de servicios «públicos», por una parte, y los sistemas de servicios totalmente «particulares», por la otra. Esto se produce al mismo tiempo que la ampliación del acceso a los mercados, motivada por la presencia de bienes discrecionales cada vez en aumento y también por el concepto más completo y totalmente ampliado de la ciudadanía como criterio principal de calificación para la recepción de los servicios. Así, pues, a medida que la eficiencia tecnológica continúa produciendo mayores cantidades de ingresos discrecionales, aumenta también la presión para proporcionar dos sistemas de servicios totalmente distintos: uno que responde a las leyes del mercado; el otro a las presiones y exigencias del proceso político. Es de esperar que el resultado sea dos sistemas de servicios quinarios: uno público y el otro particular.

Por este motivo, siguiendo los precedentes establecidos del cambio social y la organización social, los servicios quinarios resultan profundamente estratificados según esta distinción «público-privado» que provoca resentimiento, y también dentro de cada uno de estos sectores. Recordando las palabras del poeta Carl Sandburg:

«Cuando los caballos jadeaban al subir la cuesta, el conductor gritaba:

“Los pasajeros de primera clase, permanezcan sentados.

Los de segunda, salgan y vayan andando.

Los de tercera, salgan y empujen.”»

Las organizaciones de los miembros componentes de los sectores público y particular tienden a proporcionar el mismo servicio genérico, sea cual fuere la especialización en salud, educación y bienestar. Pero la estratificación, así como la falta de igualdad existente entre ellos tiende a ser completa en muchos aspectos: los clientes de un sector, pocas veces resultan ser clientes del

otro. El aspecto «oficial» de uno no es el aspecto «oficial» del otro. Sus respectivas fuentes de ingresos son diferentes: los servicios pertenecientes al sector público se basan, ante todo, en la generosidad de los agentes que asignan fondos procedentes de impuestos. El cliente no entra en estas instituciones como consecuencia de un contrato, sino en una situación de posible servilismo y expropiación, como si se tratara de alguien que no puede permitirse comprar un servicio con su propio dinero.

Pero los servicios de ámbito privado se dirigen a los miembros más poderosos de la sociedad y captan los clientes de una manera persuasiva, sugiriendo que a la prestación del servicio seguirá un resultado realzado y enriquecido. De modo general, por lo tanto, los servicios públicos tienden a profundizar en el elemento de coacción en la relación que existe entre el cliente y la organización, mientras que una mayor libertad tiende a ser el tema predominante en el ámbito particular.

Sea como fuere, cada uno de estos «reinos» del servicio, ahora segregados —el público y el privado—, resultan internamente estratificados. Se producen distinciones motivadas por la desigualdad y el concepto de ciudadanía adquiere ahora un doble significado. Según el primero de ellos, se puede tomar parte en el sistema económico y, por consiguiente, tener acceso a una rica y variada elección de servicios que no se pagarán con el fondo particular de uno, mientras que al mismo tiempo disminuyen mediante tasas los servicios de segunda clase para los ciudadanos menos afortunados. En virtud del segundo significado, se ha fracasado en la carrera para acumular grandes fondos de ingresos personales discrecionales, y por este motivo se tiene sólo acceso a las clases de servicios a través de las estructuras de asignación de impuestos.

En una etapa incluso más avanzada de desarrollo de la sociedad de servicios, es decir, en el momento en que la curva de crecimiento económico inicia la horizontal, la presencia de gran número de ciudadanos que para los servicios cuentan con la generosidad del actual sector público, bastante nutrido, comprometido en la distribución de servicios sobre la asignada base de la ciudadanía, cabe esperar que se produzca una relación de competencia muy aguda para conseguir el control sobre la mancomunidad de beneficios discrecionales posibles, sobre los cuales las organizaciones «privadas» alegan tener derechos por distribuir aquellos mismos servicios basándose en «lo conseguido».

Cualquiera que sea la combinación de servicios privados y públicos como consecuencia de este proceso de crecimiento, parece cierto que, a medida que aumenta el fondo total de beneficios discrecionales, el número y diversidad de organizaciones abastecedoras de servicios que tratan de conseguir una parte de aquel fondo, puede también aumentar. Y como la competición en busca de clientes se hace más aguda, las organizaciones de este sector de la



economía tendrán que enfrentarse con la necesidad de establecer sistemas seguros de referencia a los clientes, bien sea a base de la persuasión retórica o alcanzando la institucionalización de estado preferida.

En el ámbito particular la persuasión retórica tiende a ser la forma dominante de reclutamiento del cliente, mientras que la referencia institucionalizada caracteriza los servicios en el ámbito público. En ambos casos están relacionados con el hecho de que las organizaciones quiniarias deben incorporar de alguna forma a sus consumidores en sus divisiones de trabajo. Deben conseguir clientes, y después de haberlo hecho, inducirles para que contribuyan con entradas monetarias y no monetarias a producir el propio servicio que ellos «pagarán» y consumirán.

En el caso de los servicios públicos, es de esperar que se desarrolle un componente obligatorio muy poderoso, basándose en el cual los derechos de la clientela deben tener un conjunto correspondiente de obligaciones de ciudadanos. En estos casos, la referencia de clientes tiende a adoptar la forma de zonas de captación político-geográficas, con sistemas adecuados de referencia social. En pocas palabras, los clientes entran a formar parte de los servicios públicos por *necesidad*. En estos casos, el rechazar un servicio puede llevar al ciudadano a los tribunales para buscar la exención.

La función de la retórica varía de acuerdo con las estructuras de oportunidad presentadas a los posibles clientes. En los casos en que los posibles participantes puedan elegir entre un margen indefinido de alternativas, el agente reclutador debe persuadir a su público de que las ventajas de conformarse exceden las ventajas de resistirse, y que los beneficios de *este* servicio particular son mayores que los producidos por los competidores. Pero en los casos en que hay pocas alternativas o ninguna para elegir, el alcance de la retórica disminuye, si bien todavía puede desempeñar la función de socializar para la conformidad en los casos en que se emplea para persuadir a los clientes de que es mejor satisfacer lo que espera la agencia, que convertirse en participante modesto y cruel. En palabras de Burke:

La persuasión lleva consigo elegir la voluntad; se dirige al hombre en tanto éste sea libre... Sólo mientras los hombres son potencialmente libres, busca el orador convencerlos. Cuando aquéllos *tienen* que hacer algo, no hace falta la retórica... Mientras está limitada la elección de *actuar*, la retórica procura un efecto formativo sobre la *actitud*... (1950: 50).

En el caso de los servicios distribuidos a base de fuerzas del mercado, la retórica de referencia para con el cliente debe adoptar un estilo persuasor. En

este ámbito, la retórica alimenta la imaginación, y se propone crear la insatisfacción personal. El poseedor de beneficios discrecionales se siente molesto por las ideas de lo imaginable.

Como resultado de ello, el éxito con el cual la industria de servicios pone en práctica su poder persuasivo para cambiar la división de trabajo, se ha creado a consecuencia de la diferenciación entre las esferas pública y privada. La primera coacciona y persuade a la gente para ser lo que debe ser. La segunda se entretiene en la fantasía relativa a lo que se *podría* ser. En el último caso, el lector necesita estar sólo persuadido de que la vida en la imaginación retórica sea algo «mejor» de la que se está viviendo, y que se puede conseguir si la persona coopera con los expertos del servicio. Por medio de la retórica de descontento, al ciudadano de la sociedad de servicios se le urge a dudar acerca de su identidad y lugar en el plan de vida. Se le convence para que repase su pasado y vuelva a valorar la dirección de su vida. Recibe instrucción en cuanto a los errores cometidos en su vida. Se le habla de placeres, sensaciones y experiencias para excitar su imaginación. Se le informa sobre las posibilidades que hasta entonces nunca había imaginado y acerca de los poderosos recursos de la organización dispuestos a ser movilizados en su nombre con tal de que abandone su dinero y haga lo que se le dice.

En suma, la viabilidad de la división del trabajo se hace cada vez más problemática en las sociedades que entran en la fase-servicio del desarrollo. Y tanto la retórica de la persuasión como la de la obligación se convierten en herramientas fundamentales mediante las cuales se encamina a las personas hacia organizaciones de servicios cada vez más diferenciadas, creando para ello una permanente impermanencia en la sociedad y en las vidas de los individuos.

#### EL CONFLICTO Y LA ACOMODACIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIOS

La interdependencia, por una parte, y los intereses divergentes, por la otra, marcan las relaciones entre compradores y vendedores en el sector servicio de la economía. La libertad y la obligación, la repulsión y la atracción, así como el conflicto y el acuerdo, todo ello se encuentra entre los atributos modelados por las peculiaridades de la moderna sociedad de servicio.

Como se puso de manifiesto antes, con anterioridad a la aparición de la sociedad de servicios, la mayoría de ellos se producían y consumían en el seno de grupos afines, o bien no existía en absoluto. La disminución en importancia relativa de las cosas afines en la moderna sociedad, es objeto de lamentación por parte de amplia y disgregadora literatura.

Sin embargo, ¿cuál sería la calidad de la vida y su margen de posibilidades si la educación estuviera limitada a lo que nosotros pudiéramos aprender de nuestra madre o a través de imitar a nuestro padre? ¿Cuál sería la duración de la vida si nuestra salud dependiera de la medicina popular y de los remedios caseros? Por supuesto que la especialización contribuye a una productividad cada vez mayor, pero la especialización y el grupo primario son incompatibles. La especialización hace posible una enorme variedad de servicios mucho más allá de los salvajes sueños de generaciones pasadas, sólo porque los servicios en las sociedades modernas se hallan distribuidos en enormes mercados impersonales. Sin embargo, el crecimiento de mercados en masa parece pedir la aplicación de criterios objetivos y universales tanto en la producción como en el empleo de los servicios. De ahí que, en las sociedades modernas, muchos servicios se prestan mejor en organizaciones impersonales que militan contra la satisfacción del deseo de intimidad humana.

Sin embargo, queda el hecho de que el número de posibilidades de elegir que se presenta al consumidor en la sociedad de servicios representa un nuevo y vasto margen de oportunidades que hasta ahora no habían existido. Se suscita, sin embargo, una cuestión importante en torno a si la oportunidad en aumento en vistas al acceso *contractual* a un mercado es equivalente a una libertad también en aumento. Es posible que esto ocurra menos en los mercados de servicio que en los mercados de artículos tangibles. El estudio de Durkheim sobre la solidaridad contractual sugiere que no siempre ocurre así, puesto que el cliente recién llegado pronto descubre que:

Se nos imponen deberes que no hemos deseado. Es, sin embargo, mediante un acto voluntario que esto ha tenido lugar. Finalmente, debido a que estas reglas de conducta se relacionan, no como las condiciones de la vida común, sino con las diferentes formas de actividad profesional, tienen un carácter más temporal, el cual al tiempo que disminuye su fuerza de obligación, las hace más accesibles a la acción del hombre. (1933: 299).

En otras palabras, la libertad para aprovechar las oportunidades que se encuentran en la sociedad de servicios, lleva consigo las cargas de nuevas obligaciones e impedimentos.

Si se iguala la libertad con la seguridad en sí mismo y la independencia, entonces el desarrollo del sector quinario que lleva consigo la ampliación de los lazos de dependencia para con los proveedores de un servicio, señala una negación de lo que entendemos por libertad. Pero, por otra parte, tal opinión acerca de la libertad —centrada como está en torno a la ausencia de obli-

gaciones— es discutible. Simmel argumentaba que cuando afirmamos que una persona es libre :

No queremos decir la cesión sin condiciones de las restricciones externas a toda acción posible, sino la independencia de los poderes específicos prevalecientes... La libertad del ciudadano carecería de sentido si no estuviera acompañada de las obligaciones que forman al ciudadano del individuo, y al cual se refiere su libertad. (1893 : 69).

De ahí que, en la moderna sociedad de servicios la libertad esté coloreada parcialmente por la presencia de lazos obligatorios sociales, moderada por una estructura de oportunidad pluralística que contiene salvaguardias contra compromisos excesivos contra cualquier otra relación obligatoria del poder.

En una economía monetaria totalmente extendida —tal como la que marca a las modernas sociedades de servicios— el comprador puede proteger su libertad de elegir, tratando con una multitud de vendedores de servicios, evitando de esta forma tener que depender de cualquier otro origen que responda a sus necesidades. En este sentido, la especialización contribuye a la dependencia. Pero también contribuye a la libertad, porque las personas pueden elegir entre especialidades y especialistas.

Aunque el conflicto entre consumidores y productores de servicios tiene indudablemente una larga historia, la reciente y rápida proliferación de servicios, así como el grado hasta el cual se producen los servicios cada vez con más profusión en las instituciones organizadas burocráticamente, hacen que esta nueva clase de conflicto social sea merecedor de un examen más atento.

Por ejemplo, cuando los servicios se prestan a base de un contrato explícito o implícito, existe la posibilidad de conflicto con respecto a la ejecución de lo que en él se establece. Si no hubiera intereses divergentes, no habría necesidad de contrato. Según Durkheim, «un contrato es sólo una tregua, y muy precaria ; suspende la hostilidad sólo durante algún tiempo» (1933 : 325).

Por esto, donde un contrato —como ocurre en la moderna sociedad— predomina como fundamento de relaciones sociales, el conflicto se convierte en institucionalizado :

En una sociedad contractual libre, la falta de acuerdo por lo que a la cooperación respecta, es normal y crónica. Queda implícita en el proceso de regateo del cual emerge el conflicto. (Marshall, 1965 : 188).

Por eso, en la sociedad de servicios, los compradores y vendedores están más íntimamente ligados en una situación de conflicto posible, que compra-

dores y vendedores de artículos tangibles. La relación más íntima y duradera es el fundamento de un antagonismo más intenso y sostenido que existe en los encuentros más impersonales y fugaces, característicos de los modernos mercados de artículos tangibles.

Además, «la división del trabajo», según escribían Marx y Engels, «conduce al choque de intereses» (1947:8). Cuando se suscitan intereses divergentes, se produce el conflicto y el antagonismo. Cuando proveedores y receptores de servicios participan en una división de trabajo, sus intereses divergentes pueden hacerse evidentes y chocar.

Si bien la teoría marxista sostiene que uno de los orígenes de conflicto en la división de trabajo es el hecho de que «la producción y el consumo se trasladan a diferentes individuos» (1947: 21), también puede originarse el conflicto a causa de que la producción y el consumo recaen sobre los mismos individuos, como en el caso de los consumidores de servicios que juegan una parte activa en el proceso de producción.

En la sociedad de servicios de nueva aparición, la necesidad del cliente para servicios, así como la del vendedor para beneficios, motiva un interés compartido que también contribuye al choque de intereses conflictivos.

#### EL PROBLEMA CRECIENTE DE LA IGUALDAD FRENTE A LA DESIGUALDAD EN LAS SOCIEDADES DE SERVICIOS

La sociedad de servicios crea un nuevo campo de lucha para la expansión de la libertad humana, mientras al mismo tiempo aumenta la posibilidad de un empleo mayor del impedimento y la obligación. Parece paradójico que esta dualidad se haya producido juntamente con el desarrollo de la solidaridad contractual. Como ponía de manifiesto Weber, «El desarrollo de relaciones reguladas legalmente hacia la asociación contractual... se considera normalmente como motivador de una disminución de obligaciones y de un aumento de la libertad individual» (1967: 188). Pero continúa para reconocer la paradoja al afirmar: «Sin embargo, el grado hasta el cual esta tendencia ha motivado un aumento real en la libertad del individuo para modelar las condiciones de su propia vida, o el grado hasta el cual, por el contrario, la vida se ha hecho más estereotipada a pesar de, o quizá porque esta tendencia no se puede determinar simplemente...» (1967: 188).

Este dilema reside en el hecho de que mientras la sociedad de servicios permite al hombre saborear una nueva clase de libertad —tomar parte activa en formar su propia personalidad— impone al mismo tiempo una clase nueva y especial de coacción. La piedra angular de esta fuerza de coacción es una

retórica ubicua que alega que el hombre moderno ansioso de desempeñar un papel ciudadano social completo, debe someterse para hacerlo.

Mucha de la incertidumbre que ello envuelve se debe al hecho de que la sociedad de servicios transforma al consumidor en comprador, trabajador, cliente y «recurso», todo en una persona. La naturaleza de estos papeles es incompatible una con la otra. El cometido de comprador implica una relación voluntaria y simétrica. El papel de trabajador requiere una desigualdad contractual negociada. El de cliente lleva consigo la subordinación a un organismo de conocimiento dominante. El papel de cliente como «recurso» implica una posible explotación e indiferencia.

El co-productor se compromete primeramente con la organización como comprador de un servicio para el cual él o sus agentes pagan dinero. La voluntad de la organización en consumir sus propios recursos para prestar un servicio al consumidor a cambio de una especificada cantidad de valor-dinero, es demostración de la «imparcialidad» de la relación, y del hecho de que el consumidor y el proveedor permanecen en ese sentido en una relación de igualdad y simetría.

El consumidor, además de ser comprador es un cliente. En este papel está subordinado a la organización de servicios como resultado de sus pretensiones para actuar de experto contra el ignorante ajeno a la profesión. En esta posición doble, el consumidor entra en un sistema casi profesional, así como en una situación de mercado. El establecimiento de gran número de relaciones «profesión-cliente» en el ámbito de los servicios, engendra un grado de dominio sobre los clientes, autonomía para la acción organizadora y un medio para controlar las condiciones de trabajo que el «mercado libre» no puede llevar a cabo.

De esta forma, la situación del cliente frente a la del comprador introduce una asimetría muy considerable en la relación, la cual, en casos extremos se aproxima al servilismo. Como prototipo de la postura del cliente en los servicios personales, Eliot Freidson hace las observaciones siguientes en cuanto a la Medicina:

Ella (la Medicina como sistema de servicio) tiene autoridad para dirigir y evaluar el trabajo de otros, sin estar, a su vez, sometida a una dirección formal y evaluación por aquéllos. Paradójicamente, su autonomía está apoyada por el gobierno de sus expertos en la división del trabajo. (1970:78).

Cuanto más pueda la organización legitimar sus pretensiones de actuar como experto, tanto más asimétrica resulta la relación.

Sin embargo, esto no agota los motivos de conflicto e incongruencia que distinguen el intercambio de artículos de los servicios, porque el comprador es también un co-productor que contribuye a la creación de servicios —para él y a su costa— ayudando y estimulando a la organización a ejercer su dominio sobre él.

En cierto modo se convierte en «parte» del conflicto entre los papeles comprador y cliente. La tecnología rutinaria de la Medicina descarta al paciente de algunas de las exigencias de la co-producción, mientras le permite concentrarse en los cometidos «comprador-cliente». Pero en la mayoría de los casos el consumidor debe *trabajar* activamente, pagando al mismo tiempo dinero y desempeñando un papel conformista.

El ser co-productor, significa que el consumidor es un «recurso» para la organización. Esto tiende a crear una nueva calidad de «ajeno» en la que el consumidor cliente puede entrar en la organización con un contrato; puede encontrarse posteriormente en una relación *involuntaria* para la cual *no ha establecido contrato*. Con respecto al problema de la solidaridad contractual, Durkheim escribió lo siguiente:

Nos obliga a desempeñar obligaciones por las que hemos establecido contrato, en el verdadero sentido de la expresión, puesto que no las hemos meditado, ni siquiera en ocasiones teníamos conocimiento de ellas por adelantado. Por supuesto que el acto inicial es siempre contractual, pero hay consecuencias, a veces inmediatas, que exceden de los límites del contrato. Cooperamos porque lo deseamos, pero nuestra cooperación voluntaria crea deberes que no deseamos. (1951: 214).

En cuanto el consumidor haya entrado de acuerdo con una organización de servicios, es posible se vea obligado a llevar a fin el contrato, mientras que la organización se encuentra en una posición de ventaja para imponerle prohibiciones y esperanzas que, en el momento de formular el contrato estaban ausentes o se habían sugerido sólo muy remotamente.

Paradójicamente, puede producirse posteriormente un proceso de co-producción que puede haber empezado como un servicio al cliente, el cual se convierte en servicio a la organización. Según Marx:

... el carácter extraño del trabajo para el trabajador aparece en el hecho de que no es su trabajo, sino el trabajo para alguna otra persona, en el sentido de que el trabajo que hace no le pertenece a él, sino a otra persona. (1956: 93).

¿Cómo puede dirigirse esta cualidad de «ajeno» teniendo en cuenta la necesidad de mantener una relación cooperativa «cliente-organización» como obligación entre los dos bandos?

En el ámbito privado de la moderna sociedad de servicios este acuerdo de cooperación lleva consigo el intercambio de dinero por servicios. Cuando un comprador entrega dinero a la organización, aquello constituye para él un enorme incentivo a seguir mediante las responsabilidades como co-productor. Pero en dicha etapa, el intercambio tiene una calidad muy partidista, ya que el comprador ha entregado su dinero y el productor sólo ha prometido ayudar en la prestación del servicio. Pero simplemente parece expresar una situación de asimetría total, porque según Parsons: «... el verdadero significado del dinero es el de que intrínsecamente carece de valor, de tal forma que, hasta cierto modo el que acepta dinero entrega algo de valor a cambio de algo que no vale nada». (1967:276).

Desde este punto de vista, no es hasta que se ha producido «el intercambio de valores no-monetarios» que el problema de asimetría puede ser resuelto, según expresión de Anthony Downs (Downs: 1966).

Sólo entonces, el dinero ha sido transformado en acción en ambos bandos. El dinero entregado a una organización de servicios es parecido al poder y lleva consigo la imposición de una obligación moral en la organización. Pero a través de su primitiva llamada retórica al consumidor, a pesar de todo, la organización ha agotado ya su caudal de persuasión y tiene que recurrir a otras estrategias para conseguir la conformidad del cliente, siendo la coacción el extremo lógico abierto a la organización.

Una vez más, el modelo médico es el prototipo de esta situación, en el que la organización puede conseguir el pago monetario incluso en los casos en que el consumidor esté insatisfecho con su trato.

#### CONFLICTO, DESCONFIANZA E INTERCAMBIO EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

A pesar de los numerosos tipos de conflicto y extrañeza que hemos esbozado, las relaciones sociales en los sectores quiniarios no están caracterizadas por una «guerra de todos los hombres contra todos».

Esto lleva consigo la presencia de mecanismos institucionalizados para la disminución del conflicto y la extrañeza, así como de las situaciones de tirantez causadas por condiciones de desconfianza mutua y egoísmo.

La naturaleza accidental de la confianza mutua no se debe simplemente a la relación contractual y a la interdependencia funcional que caracterizan el



proceso de co-producción, sino especialmente el proceso de intercambio. Claramente, en este intercambio las entradas son monetarias y no-monetarias, desde los puntos de vista del productor como del consumidor: el comprador está invirtiendo dinero, así como tiempo y energía. Lo mismo hace la organización. Cada uno de estos dos bandos, por este motivo, desearía garantizar que se está llevando a cabo un intercambio «justo», el cual, a su vez, genera la confianza y la solidaridad.

Por otra parte, el hecho del intercambio en el puro sentido económico, la relación del cliente y la presencia de persuasiones retóricas, hacen que esta relación tienda hacia la asimetría, teniendo en cuenta la probabilidad de ventajas «injustas». Esto, a su vez, genera sentimientos de desconfianza y conflicto. Nuevamente, y en gran parte debido a la retórica, la organización se encuentra en una posición de ventaja para suavizar la inherente contradicción entre la tendencia del comprador tanto a confiar como a desconfiar.

La poca confianza entre el cliente y la organización se halla agudizada por el hecho de que el cliente tiene que pagar por adelantado por el servicio, tiene también que «trabajar» para producirlo, pero tiene también que adelantar alternativas para transformar su dinero en algo que sea realmente «de valor».

Con estos dilemas «en mente» un primer problema está relacionado con los modos en que la simetría y asimetría, confianza y desconfianza, justicia e injusticia, conflicto y solidaridad, intervienen realmente en el proceso de co-producción de servicios en la sociedad.

#### LA RETÓRICA EN EL FUTURO DE LA SOCIEDAD DE SERVICIOS

Excluyendo un conflicto nuclear, el fin del mundo puede quedar distante a varias generaciones de la actual, debido al fallo en detener el crecimiento de la población, a la no existencia de terreno cultivable o a la escasez de recursos. Para evitar tales resultados, el imperativo para el género humano es sustituir las metas de equilibrio por otras de desarrollo continuado (para ver un tratado excelente de este problema consúltese Meadows, *et al*, 1972). Los valores que sirven de base para casi todas las metas que hoy en día se pretenden para el progreso y el desarrollo, tendrán que modificarse y, en cambio, tendrán que propagarse otros valores tales como el cuidadoso manejo de los recursos y la protección del medio ambiente. La retórica de la persuasión figurará todavía más en los asuntos de los hombres si se va a llevar a cabo este cambio de dirección.

Ya se expuso en otra ocasión que el paso en empleos desde los sectores

primarios y secundarios a los servicios, se operó como consecuencia de la creciente productividad en el terreno de los artículos tangibles.

Este desplazamiento de empleos sigue teniendo lugar frente al continuado crecimiento del volumen actual de artículos tangibles producidos. Es probable que, en un futuro no muy distante, no sólo la mano de obra, sino también los artículos tangibles sufran una reducción, para frenar el consumo de recursos y la degradación del medio ambiente.

Mucha mayor importancia cobrará entonces el consumo de servicios, especialmente la clase de servicios que hemos analizado en este trabajo. Este desplazamiento, por lo que a preferencias del consumidor se refiere, motivará un derrame de retórica para cambiar las actitudes y modificar la conducta.

Únicamente los servicios cuentan con posible crecimiento en este ambiente de escasez. Si tienen que evitarse los desastres inherentes al crecimiento exponencial, los servicios tendrán que disfrutar de una importancia mucho mayor que la actual. Por encima de todo, lo que actualmente constituye uno de los servicios del ciclo de la vida, el organismo proyectado para la familia, adquirirá la mayor importancia. La información y tecnología sobre el control de nacimientos deben utilizarse universalmente en una sociedad mundial estabilizada, y los servicios quinarios que promocionan esta meta deben recibir alta prioridad.

En segundo lugar, en los ámbitos de la inversión y elección del consumidor, los servicios en general y los quinarios en particular, cobrarán preferencia absoluta, porque por regla general estos servicios no producen el agotamiento de los escasos recursos materiales, ni tampoco aumentan los niveles de contaminación de forma apreciable.

La población y la capital son las únicas que necesitan ser constantes en un estado de equilibrio. Cualquier actividad humana que no requiera una gran aportación de recursos insustituibles, o produzca grave contaminación del medio ambiente, podría continuar desarrollándose indefinidamente. En particular, aquellas aspiraciones que muchas personas relacionarían como más deseables, tales como la educación o formación del individuo, el arte, la música, la religión, la investigación científica fundamental, el atletismo y las interacciones sociales podrían florecer. (Meadows, *et al*, 1972: 175).

Aparte de los problemas fundamentales de la producción agrícola, se dará cada vez mayor importancia a dirigir la conducta o comportamiento del consumidor hacia el sector quinario. La escasez en aumento y el coste cada vez mayor de los artículos tangibles, especialmente de los manufacturados pro-

cedentes de los recursos minerales que se agotan, así como los movidos por combustibles procedentes de los fósiles, modificarán forzosamente esta conducta hacia los servicios. Sin embargo, la llamada por parte del proveedor de servicios, será comunicada con frecuencia cada vez mayor, variedad e insistencia.

La continuada proliferación de la división del trabajo y la aparición de nuevos valores en la sociedad de servicios del futuro impondrá indudablemente crecientes esfuerzos en la persuasión retórica para dirigir a los consumidores tales como compradores, trabajadores, clientes y recursos a las situaciones respectivas. Una retórica de equidad y justicia acompañará la retórica del servicio para disminuir los elementos de conflicto, cuya posibilidad en el ámbito de servicio hemos estudiado.

Si hay que evitar eficazmente las diferentes catástrofes del ecosistema que se perciben claramente en el horizonte, es muy probable que los servicios de muchas clases sean las proyecciones más importantes de la sociedad y que la retórica del servicio se escuche en la tierra.

WILLIAM R. ROSENGREN  
CARL GERSUNY

## R É S U M É

*Une étape importante du développement social est atteinte au moment de l'histoire où la machinerie économique d'une société devient suffisamment productive pour laisser les travailleurs aussi bien que la richesse à disposition et acquisition de services de toute sorte. Une importance toute spéciale est concédée à la prolifération de services quinquaires, définis dans un sens très général comme de santé, d'éducation et de bien-être, et tous désignés à changer la personnalité sociale et la position sociale du récepteur d'une façon significative et durable. Les services humains de ce genre apportent des changements décisifs dans la société de différentes façons. En premier lieu, l'acheteur de services doit être directement incorporé à la division de travail de l'organisation du service et doit coopérer activement à la production du service même qu'il est en train d'acheter. Cette coopération s'effectue fondamentalement de deux façons différentes. Pour les services qui sont distribués librement aux personnes comme une condition de citoyenneté, la coercition — d'une forme ou d'une autre — est la méthode prédominante. Dans le cas de services qui sont distribués à travers des mécanismes de marché, la persuasion de la rétho-*

rique est la méthode préférée pour s'assurer la soumission du client. Dans ces derniers cas se développe une puissante force dirigée vers un changement social de plus en plus important, étant donné le fait que c'est seulement grâce à une promesse permanente de changement personnel et d'amélioration que de telles organisations de service peuvent attirer les clients et survivre.

Par conséquent, à mesure que les sociétés entrent dans la phase service du développement socio-économique, les forces jumelles et opposées d'une part, et une plus grande coercition d'autre part, deviennent les forces prédominantes qui traversent l'ordre social.

### S U M M A R Y

An important stage in social development is reached at the point in history when the economic machinery of a society becomes sufficiently productive to release both workers and wealth into the provision and purchase of services of all kinds. Of special importance is the proliferation of quinary services, broadly defined as health, education, and welfare, all of which are designed to change the recipient's social personality and social position in some significant and lasting way. Human services such as these bring about decisive changes in society in several ways. First, the purchaser of services must be incorporated directly into the division of labor of the service organization and must actively cooperate in producing the very service he is buying. Such cooperation is brought about in two basic ways. In services which are distributed freely to people as a condition of citizenship, coercion of one form or another is the predominating method. In the case of services which are distributed through market mechanisms, rhetorical persuasion is the preferred method of securing client compliancy. In the latter cases, a powerful force for increased social change is released due to the fact that only through promising permanent personal change and improvement can such service organizations attract clients and survive.

Hence, as societies enter into the service phase of social-economic development the twin and opposing forces of greater freedom on the one hand, and greater coercion on the other come to be predominating themes running through the social order.