

Ascensor social: descenso

El alemán Oliver Nachtwey examina cómo desde los setenta el ascensor social ha invertido su sentido

Justo Barranco

Intentar subir por una larga escalera mecánica que evoluciona incansablemente hacia abajo es cansado. Y no es seguro que se llegue arriba. Esa sensación, la de estar siempre montados en una escalera mecánica que baja y tener que ir permanentemente hacia arriba sólo para mantener la posición, es la que experimenta cada vez más gente en la sociedad actual, afirma el sociólogo alemán Oliver Nachtwey. Una sociedad que se entiende a sí misma como una sociedad del ascenso, pero en la que el ascensor social ha comenzado a funcionar en dirección contraria, lo que ocasiona, entre otros resultados, una gran anomia: se erosionan las normas establecidas y mucha gente se agarra como puede a estrategias *autooptimizadoras*, pisando el acelerador individual, incrementando su disposición a rendir más dentro de la empresa y no poner límite a su jornada laboral, confundiendo vida personal y trabajo. Y acabando quemados.

Nachtwey analiza en *La sociedad del descenso* cómo el mundo occidental ha pasado en las últimas décadas de una situación de ascenso e integración social a una situación de descenso, precariedad y polarización. Incluso en su país, Alemania, donde hay euforia por la nueva *plena ocupación*, hay un sensible aumento, dice, de la desigualdad, los salarios bajos y la precariedad. Poco a poco, advierte, ha desaparecido la era dorada de la *modernidad social*, en la que prosperó el Estado del bienestar y se derribaron las viejas



RON BERG / GETTY



LA SOCIEDAD DEL DESCENSO
Oliver Nachtwey
Paidós. Barcelona, 2017
234 p. | Papel 20 € |
e-book, 12,99 €

barreras de clase, aumentando la movilidad social. Los proletarios pasaron de forma masiva a ser ciudadanos. No siempre ciudadanos, porque siguió imperando la figura del paterfamilias.

Pero desde los años setenta ya no se alcanzan las fabulosas cotas de crecimiento de la época anterior y aparece un capitalismo poscrecimiento en el que seguimos y que ni programas keynesianos, ni desregulaciones liberales ni flujos de dinero barato han conseguido revertir. Y el ascensor comienza a cam-

biar de sentido. Dada esa debilidad económica, desaparecen los recursos y la voluntad de integración social. El Estado social se reconvierte y los derechos civiles y sociales se reducen. Y el mercado y la competencia llegan a todos los ámbitos de la vida. Ha habido, apunta, una modernización renovada pero regresiva, que aún liberalizaciones sociales con desregulaciones económicas: la sociedad se torna más igualitaria en unos ámbitos y va al revés en lo económico. Las mujeres se incorporan más a la vida profesional... y sufren más precariedad.

En la sociedad del descenso, el conflicto surge porque se da una tensión entre capitalismo y democracia, entre libertad e igualdad. De esa alienación política surgen apatía y xenofobia, pero también las nuevas protestas cívicas: desde Occupy y los indignados, al creciente número de huelgas. El miedo al descenso y la precariedad son percibidos ya como una experiencia colectiva –“Nosotros somos el 99%” es el lema de esta nueva sociedad– y lo que aún falta es una propuesta de futuro y no sólo la aspiración de volver a los viejos tiempos, lo que augura una larga tensión social.

En la sociedad del ascenso hoy se da una gran anomia

SIN MIEDO NI EXCUSAS
Larry Smith

Empresa Activa
Barcelona, 2017
318 p. | Papel 17,50 € | e-book, 5,99 €



Cuando aterrizan en el mercado laboral sólo unos pocos afortunados tienen claro lo que quieren hacer de su vida profesional. La mayoría no tiene una idea clara de lo que quiere conseguir y, apunta el profesor Larry Smith, deben dejar de lado miedos y excusas y hacerse las preguntas difíciles que permiten lograr una carrera profesional satisfactoria. Se trata de encontrar, alimentar y utilizar el talento y de crear, apunta, una profesión fantástica para uno mismo, lo que acabará generando impacto en el mundo que nos rodea.

PYMES PARA DUMMIES
Roberto González

Para Dummies
Barcelona, 2017
254 p. | Papel 16,95 € | e-book, 9,99 €



No vivimos una época de cambios, sino un cambio de época, y nunca habían existido tantas posibilidades y herramientas para crear una empresa y ser el propio jefe, afirman en esta guía para el emprendedor. El autor repasa qué es necesario saber antes de crear una pyme, cómo ponerla en marcha y cómo gestionarla, y anima a ser un emprendedor innovador: uno de cada tres emprendedores lo hacen en campos muy saturados, como el pequeño comercio y la hostelería, y de ahí la alta tasa de mortalidad en los primeros años.

CASOS DE INVESTIGACIÓN
Gemma García Ferrer

ESIC
Madrid, 2017
230 p. | Papel 18 €



Una introducción a la investigación comercial a nivel empresarial que incluye las principales técnicas que se pueden aplicar, como la reunión de grupo, la entrevista en profundidad y la encuesta, explicadas con casos prácticos. Un segundo bloque del libro recoge once casos presentados por empresas del propio sector en los que se usan metodologías o diseños de investigación variados y que tratan de temas que van de la eficacia de la publicidad en internet al *social listening* o el neuromarketing.

Eugenia Navarro Segura

Socia directora de Tama Projects y profesora de la facultad de Derecho de Esade

Anuncios de abogados



La profesión jurídica está experimentando cambios vertiginosos en estos últimos años, pero si algo llama la atención es cómo ha afectado a la manera de comunicar la prestación de sus servicios. Hace unos años, los abogados tenían prohibida la publicidad, incluso las placas en los portales o la utilización de marcas. Los nombres de las firmas tenían que ser de los titulares y las marcas como tales debían contener como mínimo algún socio ejerciente. Recuerdo que ese fue uno de mis primeros trabajos en el sector legal, registrar una marca global que operaba en España a través de sus socios españoles. Por aquellos tiempos (en el año 2000) hablar de publicidad en el sector legal era contraproducente, la profesión nada tenía que ver con la venta de productos, ni que fuesen detergentes. Y es que los abogados son baluartes de la justicia, y eso no se puede publicar ni vender. Pero en realidad, los despachos también son empresas (aunque a algunos les cueste reconocerlo) y gestionarse por principios empresariales no es quitar el alma a la abogacía, sino generar valor para el futuro y para sus clientes.

La publicidad ha sido un tema especialmente conflictivo y estoy segura de que aún existen muchos detractores, pero creo que hace el mercado más competitivo y ayuda a un mejor conocimiento de los servicios y de los propios abogados. Sin embargo, todo tiene un límite, es verdad que en EE.UU. existe publicidad muy agresiva que incita al litigio: demande a sus médicos, a sus seguros... No es el caso en España, y tímidamente los abogados han ido anunciado sus servicios

La publicidad
Los abogados
debemos
anunciarlos con
transparencia,
informar
de nuestros
honorarios y no
aprovecharnos
del ciudadano

de manera discreta con una dirección, un e-mail y un teléfono.

Pero algo está cambiando y ya hemos asistido a auténticas campañas de publicidad en el sector: autobuses forrados de anuncios, campañas televisivas y eso sí, redes sociales. La veda está abierta y aunque hay que distinguir entre despachos cuyo público objetivo pueden ser las

personas físicas o las empresas, en ambos campos la publicidad y la comunicación en redes sociales está cambiando la manera en que se promocionan los abogados.

Es verdad que hay que encontrar el equilibrio y que la publicidad en este sector debe ser especialmente rigurosa e informativa y no aprovecharse del desconocimiento del ciudadano en algunas materias. La transparencia en los honorarios, en los posibles resultados y en cómo se van a gestionar los asuntos pueden formar parte de esta comunicación. La publicidad como tal no perjudica ni desprestigia, es más creo que es una herramienta que se debe utilizar, sobre todo teniendo en cuenta el poco coste que pueden representar las redes sociales. Como en todos los sectores, hay que comunicar valor, y está claro que la abogacía tiene mucho que comunicar y eso ayudará a que sea más próxima y accesible. |