

Trabajar para ser millonario. Un ensayo sobre criptomonedas, marketing multinivel, trabajo no clásico y *dividuos laborans*¹

César Leonel Correa Bermúdez²

Carol Daniela Wilches Venegas³

*Ojalá encuentre camino
para seguir caminando
(Víctor Jara)*

RESUMEN

En este ensayo respondimos las siguientes cuatro preguntas. Las actividades de *AirBit Club* (una red de mercadeo en la que se comercializa con y se asesora sobre la criptomoneda *bitcoin*) ¿pueden ser definidas como un trabajo y, más específicamente, como un trabajo no clásico?, si es así, ¿cómo consiguieron y mantienen su empleo los trabajadores?, ¿qué reglas formales e informales regulan las relaciones laborales?, y ¿cómo se ejerce control sobre los trabajadores y los clientes? Las respondimos con base en la teoría del valor de Karl Marx, en la categoría de trabajo no clásico de Enrique de la Garza, y en los recursos metodológicos de la etnografía, el relato de vida y el análisis del discurso. En términos generales obtuvimos dos resultados. Por una parte, la descripción detallada de dichas actividades y de sus contradicciones. Y, por la otra, los conceptos de mercancía material-simbólica y de *dividuo laborans* —este último, dicho sea de paso, es una respuesta crítica al concepto propuesto por Michel Foucault: empresario de sí mismo, y por Byung-Chul Han: *animal laborans* tardomoderno.

1 Este artículo es el producto final de una investigación independiente que los autores realizamos en Soacha y Bogotá (Colombia) entre junio de 2017 y enero de 2018.

2 Sociólogo, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Correo electrónico: clcorreab@unal.edu.co; ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-7905-5471](https://orcid.org/0000-0002-7905-5471)

3 Socióloga, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Correo electrónico: cdwilchesv@unal.edu.co; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1380-1291>

PALABRAS CLAVE

MARKETING MULTINIVEL, TRABAJADORES Y LÍDERES, VENTA DE MEMBRECÍAS, TRABAJO NO CLÁSICO, MERCANCÍA MATERIAL-SIMBÓLICA, DIVIDUO LABORANS.

ABSTRACT

In this essay answer the following questions. The activities of AirBit Club (a multi-level marketing company in which bitcoin is traded and advised on cryptocurrency) can they be defined as a job and more specifically as a non-classical job? If so, how is control exercised over workers and clients?, what formal and informal rules regulate labor relations?, and how did workers get and keep their jobs? We did so based on Karl Marx's theory of value, on Enrique de la Garza's category of non-classical work, and on the methodological resources of ethnography, the life story, and discourse analysis. In general terms, we obtained two results. On the one hand, the detailed description of said activities and their contradictions. And, on the other, the concepts of material-symbolic merchandise and of *dividuo laborans*—the latter, incidentally, is a critical response to the concepts proposed by Michel Foucault: businessman of himself, and by Byung-Chul Han: *animal laborans* late-modern.

KEYWORDS

MULTILEVEL MARKETING, WORKERS AND LEADERS, SALE OF MEMBERSHIPS, NON-CLASSICAL WORK, MATERIAL-SYMBOLIC COMMODITY, DIVIDUO LABORANS.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se realiza en las redes de mercadeo o en las empresas de marketing multinivel (como Amway, Avon, Herbalife, etc.) es un fenómeno con una influencia y extensión significativa en el mundo laboral contemporáneo. Por ejemplo, en Colombia estas redes facturaron 2,5 billones de pesos en el 2007 (con aproximadamente 650 000 trabajadores/as), 2,8 billones en el 2009 (con 900 000 trabajadores/as) y tres billones en el 2011 (con un poco más de un millón de trabajadores/as). Hacia el 2013, las cifras aumentaron todavía más, se produjeron USD 3,2 millones (con un poco más de dos millones de trabajadores/as) (Bermúdez, 2015, pp. 52-53).

Por ello no es extraño que en nuestro país este fenómeno haya causado un gran interés en los estudios sociales del trabajo. Vale recordar, por ejemplo, las investigaciones de Julio Puig (2007), Manuel Reina (2007), Margarita Ramírez y Sohely Rúa (2008), Edisson Aguilar (2014), Héctor Bermúdez (2015), entre otros.⁴

Algo muy diferente sucede con el *bitcoin*. Pese a que surgió en el 2009, ha sido investigado relativamente poco en el ámbito académico colombiano. Solo hasta el pasado 2017, universidades como la Nacional, los Andes y la Javeriana empezaron a abordarlo mediante conferencias, simposios, foros, conversatorios, etc. Lo mismo pasa con la categoría de trabajo no clásico o atípico.⁵ Sigue estando en construcción y, por tanto, ha sido poco usada y problematizada. Así se evidencia en el estado del arte elaborado por Celis sobre la sociología del trabajo en Colombia entre 1993 y 2013:

El camino de análisis propuesto por Enrique de la Garza y su equipo alrededor de la categoría de trabajo atípico, que *viene siendo construido* teniendo en cuenta las dimensiones de las categorías centrales de cada uno de los tres campos de análisis de los estudios laborales, a saber: la ocupación, la regulación laboral y el proceso de trabajo, pero sin cerrarse sobre las teorías que en estos terrenos están en juego, sino utilizando las categorías y dimensiones a modo de conceptos ordenadores, en la perspectiva de

4 En el plano internacional, véase Ampudia (2006), Bruno y Luchtenberg (2006), Zangaro (2011), Maisterrena (2014), Han (2017).

5 Preferimos el término trabajo no clásico en lugar de trabajo atípico «para evitar la impresión de que se trata de los que implican el mayor porcentaje de la población económicamente activa» (De la Garza, 2009, p. 115).

construir teorías adecuadas a *un objeto poco explorado*. (2014, p. 26, énfasis añadido).

Eso significa que las actividades desarrolladas en las redes de mercadeo que, como AirBit Club, comercializan con y asesoran sobre *bitcoin*, carecen de un análisis desde la categoría de trabajo no clásico. Eso es justamente lo que intentaremos hacer en este ensayo. Analizar las actividades que se presentan en AirBit Club mediante la teoría del valor de Marx (1976), los planteamientos teóricos de De la Garza acerca del trabajo no clásico (2005, 2009, 2011, s.f.a, s.f.b⁶) y los recursos metodológicos de la etnografía (Hammersley y Atkinson, 1995; Shaffir, 1999), el relato de vida (Aceves, 1998; Bertaux, 1999) y el análisis del discurso (Vich y Zavala, 2004).

Por consiguiente, este ensayo se compondrá de cuatro piezas. En la primera haremos una rápida aproximación al *bitcoin* y a la red de mercadeo AirBit Club. En la segunda narraremos la trayectoria laboral de Arthur, a la vez que describiremos las diferentes actividades que él ha realizado en AirBit Club. En la tercera demostraremos que estas actividades son propias de lo que se denomina trabajo no clásico, y como tal las analizaremos y problematizaremos en sus diferentes dimensiones y contradicciones. Y, en la última, concluiremos con algunas preguntas que, esperamos, incentiven nuevas investigaciones. (Por cierto, dos aclaraciones. Señalaremos el inicio de cada pieza con un número romano... Si usted es un lector o una lectora que prefiere “ir al grano”, le sugerimos que ignore la segunda pieza; será un campo teórico plagado de minas quiebra-cabezas).

I. BITCOIN Y AIRBIT CLUB

Bitcoin es una moneda virtual o una criptomoneda que surgió con el propósito de reducir la intermediación de las instituciones financieras en las transacciones vía internet. Empezó a circular en 2009, después de la publicación del artículo *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System* (Nakamoto, 2009). Además de ser virtual es una moneda descentralizada, así que no es regulada por ningún banco o gobierno. Las transacciones que se hacen con ella no tienen ningún costo, pues se efectúan directamente entre los usuarios, quienes pueden comprarla con cualquier tipo de

6 Nuestro conocimiento de estos dos textos inéditos es algo que le agradecemos al sociólogo y maestro Juan Carlos Celis Ospina. No sobra decir que también le agradecemos a él por habernos motivado a hacer esta investigación y redactar este ensayo.

divisa. Para algunos, esta moneda representa un avance significativo en la tecnología («Qué es *bitcoin*», 2018), ya que resuelve el problema de perder dinero en transacciones mediadas por terceros. Pero también hay desventajas. Su valor de intercambio con monedas corrientes puede cambiar mucho en muy poco tiempo. A raíz de su reciente popularización, en varias ocasiones ha sido usada en esquemas Ponzi («Especial *Bitcoin*: ¿qué es *Bitcoin*? ¿cómo funciona esta moneda virtual?», 2018). El Estado colombiano, sin embargo, no reconoce ni regula esta moneda, por lo que en estos casos fraudulentos no hay manera de que los culpables sean condenados.

Por otro lado, *bitcoin* es la moneda sobre la que se sustentan las actividades de AirBit Club. Una empresa creada en 2015 y que desde entonces se ha expandido a escala mundial —según su página oficial de Facebook se encuentra en más de 180 países. Su objetivo es dar a conocer al público qué es el *bitcoin*, cuáles son sus beneficios, cómo adquirirlo, cuáles son las opciones de inversión; en pocas palabras, brindar «educación financiera» y ofrecer «la oportunidad de generar *bitcoins*» (AirBit Club Official, 2017).

Hasta aquí esta primera aproximación al *bitcoin* y a AirBit Club. A continuación, estos dos elementos tomarán vida en la voz de Arthur y los describiremos con mucho más detalle.

EL CASO DE ARTHUR

Lo hemos nombrado así porque él mismo nos manifestó: «No quiero que en su escrito aparezca mi verdadero nombre; prefiero que me pongan otro, no sé, algo así como..., sí, sí, Arthur, uy sí, ese sonaría rebién, ¿no?» (Entrevista 3). Arthur es un joven de 24 años, clase baja y secundaria completa que vive en el municipio de Soacha (Cundinamarca-Colombia). Aunque tuvimos en cuenta sus distintas trayectorias vitales, en la siguiente narración nos concentraremos en su trayectoria laboral, es decir, en «el particular trazo o recorrido que hace un individuo en el espacio sociolaboral, que describe las sucesivas posiciones que ha ocupado a lo largo del tiempo, desde su inserción en el mercado laboral hasta un momento particular» (Orejuela y Correa, 2007, p. 64).

De cabo del ejército a miembro

Pidió «la baja». Estaba cansado de trabajar en el Ejército, no lo soportaba más. Un familiar de «un curso» le había hablado muy bien del *bitcoin* y de

la empresa AirBit Club. Invertió una pequeña cantidad de dinero. Pero, apenas estuvo «en la civil»⁷ y cuando ya le había «llegado la liquidación», lo contactó de nuevo «para saber bien cómo era la vaina» (Entrevista 1). Arthur tenía que pagar una suma de dinero para ingresar a la empresa. Existían varias opciones: 250, 500, 1 000, 15 000, 31 000 y 63 000 dólares. Cada una de estas designa el tipo de «membresía»⁸ o «cuenta». La que eligiera determinaría el tiempo durante el cual estaría vinculado a la empresa. En el primer caso, 150 días («membresía ejecutiva»); en el segundo, 225 días («membresía corporativa»); en el tercero, 300 días («membresía pro»); en el cuarto, 375 días («membresía silver»); en el quinto, 450 días («membresía gold»); y en el último caso, 525 días («membresía platinum»).

Él «le inyectó a la compañía» USD 1 000. AirBit Club inmediatamente le dio el usuario y la contraseña (modificable) de una «plataforma» u «oficina virtual» personal en la que quedarían registradas en tiempo real todas las variaciones que, como ya expondremos, este dinero empezaría a experimentar. Después, con su «sistema informático de bots» la empresa invirtió en la bolsa una porción de estos dólares en la compra y venta de *bitcoins* para generar ganancias y remunerar con una parte de ellas a Arthur. Esto es lo que se denomina como «comercio de intercambio de monedas o *trading*». En el caso específico de Arthur, obtuvo entre cinco y 10 dólares diarios a lo largo de los 300 días (hábiles) que estuvo vinculado a la compañía, eso es una sumatoria de USD 2 100. Pero, como AirBit Club le descontó USD 551 para el mantenimiento de los *bots*, él se quedó finalmente con USD 1 549.⁹

De miembro a trabajador

Al finalizar su periodo de vinculación, Arthur usó los *bitcoins* que había ganado para pagar dos nuevas membresías, una de USD 1 000 y otra de USD 500. En otras palabras, «actualizó» su membresía o «cuenta» de USD 1 000 y «abrió» o compró una nueva de USD 500. Pero, quería

7 En el argot militar, las expresiones «pedir la baja», «curso» y «la civil», se refieren respectivamente a renunciar al cargo, un subalterno y la vida fuera del ejército.

8 La palabra «membresía» está reconocida por la Real Academia Española con la letra «c», pero, con el fin de adaptar el ensayo a la jerga de AirBit Club, decidimos usarla con «s».

9 Para facilitar la comprensión durante todo el ensayo usamos dólares como referencia. No obstante, esta suma de dinero Arthur la recibió en *bitcoin*, por lo que podía aumentar o disminuir según las variaciones del precio de este en el mercado.

aumentar todavía más sus ingresos, pues desde muy niño ha «amado el dinero» y ha soñado con «ser millonario y tener su propio imperio». Además, tenía «por ahí algunas deuditas»: el crédito con el que compró la nevera y la lavadora para el «apto», y con el que pagó su carrera en el Ejército y un curso de inglés. Eso sin mencionar el arriendo, la gasolina «pa' la moto», el plan del «celuco» y lo que «se le va a uno en los “tres golpes diarios”, una “pola” de vez en cuando, y en llevar a la novia a cine y a comerse un heladito»¹⁰ (Entrevista 3). Por eso le había quedado «dando vueltas en la cabeza» la propuesta de no solo ser miembro de la compañía, sino también *trabajador*: convertirse en un «emprendedor» y «socio» de AirBit Club. Pero, exactamente, ¿qué tenía que hacer?

Trabajar y capacitarse

El trabajo consistía en *vender membresías* o, lo que es lo mismo, en «presentarle el negocio» a otras personas para que se incorporen a la empresa mediante la compra (o «apertura») de una o más membresías (o «cuentas»). Quien hace esto es nombrado como «asesor financiero de la nueva economía» y es remunerado de las siguientes maneras: (I) Por cada nuevo miembro que afilie gana el 20 % del dinero que aquel pagó para comprar la membresía o actualizarla. Por ejemplo, al vender o actualizar una membresía de USD 1 000, el asesor gana USD 200. Este es el «bono de inicio rápido». (II) Si estos nuevos miembros se hacen trabajadores e incorporan nuevas personas a AirBit Club, el asesor gana USD 10 por cada una. Este es el «bono de matriz forzada». (III) Por cada miembro o trabajador que ingresa se acumula progresivamente una cantidad de «puntos»; cuando estos alcanzan un número estipulado por la empresa, el asesor gana en dinero el 10 % de esos puntos. Por ejemplo, al acumular 900 puntos gana USD 90. Este es el «bono por igualación o binario». En síntesis, quien trabaja en AirBit Club obtiene cuatro remuneraciones, una como miembro y tres como trabajador propiamente dicho. De estas remuneraciones queda un registro en tiempo real en la «plataforma» u «oficina virtual» que le es entregada a cada cual desde el mismo momento de su incorporación a la compañía. Así puede ser consciente de los movimientos del propio dinero y, en consecuencia, administrarlo.

10 En algunos sectores de la vida bogotana las expresiones «celuco», «pola» y «tres golpes diarios», se usan para referirse al celular (o teléfono móvil), la cerveza y a las tres comidas del día, respectivamente.

Ante esta oferta, Arthur no lo dudó. «La cosa era conseguir gente» y en el «Ejército había aprendido muy bien a trabajar con personal» (Entrevista 1). Estaba dispuesto a empezar «de una». De manera *individual* o *uno-a-uno* le «presentaría el negocio» a sus amigos, sus padres, su hermana, sus familiares más cercanos, sus vecinos. Pero, inmediatamente vino a él una inquietud, ¿cuál es la manera más adecuada de «presentar el negocio»?

Su «socio», quien le había propuesto ser parte de la empresa y llevaba ya un buen tiempo en ella, le recomendó lo siguiente. Primero, que leyera el libro *Padre rico, padre pobre* de Robert Kiyosaki para «motivarse», y que revisara noticias y viera videos en *YouTube* sobre *bitcoin* para hablar con seguridad y datos exactos. Segundo, que lo acompañara a exponer públicamente el negocio por distintos lugares del país; de ese modo aprendería y vendería «una que otra» membresía. Fue entonces cuando viajó a Mocoa (Putumayo), Ibagué (Tolima), Popayán (Cauca), Florencia (Caquetá), Pasto (Nariño), Cali (Valle del Cauca), Medellín (Antioquia), Santander de Quilichao (Cauca), Bucaramanga (Santander) y Leticia (Amazonas). Tercero, que asistiera al entrenamiento emocional (con un costo) de *My Way* en el que alcanzaría «esa paz interior que uno necesita para que le fluyan los negocios» (Entrevista 1), y que asistiera también a las capacitaciones (gratuitas) que se realizan todos los sábados en la *AirBit School*. En esta se enseña cómo «funciona y se usa el dinero», y cómo se explica rápida y sencillamente el negocio a los clientes o «prospectos».

De trabajador a líder

Arthur siguió todas las recomendaciones y muy pronto empezó a ver los resultados. Sus padres y su hermana fueron los primeros en comprarle membresías. Aunque «tenía nervios», en sus viajes por el país hizo algunas presentaciones *individuales* del negocio y logró «concretar» o «cerrar» varias de ellas (Entrevista 2). Debido a que «subía» a Facebook fotos de sus viajes, noticias y videos explicativos de *bitcoin*, sus amigos empezaron a preguntarle por su trabajo y por cómo podían acceder a *AirBit Club*: «¿Qué está haciendo?», «¿Se ganó la lotería o qué?», «¿Qué hay que hacer para estar así de bien como usted?» (Entrevista 2). El número de personas que le compraban membresías directamente a él o a quienes él había ingresado a la compañía, o sea, que estaban «bajo su línea» o «en su organización», aumentaron exponencialmente. Para ese momento, había vendido más de 15 membresías y comprado por su parte otro tanto. Sus ingresos ya sumaban un total de USD 35 000. Desde ese momento, Arthur, más que un trabajador, es un «líder» de *AirBit Club*.

Ser líder implica constituir un «equipo de trabajo», eso es, un grupo de trabajadores que tienen altos ingresos, que hacen parte de la misma «línea» o «red», y que se asocian con el fin de maximizar sus ganancias mediante presentaciones *grupales* del negocio (obviamente, esto no significa que abandonen las presentaciones individuales o uno-a-uno). Estas presentaciones requieren movilizar un discurso que «incentive» a los «prospectos» a aprovechar la «oportunidad» que les ofrece AirBit Club de «invertir» en *bitcoin*, de acrecentar sus capitales (o «capitalizar») y de convertirse en personas «libres financieramente». También requieren movilizar unos instrumentos tecnológicos y cuerpos que hacen posible dicho discurso, como son, por ejemplo: el salón de conferencias, los computadores, las diapositivas y el *video beam*, las cabinas de sonido y los micrófonos, las redes sociales virtuales y los celulares con los que se cita a las personas y a los miembros del equipo, la ropa elegante con la que se exhibe el propio éxito, etc. Gracias a estas presentaciones grupales, Arthur adquiere dinero para su sustento diario, para darse «uno que otro lujito» y para poder comprar todavía más membresías, es decir, para «reinvertir en la empresa» (Entrevista 3).

Adicionalmente, el equipo de trabajo realiza capacitaciones a otros trabajadores que llevan menos tiempo en la compañía y cuentan, por tanto, con un volumen menor de experiencias e ingresos. Este es el caso de la AirBit School. A diferencia de la escuela tradicional, en esta *no* hay currículo preestablecido, segmentación puntillosa de los tiempos de transmisión y adquisición de los saberes, grados a través de los cuales se asciende o desciende linealmente, múltiples divisiones espaciales según la condición etaria y el nivel de adquisición o no de determinados saberes. Pero sí hay un proceso en el cual los miembros del equipo, por medio de la narración de sus «testimonios» de «emprendimiento» y «éxito», transmiten a los nuevos trabajadores los saberes que han acumulado desde su vinculación a la compañía¹¹. La finalidad de Arthur con estas capacitaciones es resolver las dudas y preguntas de los nuevos trabajadores, así como «vencer sus miedos a las deudas, al dinero, a los cambios, a invertir, a hablar en público, a ser emprendedores y exitosos» (Entrevista 3).

11 En este párrafo *no* usamos las categorías de «transmisión» y «adquisición» de manera arbitraria; lo hacemos, dicho sea de paso, con base en la teoría de Bernstein (1994) sobre la práctica pedagógica.

Pero eso no es todo, Arthur, en calidad de líder y con sus propios ingresos, también ha asistido a eventos de «entrenamiento financiero» realizados fuera del país y dirigidos por personajes reconocidos internacionalmente como Robert Kiyosaki. A principios del 2017, por ejemplo, asistió a la capacitación que AirBit Club hizo en Dubái, pues «para ser un buen líder hay que estar dispuesto a aprender todos los días y durante toda la vida» (Entrevista 3).

En resumen, en AirBit Club se es primero *miembro*, una condición que se adquiere luego de hacer una inversión económica y que genera una remuneración diaria. Después *trabajador o asesor financiero de la nueva economía*, lo que equivale a recibir capacitaciones y tres modos adicionales de remuneración producto de la venta individual o uno-a-uno de membresías. Y, finalmente *líder*, una posición en la que se conforma un equipo de trabajo para maximizar ganancias con la venta grupal o masiva de membresías, la reinversión en la empresa y la capacitación de nuevos trabajadores.

II. AIRBIT CLUB COMO UN TRABAJO... NO CLÁSICO

Hasta acá hemos descrito detalladamente las actividades que se presentan en AirBit Club. Ahora demostraremos que son un trabajo y, aún más, un trabajo no clásico.

El trabajo es una relación social que involucra objetos materiales y simbólicos, así como construcciones e intercambios de significados. Durante esta relación un «trabajador» usa unos «medios de producción» para transformar una materia prima (que puede ser material o simbólica) en un «producto» (el cual existe dos veces, una en la subjetividad y la otra objetivado —aunque lo sea en los significados—) que tiene «valor de uso» y, en algunos casos, «valor de cambio» (De la Garza, 2005, 2009).

En ese sentido, vale la pena preguntar: ¿las actividades desarrolladas en AirBit Club son un trabajo? Arthur nos respondió de manera categórica:

Entrevistadora: ¿Considera que lo que usted hace es un trabajo?, y si así es, ¿en qué consiste?

Arthur: Sí, ¡claro! Esto es lo que me da a mí para vivir. Gracias a AirBit y al *bitcoin*, yo puedo pagar el arriendo, el estudio, la «papita» diaria, ¡todo! Y consiste en enseñarle a las personas a utilizar la moneda [*bitcoin*]. Ese es mi trabajo, hablar. (Entrevista 1)

Pero no basta con transcribir lo que los sujetos dicen de sus actividades. El que aseguren que estas son un trabajo es una condición necesaria, pero no suficiente para comprobar que lo son. Si solo fuera decir con aliento divino «¡Que haya luz! Y hubo luz» la creación científica no tendría razón de ser. No se puede suponer como hecho irrefutable lo que continua sin ser demostrado, «así es también como la teología explica el origen del mal por el pecado original dando por supuesto como hecho, como historia, aquello que debe explicar» (Marx, 2001, p.p. 122).¹²

¿Es un trabajo?

La actividad de vender membresías de manera individual por parte de los trabajadores, y de manera tanto individual como grupal por parte de los líderes, es —a nuestro juicio— un trabajo, porque involucra una materia prima (o un objeto de trabajo), unos medios de producción y un producto. Sin embargo, esta afirmación es muy general y, por ende, insuficiente. Examinemos cada uno de sus componentes.

¿Qué *producto* venden los trabajadores y líderes? La respuesta inmediata sería la membresía o la vinculación a la empresa. Pero con esta respuesta no basta. Hay que hacer dos precisiones más. De un lado, la actividad laboral de vender una membresía no sería posible sin una actividad anterior, la de «asesorar» o explicarle al cliente las cuatro diferentes formas de remuneración ofrecidas por AirBit Club. Desde luego, no hay una venta sin una asesoría previa. Del otro lado, al comprar una membresía, el cliente obtiene acceso: a una plataforma u «oficina virtual», a las remuneraciones diarias que dependen del *trading*, y (en el caso de que el cliente también se convierta en un vendedor de membresías) a las capacitaciones gratuitas y los respectivos «bonos» adicionales. En ese orden de ideas, más que una membresía, los trabajadores y líderes venden el siguiente conjunto de productos: la asesoría, la plataforma virtual, el *trading*, la posibilidad de trabajar en AirBit Club y, en esa medida, de recibir «educación financiera» y de ganar remuneraciones adicionales.

12 Al respecto, Weber nos dice algo muy similar: «La acción real sucede en la mayor parte de los casos con oscura semiconsciencia o plena inconsciencia de su "sentido mentado", frecuentemente los «"motivos" pretextados... encubren, aun para el mismo actor, la conexión real de la trama de su acción, de manera que el propio testimonio subjetivo, aun sincero, sólo tiene un valor relativo» (2002, pp. 9, 18).

¿Cuáles son los *medios de producción* usados durante la venta de membresías? Antes de responder esta pregunta, definamos qué son los medios de producción. Son el lugar de trabajo (o las «instalaciones fijas»), las máquinas (o el «instrumento de trabajo individual») y los recursos naturales (o las «materias instrumentales», p. ej.: acero, agua, electricidad, etc.) de las que aquellas están hechas y que las mantienen en funcionamiento. De modo que, «obra[n] como el medio y el agente de transformación de la materia prima en producto», «son las presuposiciones materiales al desenvolvimiento del proceso de producción» y se consumen a lo largo del mismo (Marx, 1975, pp. 183-185).

Ahora, en el caso de las ventas individuales, el lugar en el cual se efectúa el proceso es sumamente variable, puede ser un andén, una cafetería, la casa del cliente, un restaurante, una oficina e incluso las instalaciones de un banco: «Un día fui a un banco a hacer un pago y a la cajera le pregunté que si ya sabía qué era *bitcoin*, y le empecé la charla y le saqué el número para mandarle información y después hacerle la venta» (Entrevista 2). En cambio, en las ventas grupales el lugar suele ser un salón de conferencias previamente alquilado por el líder y su equipo de trabajo. En las ventas individuales la principal máquina de la que se sirve el trabajador es el celular y el computador. En las ventas grupales el número de máquinas aumenta, pues —además de aquellas— aparece el *video beam*, las cabinas de sonido, el micrófono, etc. Y, en ambos casos, los instrumentos de producción básicos son el cuerpo, el vestido y la voz de los trabajadores y líderes: «Ninguna producción es posible sin un instrumento de producción, aunque este instrumento sea solo la mano» (Marx, 1989, p. 35).

¿Cuál es el *objeto* o «*materia de trabajo*»¹³ que, con los medios de producción, es transformado en producto? Es el discurso oficial de la compañía. Al principio, este versa sobre qué es el *bitcoin*: quién y cuándo lo creó, cómo ha variado su precio, cuántas personas aproximadamente lo usan en el mundo, qué facilidades ofrece en las transacciones económicas, cómo se valoriza, cuánto podría valer en el futuro, cuál es su lugar en la historia de las monedas, qué empresas, países y personas reconocidas lo usan, etc. Posteriormente, versa sobre qué es AirBit Club: desde cuándo existe, en cuántos y cuáles países hace presencia, con qué entidades bancarias tiene relación, cuántos millonarios ha generado en los últimos años, qué empresas

13 Esta «expresión es más correcta que aquella de materia prima» (Marx, 1975, p. 184).

financia, cómo comercializa con *bitcoins* y aproximadamente cuántos moviliza a diario, etc. Al final, versa sobre cómo ganar *bitcoins*: cuáles son los precios de las distintas membresías y las remuneraciones que cada una puede generar, qué beneficios laborales y personales se obtienen, cómo se logran los diferentes bonos y a cuánto equivalen, qué opinan sobre la compañía quienes ya están vinculados a ella, etc.

Este discurso oficial es un material simbólico de trabajo que, *gracias a la intervención de los trabajadores y líderes*, se transforma en asesorías, en venta de membresías y, consiguientemente, en plataformas, en capacitaciones y en remuneraciones; o sea, en producto. Así es, el discurso cambia de forma cuando los trabajadores y líderes, con el objetivo de transmitírselo al cliente, lo incorporan en sus modos de emocionarse y pensar, de vestirse y gesticular, de moverse y hablar. En ese mismo instante, deja de ser, cual tierra virgen, un conjunto de símbolos socialmente estático y desconocido, para ser oídos que lo escuchan, ojos que lo ven, bocas que lo enuncian, mentes que lo interpretan y cuerpos que lo lleven a la acción. Pasa de discurso *en sí* a discurso *para otros*: de material de trabajo a producto. No sobra aclarar que el discurso en cuanto que «oficial» es *propiedad privada* de la compañía, y solo se lo puede conocer y usar al comprar una membresía; al pagar por él.

De esta manera, hemos demostrado que la actividad de vender membresías (ya sea individual o grupalmente) es un trabajo. Pero todavía nos falta demostrar algo: que la membresía es un producto con *valor de uso*, *valor* y *valor de cambio*. Empecemos.

«La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso», eso es, en un objeto con «cualidades materiales», «concretado en una cantidad» y que «solo toma cuerpo en el uso o consumo». Entendida así la membresía es un valor de uso. Pues es usada o consumida en cuanto asesoría y educación financiera, remuneraciones, plataforma virtual, etc. Se concreta en cantidades específicas (p. ej.: membresía ejecutiva, membresía corporativa, membresía pro, etc.) al igual que «una *docena* de relojes, una *vara* de lienzo, una *tonelada* de hierro, etc.». Y posee cualidades materiales, porque provoca efectos *sobre* la materialidad —aunque no existe *en* la materialidad a la manera del «hierro, el trigo, el diamante, etc.» (Marx, 1976, pp. 3-4).

Además, la creación del valor de uso de la membresía «requiere una determinada clase de actividad productiva» que se caracteriza —como ya la describimos más arriba— por su singular «fin, modo de operar, objeto,

medios y resultado». A esta actividad, «cuya utilidad viene a materializarse así en el valor de uso de su producto o en el hecho de que su producto sea un valor de uso, es lo que llamamos ... *trabajo útil*» y *concreto* (Marx, 1976, p. 9).

Por otra parte, «el valor de cambio» o «la relación de cambio» es la «expresión necesaria o forma obligada de manifestarse el valor» de un producto (Marx, 1976, pp. 3-4). Esto quiere decir que, antes de que averigüemos cuál es el valor de cambio de la membresía tenemos que indicar cuál es su *valor*. Veamos.

Si aceptamos que el «*trabajo humano abstracto*» es: «el empleo de esa *simple* fuerza de trabajo que todo hombre común y corriente, por término medio, posee en su organismo corpóreo, sin necesidad de una especial educación», es decir, «*gasto de fuerza humana de trabajo*» y, más exactamente, «gasto productivo de cerebro *humano*, de músculo, de nervios, de brazo, etc.» (Marx, 1976, p. 11). Si se aceptamos eso, podríamos plantear que un producto «solo encierra un valor por ser *encarnación o materialización* del *trabajo humano abstracto*». Bien, pero ¿cómo se estima la *magnitud* del valor? «Por la cantidad de “sustancia creadora de valor”, es decir, de trabajo, que encierra». Y, a su vez, «la cantidad de trabajo que encierra se mide por el *tiempo de su duración*, y el tiempo de trabajo, tiene, finalmente, su unidad de medida en las *distintas fracciones de tiempo*: horas, días, etc.» (Marx, 1976, p. 6).

De todas maneras, a partir de este planteamiento el lector o la lectora podría pensar que los productos «encerrarán tanto más valor cuanto más holgazán o torpe sea el hombre que [los] produce o, lo que es lo mismo, cuánto más tiempo tarde en producir[los]» (Marx, 1976, p. 6). Pero no. Cuando anotamos que la magnitud de valor de un producto se determina por la cantidad de trabajo «encerrado» en él, estamos haciendo alusión al «*tiempo de trabajo socialmente necesario*» que se requiere para producirlo «en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperante en la sociedad». Entonces, lo que en últimas establece «la magnitud de valor de un objeto no es más que la cantidad de trabajo socialmente necesario, o sea, el tiempo de trabajo socialmente necesario para su producción» (Marx, 1976, p. 7).

Desde luego, ese tiempo de trabajo no permanece invariable. Disminuye al aumentar el grado medio de destreza del trabajador, «el nivel de progreso de la ciencia y de sus aplicaciones, la organización social del proceso de producción, el volumen y la eficacia de los medios de producción y las

condiciones naturales»; en pocas palabras, disminuye al aumentar la «*capacidad productiva del trabajo*» (Marx, 1976, p. 7).

Dicho esto, podríamos resumir la cuestión del valor así. La magnitud de valor de un producto cambia en razón *directamente proporcional* al tiempo de trabajo (abstracto) y en razón *inversamente proporcional* a la capacidad productiva del trabajo:

Cuanto mayor sea la capacidad productiva del trabajo, tanto más corto será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo, tanto menor la cantidad de trabajo cristalizada en él y tanto más reducido su valor. Y, por el contrario, cuanto menor sea la capacidad productiva del trabajo, tanto mayor será el tiempo de trabajo necesario para la producción de un artículo y tanto más grande el valor de este (Marx, 1976, p. 8).

Hasta aquí hemos definido el valor. Pero podemos tomar un producto y «darle todas las vueltas que queramos: como valor, nos encontraremos con que es siempre inaprehensible» (Marx, 1976, p. 14). ¿Por qué? Porque un producto solo revela su valor en cuanto entra en relación de intercambio con otro producto muy *distinto* de él: el valor de un producto se expresa mediante otro producto.¹⁴ Ahora, cuando un producto manifiesta su valor de esa manera es lo que se denomina *valor de cambio*. El valor de cambio es, entonces, el *valor* de un producto manifestándose a través de otro. Y si el *dinero* es el producto al que se recurre para dar a conocer el valor de otro, estamos en presencia de una forma peculiar del valor de cambio: el *precio* de un producto. En efecto, «el precio no es otra cosa que la expresión en dinero del valor» (Marx, 2010, p. 44).¹⁵

Esto significa que, los precios de los productos se corresponden con sus valores, o, en otros términos, que de manera general y considerando períodos de tiempo relativamente largos, todos los productos «se venden, por término medio, por sus respectivos valores» (Marx, 2010, p. 46). Sencillo, a más valor mayor precio y a menos valor menor precio. Así lo podemos

14 Hacemos énfasis en «distinto» porque, «por ejemplo, el valor del lienzo no puede expresarse en lienzo. La relación de 20 varas de lienzo = 20 varas de lienzo, no representaría expresión ninguna de valor. Esta igualdad solo nos diría que 20 varas de lienzo no son más que 20 varas de lienzo» (Marx, 1976, p. 16).

15 Para Marx el dinero es «la mercancía que funciona como medida de valor» (1976, p. 88). Aunque Marx usa el término «mercancía» para referirse al dinero, nosotros usamos deliberadamente el término «producto» dado que aún no hemos desarrollado la categoría de «mercancía». Lo haremos en las siguientes páginas.

constatar en las membresías. Su precio se corresponde en promedio con la magnitud del valor que encierran. La membresía de USD 250 encierra una cantidad de fuerza humana de trabajo (gastada en asesoría, venta, plataforma, capacitaciones, generación de remuneraciones, mantenimiento del sistema de *bots*, etc.) equivalente a 150 días, la de USD 500, a 225 días; la de USD 1 000, a 300 días; la de USD 15 000, a 375 días; la de USD 31 000, a 450 días; y la de USD 63 000, a 525 días.

Hasta acá hemos demostrado que las membresías poseen un *valor de uso* (resultado del *trabajo útil y concreto*), un *valor* (generado por el *trabajo humano abstracto*) y un *valor de cambio* (o un *precio*). Esto nos lleva a la siguiente aseveración. Las membresías *no son productos*, como lo hemos señalado hasta este punto. Son *mercancías*. Las cuales:

Vienen al mundo bajo la forma de valores de uso u objetos materiales: hierro, tela, trigo, etc. Es su forma prosaica y natural. Sin embargo, si son mercancías es por encerrar una doble significación: la de objetos útiles y, a la par, la de materializaciones de valor. Por tanto, solo se presentan como mercancías, solo revisten el carácter de mercancías, cuando poseen esta doble forma: su forma natural y su forma del valor. (Marx, 1976, p. 14)

Además, las membresías son mercancías porque el trabajo al que se deben está integrado en la «división social del trabajo» o en un conjunto de trabajos «que difieren unos de otros en género, especie, familia, subespecie y variedad» (Marx, 1976, p. 9). Junto a los trabajadores y líderes están quienes han fabricado y hacen mantenimiento al «sistema informático de *bots*»; quienes han elaborado la página, el nombre y logo de la empresa; quienes han construido los celulares, las redes sociales virtuales y los salones usados por los trabajadores y líderes, etc. Quien produce una mercancía:

No solo tiene que crear un artículo que satisfaga una necesidad social cualquiera, sino que su mismo trabajo ha de representar una parte integrante de la suma global de trabajo invertido por la sociedad. Ha de hallarse supeditado a la división del trabajo dentro de la sociedad. No es nada sin los demás sectores del trabajo, y, a su vez, tiene que integrarlos. (Marx, 2010, p. 38)

Pero las membresías no son mercancías comunes y corrientes. Si el material de trabajo (el discurso oficial de la compañía) es *simbólico*, si los medios de producción son *materiales* (lugares, máquinas e instrumentos de trabajo), y si el producto final (las membresías, con todo lo que eso implica: asesoría, plataforma, remuneración diaria, etc.) es tanto *simbólico*

como *material*. No es erróneo afirmar que las membresías son una suerte de *mercancías material-simbólicas*.

Ya aclaramos que las membresías son mercancías y que su venta es un trabajo; ahora demostraremos que también es un trabajo no clásico. Pues, además de implicar directamente al cliente en la producción, es un trabajo no-formal, no-industrial y, en consecuencia, «no subordinado a un solo patrón o integrado a una sola empresa, sin contrato por tiempo indeterminado, sin tiempo completo, desprotegido, riesgoso, pero no necesariamente precario» (De la Garza, 2011, p. 14).

¿Es un trabajo no clásico?

Existen tres tipos de trabajo no clásico. En la venta de membresías todos se confunden. Veamos cada uno de ellos.¹⁶

Primer tipo: Los trabajos que son *realizados por asalariados en espacios cerrados* y en los que *el cliente participa directamente* mediante su actividad de consumo. Es el caso de los supermercados, los negocios de comidas rápidas, los hospitales, la educación convencional, los salones de baile, los espectáculos en vivo, entre otros (De la Garza, s.f.a).

Tanto los trabajadores como los líderes son asalariados. «El salario no es más que un nombre especial con que se designa el precio de la fuerza de trabajo» (Marx, 2010, p. 100). Ciertamente, la fuerza de trabajo ejercida por los trabajadores y líderes durante la venta de membresías tiene un precio. Este es pagado por AirBit Club mediante los cuatro tipos de «bonos» o remuneraciones que se obtienen luego de vincularse y de vincular nuevas personas a la compañía. En otros términos, los trabajadores y líderes le venden su fuerza de trabajo a AirBit Club con el fin de obtener dinero para sobrevivir, pagar deudas y convertirse en «millonarios» o alcanzar su «libertad financiera». AirBit Club consume dicha fuerza en el mismo momento en que aquellos generen nuevos miembros para la compañía y, *post festum* [después de la fiesta], les paga con los llamados «bonos»:

Entrevistador: ¿Cuál es su salario actualmente?

¹⁶ En el apartado anterior analizamos las membresías conjuntamente como asesoría, venta, plataforma, bonos o remuneraciones, capacitaciones y posibilidad de devenir trabajador de AirBit Club. En este apartado nos concentraremos en las membresías en cuanto asesoría y venta, que son las actividades laborales en las que los trabajadores y líderes participan más activamente.

Arthur: Pues, fijo mensual, son 24 cuentas de 1 000, por siete dólares, 178 por 20 días, son 3 370 por 2 800, digamos... nueve millones de pesos.

Entrevistadora: ¡¿Mensual?!

Arthur: Sí, mire, exactamente \$9 773 000 (Entrevista 2).

En todo caso hay que distinguir entre el «salario nominal»: «la expresión monetaria del precio del trabajo»; y el «salario real»: «la cantidad de mercancías que se obtienen realmente a cambio del salario» (Marx, 2010, p. 119). Si bien el nominal es cerca de 10 millones, el real es un poco más de un millón. Aproximadamente eso es lo que Arthur gasta en su manutención mensual. El dinero restante lo «reinvierte» en AirBit Club o lo «ahorra» en una «billetera virtual» (Entrevista 3).

Hay una razón por la cual el salario (nominal) es tan elevado. Este tiene, por así decirlo, un límite hacia abajo, pero *no* hacia arriba. Cada trabajador o líder puede obtener tantas remuneraciones como personas ingrese a la empresa, y para esto no hay una cantidad límite. Por consiguiente, los trabajadores y líderes —cual trabajo a destajo— son quienes determinan por sí mismos su salario según su rendimiento o capacidad productiva. El salario no es fijo, es fluctuante. Les pagan más si trabajan más, les pagan menos si trabajan menos: «En AirBit yo mismo me doy mi salario», dice Arthur (Entrevista 3).

No obstante, el salario es garantizado por la venta de membresías, más no por la asesoría. Toda venta está precedida por una asesoría, pero no toda asesoría está sucedida por una venta. (Como es de suponerse, no son pocas las ocasiones en las cuales se le «presenta el negocio» a un «prospecto» —o a un grupo de «prospectos»— que finalmente no se vinculan a la empresa mediante la compra de una o más membresías). Por lo tanto, el tiempo invertido en las asesorías, que *no* se convierte en venta es tiempo de trabajo no remunerado. Así que, los trabajadores y líderes constantemente están en medio de una encrucijada: ser asalariados o no ser remunerados.

Ahora bien, ellos resuelven esta encrucijada mediante un trabajo *intensificado* en el gasto de sus fuerzas y *extensivo* a todos los espacio-tiempo de su existencia. En otras palabras, esta encrucijada origina un *trabajador autocontrolado permanentemente*. Un *trabajador autocontrolado* es el que por sí mismo «mortifica su cuerpo y arruina su espíritu», pero que no asume esto como trabajo «forzado», sino como trabajo «voluntario». Y un *trabajador*

permanente es el que *no* se siente «en sí fuera del trabajo, y en el trabajo fuera de sí», porque esta distinción ha desaparecido debido a que siempre está «en el trabajo» (Marx, 2001, p. 126). De manera que este trabajador, a diferencia del obrero clásico, *no* va a trabajar «tímido y receloso, de mala gana, como quien va a vender su propio pellejo y sabe la suerte que le aguarda: que se lo *curtan*» (Marx, 1976, p. 129). Todo lo contrario, va hacia su «libertad financiera» con la frente en alto, «mentalidad de éxito», «actitud positiva» y «creyendo en sí mismo». Aun así, este trabajador tiene su «cuerpo» y su «espíritu» tan mortificado y arruinado como el del obrero clásico, puesto que autocontrolarse permanentemente es en últimas *autoexplotarse* y *sobreexplotarse*...¹⁷

Por otro lado, la venta grupal o masiva de membresías se desenvuelve en ese espacio cerrado que es el salón de conferencias. La venta individual o uno-a-uno también se desarrolla en espacios cerrados (p. ej.: la casa del cliente, una cafetería, etc.), pero no exclusivamente, pues se puede presentar igualmente en espacios abiertos (p. ej.: la calle, un parque, etc.).

Por último, durante la venta grupal e individual los trabajadores y líderes están en interacción directa con el cliente. Este realiza ante aquellos su consumo, primero, de la asesoría, y después, de la membresía propiamente dicha. La mercancía es, entonces, consumida en el mismo momento y lugar en el que es producida. Como vemos, la particularidad en este caso «es la presencia del cliente en el lugar de trabajo y que el producto o el servicio se genera en el momento del consumo» (De la Garza, s.f.a, p. 8).

Segundo tipo de trabajo no clásico: Los trabajos realizados por *asalariados* o *autoempleados* en *espacios abiertos* (móviles o fijos) en los que *participan directamente* el *cliente* mediante su actividad de consumo y otros actores que, aunque no consumen, influyen en el proceso de trabajo (p. ej.: policías, transeúntes, etc.). Un ejemplo de esto son los vendedores ambulantes, taxistas, conductores de bus, vendedores a domicilio, etc., (De la Garza, s.f.a).

En algunas ocasiones, la venta individual de membresías está investida con estas características. Se da en espacios en los que, además del consumidor, intervienen otros actores que no hacen parte de la producción ni del consumo de la mercancía, pero que pueden alterar «el uso del territorio para trabajar, el tiempo, el tipo de producto, las ganancias y hasta la

17 Esta reflexión acerca del salario solo la hemos dejado enunciada, porque la vamos a retomar en la sección «Construcción social de la ocupación».

existencia misma de la ocupación» (De la Garza, s.f.a, p. 5). Por ejemplo, cuando los trabajadores venden membresías en una cafetería se afectan con el ruido de los demás clientes, las ofertas de los vendedores ambulantes, las imágenes del televisor y la música del equipo de sonido, etc. Cuando viajan por el país e intentan contactar «prospectos» pantalla-a-pantalla (en ese espacio abierto que son las redes sociales virtuales) pueden ser objeto de la desconfianza, la inquietud y hasta las felicitaciones de otros usuarios de Internet. Cuando en las calles de su barrio presentan el negocio a sus amigos, muchas veces surge algún contradictor, lo que incluso los lleva a cambiar su radio de acción: «Ustedes saben que “uno no es profeta en su propia tierra”, por eso a mí sinceramente en Bogotá casi no me gusta hablar del negocio» (Entrevista 3).

Tercer tipo: Los trabajos realizados por *asalariados o autoempleados en espacios cerrados propiedad del trabajador* y en los que *participan* tanto el *cliente* como otros *actores no-laborales y familiares* que condicionan el proceso de trabajo. Es el caso de la confección de ropa y de la producción de *software* en casa (De la Garza, s.f.a).

Por las facilidades que dan el conocimiento y la confianza mutua, en la mayoría de los casos los primeros clientes de los trabajadores y líderes están en sus propias casas: son sus familiares más cercanos. Esto además de «implica[r] el traslape entre producción y reproducción» (De la Garza, s.f.a, p. 3), mejora la capacidad productiva ya que suscita sentimientos de tranquilidad, gratitud y apoyo:

Entrevistador: ¿Cómo es la relación con sus familiares después de que entraron a la compañía?, ¿ha sentido algún tipo de presión por parte de ellos?

Arthur: Ahorita he sentido mucho apoyo. Mi papá, por ejemplo, está contento con el negocio. Aunque entienden poco, mi mamá y mi hermana también se han dado cuenta que es muy bueno. Entonces, no siento por ahora ningún tipo de presión, todo lo contrario. (Entrevista 3)

Los trabajadores y líderes también trabajan desde su casa porque a la plataforma (u «oficina virtual») se accede desde cualquier lugar con Internet. Después de revisar en esta el estado de sus ingresos, se dedican a contactar «prospectos» y miembros de su equipo de trabajo vía telefónica o redes sociales virtuales, a planificar nuevas actividades laborales, viajes, presentaciones del negocio, e, incluso, a realizar actividades de «autocapacitación»

como leer libros y artículos periodísticos, ver documentales, escuchar audios motivacionales, etc.

De este modo, hemos demostrado que la actividad de vender membresías es un trabajo con unas características singulares, toda vez que condensa los «tres grandes tipos de trabajo a-típico» o no clásico (De la Garza, s.f.a, p. 3).

III. CONTROL SOBRE EL PROCESO DE TRABAJO

Ya respondimos la primera pregunta: ¿las actividades desarrolladas en AirBit Club pueden ser definidas como un trabajo y, más específicamente, como un trabajo no clásico? En lo que sigue, responderemos las otras tres: ¿cómo se ejerce control sobre los trabajadores y los clientes?, ¿qué reglas formales e informales regulan las relaciones laborales?, y ¿cómo consiguieron y mantienen su empleo los trabajadores?

En este apartado nos referiremos al control que se ejerce sobre el cliente, sobre los tiempos, espacios e instrumentos de producción, y sobre los trabajadores y líderes. Pero también al control que actores no-labores (p. ej.: Estado, medios de comunicación, etc.) ejercen sobre AirBit Club.

Los trabajadores y líderes ejercen control sobre el cliente durante las ventas grupales e individuales de membresías. Antes de iniciar con la asesoría establecen las siguientes prescripciones. Ubican al cliente en los primeros puestos del salón de conferencias. Le piden que apague o silencie el celular, y que deje las preguntas o comentarios para el final de la exposición. Por último, le solicitan que tenga «la mente *bien abierta*» (notas de campo, diciembre 3 de 2017). El cumplimiento de estas prescripciones facilita la producción de esa mercancía material-simbólica que es la membresía. En cuanto asesoría, la membresía se realiza bajo la bóveda craneana del cliente, por ello es decisivo captar toda su atención eliminando cualquier elemento distractor que impida esta realización.

Durante las ventas, el control sobre el tiempo, el espacio y los instrumentos se presenta en forma de «libertad». Por una parte, los trabajadores y líderes son libres en sus «presentaciones del negocio». Y, por la otra, esta libertad está influida intensamente por el deseo de «crecer económicamente» y por la «responsabilidad» individual:

Líder: En este trabajo tenemos libertad de tiempo; yo me puedo levantar a la hora que quiera, hacer pocas o muchas presentaciones del negocio..., ah,

pero eso sí, después no me digan que por qué no estamos ganando más. Sí, es verdad que AirBit nos da muchas facilidades, pero ya otra cosa es la cuestión de si quiero crecer económicamente, ahí es donde cada uno es el único responsable. (Notas de campo, noviembre 6 de 2017)

El efecto inmediato de esta situación es que, si los trabajadores y líderes no alcanzan su «libertad financiera», ellos mismos son considerados como los culpables de su condición. Claro, no la han alcanzado por falta de «aspiraciones», «disciplina», «enfoque» y «acciones implacables»; porque no han tomado la decisión de ser ricos y en cambio se han limitado a culpar al resto de la sociedad:

¡Ser rico es una elección! Hay personas que le echan la culpa a la pobreza: dicen que no tuvieron oportunidades, que nacieron en un lugar pobre, que se criaron en una familia pobre, que no tuvieron educación, x, y, z... ¡eso solo son puras excusas! (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

Estas afirmaciones se deben en parte a que el dinero es interpretado como una «idea». Quienes están desposeídos del dinero —se supone— es porque no piensan lo suficientemente en él. La pobreza o la riqueza no es material y social, solamente es mental e individual. Los pobres, para dejar de serlo, no han de cambiar la materialidad de la sociedad; basta con que cambien sus formas individuales de pensar, basta con que piensen como ricos. Si aún no son millonarios, es porque no han logrado «cambiarse el chip» o, mejor aún, porque no han podido olvidar su «mentalidad de pobres»:

La riqueza y la pobreza están en la cabeza. El dinero no existe, el dinero es una idea preconcebida en nuestra cabeza. ¿Quién se queda con el dinero?: el que tenga la idea de que el dinero es abundante; y el que tenga la idea de que es escaso, pues escasez tendrá. (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

Debido a esta maraña nebulosa de ideas, las pulsiones de crítica, odio, aburrimiento, venganza, ira, etc., que antaño se dirigían desde el trabajador hacia el patrón, la sociedad, el Estado, etc., ahora se redirigen hacia el mismo trabajador. *Aunque no desaparece, la lucha de clases deviene lucha contra sí mismo. Se debilita el sentimiento de indignación y el potencial de movilización y transformación social; y, por el contrario, se aumenta el sentimiento de culpa y el potencial de transformación individual.* El trabajador supone que solo en la individualidad de sus pensamientos, emociones, decisiones,

etc., está la raíz de sus condiciones de existencia. *Las utopías de sociedades nuevas entonces son sustituidas cada vez más por proyectos de superación personal y emprendimiento*: «Hoy como ayer y mañana como hoy, todo debe continuar como antes. La alteración universal ya no es posible. El periodo de turbulencias se individualiza» (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 151).

Por otra parte, los líderes constantemente le están insistiendo a los trabajadores que, si desean enriquecerse o «capitalizar», *deben* vincular a más personas a la empresa y asistir juiciosamente a las capacitaciones:

Líder: ¿Quién de aquí nunca ha hecho una presentación del negocio?, levanten la mano. Ahora, de los que levantaron la mano, ¿quién lleva más de un mes?... Pues ya es hora de que ustedes hubieran presentado el negocio. ¡Están demorados! ... Lo que deben hacer es aprovechar el sistema de AirBit, capacitarse y comenzar a invitar el mayor número de personas. (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

Los líderes también ejercen control sobre los trabajadores mediante la simpatía, por eso les cuentan sus experiencias personales de «superación». Aparece en escena (con un extraño aroma religioso) el denominado «testimonio». Con este los líderes se acercan a la cotidianidad de los trabajadores y les dicen que saldrán de su situación económica precaria con un poco de esfuerzo y la «ayuda de Dios»: «Líder: Lo que quiero decirles con mi testimonio es algo muy sencillo... ¡si a mí me dio resultado, ¿por qué a ustedes no?!». (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

Es posible además que el testimonio tenga una considerable capacidad de ejercer control sobre los trabajadores, ya que estos en muchos casos carecen de saberes expertos y especializados. Sí, para repetir la historia de «superación» de los líderes no hay ningún requisito académico previo, solo hay que «tener disposición a aprender». De hecho, se cree que las personas menos exitosas en la institución escolar son quienes tienen más posibilidades de triunfar económicamente, pues suelen ser irreverentes, poco conformistas, líderes, valientes y no aceptan «hacer plata para otros». No pasa lo mismo con las personas escolarmente exitosas. De estas se dice que «no están abiertas a aprender», porque «creen que se las saben todas y cuestionan constantemente». Se impone así una especie de *antiacademísimismo totalitario* en medio de risas burlonas:

Líder: Yo no tengo ningún PhD. Estudié pastelería en el SENA,¹⁸ porque no tenía para pagar una buena carrera de gastronomía, pero hoy en día gano más que un doctor. Gano lo que gana un doctor cuando está iniciando en un solo día. ¿Por qué?, porque yo estaba abierta al aprendizaje. En cambio, hay personas que no se dejan enseñar. Conocimos en México una contadora «que todo se lo sabe», por eso no ve la grandeza del negocio. ¿Por qué? porque está cuestionando. Mientras más magíster tenemos, más se nos sube el ego. PhD, ¿saben qué quieren decir esas siglas, según Kiyosaki? Pobre, tonto y desesperado [risas]. (Notas de campo, noviembre 6 de 2017)

(Ay, «la risa ha sido hasta hoy el signo de la violencia». Ay, la risa «terrible vence el miedo alineándose precisamente con las fuerzas que hay que temer». Ay, la risa «es el eco del poder como fuerza ineluctable» (Adorno y Horkheimer, 1998, pp. 126, 185). En fin, continuemos...)

Es crucial añadir que todos estos discursos de los líderes fundamentan su ejercicio de control, principalmente en las emociones. Están dirigidos menos al entendimiento que a las emociones. Son discursos para «motivar», «animar», «incentivar», «alentar», generar «amor» por la empresa, disminuir los cuestionamientos y erradicar los «temores» a ganar y perder dinero:

Líder: AirBit Club es para gente soñadora, que se le presenta la oportunidad y no dice: «No, me da miedo»... El *bitcoin* es para gente que no le tiene miedo al dinero. Cuando uno encuentra algo como AirBit tiene que enamorarse de esto. (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

Finalmente, con relación a los actores no-laborales que ejercen control sobre el proceso de trabajo, vale resaltar los medios de comunicación y las instituciones del Estado, quienes han difundido información sobre *bitcoin* y redes de mercadeo con algunas similitudes a AirBit Club. Tal información ha adoptado tres posturas. La primera pronostica un cambio inminente en la economía mundial a causa de las criptomonedas. La segunda, aunque no niega los beneficios de las monedas virtuales, se abstiene de recomendarlas por su volatilidad. La tercera rechaza cualquier tipo de inversión en criptomonedas y, más aún, si es en empresas que dicen generar increíbles ganancias, pues no son más que fachadas de esquemas Ponzi. Estas tres posturas impactan el trabajo que se realiza en la compañía AirBit Club,

18 En Colombia, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) es una institución de formación técnica y tecnológica gratuita.

dado que esta depende de la confianza de sus clientes. Por eso, no es extraño encontrar que los trabajadores y líderes hagan referencia a este tema durante sus ventas y capacitaciones:

Hay quienes quieren engañar a la gente y confundirnos con un esquema Ponzi, pero yo les pregunto a todos ellos: ¿acaso una pirámide patrocinaría un automóvil de la Nascar y contaría con el reciente respaldo de Visa y Mastercard? (Notas de campo, noviembre 6 de 2017)

Al asociar discursivamente a tales empresas legal y legítimamente constituidas con AirBit Club, los trabajadores y líderes intentan conferirle a esta, si no la legalidad, sí la legitimidad de aquellas.

En definitiva, el control y autocontrol que se ejerce en AirBit Club busca incrementar el número de membresías vendidas y mejorar la credibilidad y el sentimiento de simpatía para con la empresa.

REGULACIÓN FORMAL

En esta sección trataremos dos aspectos de AirBit Club, los motivos de expulsión de la compañía, y las prestaciones y seguridad social que... no garantiza.

AirBit Club «se reserva el derecho según su discreción» de expulsar a sus miembros y negarles la posibilidad de «actualizar» sus membresías «en cualquier momento» y «sin previo aviso» en los siguientes casos («Términos y condiciones», 2018). Cuando usan una identidad falsa o impiden ser identificados plenamente; trabajan en otra empresa de marketing multinivel que vende o distribuye productos digitales o criptomonedas; utilizan un discurso de ventas distinto al discurso oficial de AirBit Club; prometen al cliente cualquier tipo de «retorno de la inversión», «beneficio» o «ingreso pasivo»; usan la marca de la compañía sin su autorización y en contravía de sus intereses; difaman o calumnian a la empresa o a alguno de sus miembros: «Líder: el que hable mal de AirBit Club va pa' fuera; ustedes lo saben» (Notas de campo, agosto 12 de 2017).

Además, puesto que los trabajadores no están vinculados a la empresa mediante un contrato formal de trabajo, esta no les ofrece ningún tipo de prestaciones ni seguridad social. Ante ello, Arthur opina:

Me da igual si me están pagando el seguro o no, porque en el trabajo en el que yo estoy asumí el riesgo de que era un trabajo independiente. Cuando

uno quiere alcanzar su libertad financiera, cuando uno quiere cumplir sus sueños y ser una persona exitosa, con su propio imperio, tiene que asumir muchos riesgos, enfrentarse a muchas dificultades. (Entrevista 3)

Esta interpretación de la precariedad laboral se torna aún más interesante y paradójica si se tiene en cuenta que Arthur, antes de trabajar en AirBit Club, trabajaba en el Ejército Nacional, una institución que le garantizaba prestaciones y seguridad social. Él prefirió sustituir lo que llama la «zona de confort» por la de los «emprendedores», pues aquella «no le permite surgir a uno, nos estanca, nos vuelve esclavos de nuestros propios miedos: conformistas» (Entrevista 1). Además, «en el Ejército —continúa— me llegaba la plata segura todos los meses, pero no en las cantidades que yo quería. En AirBit yo mismo me doy mi salario, y yo mismo me puedo pagar la salud y todo eso» (Entrevista 3). Para finalizar, agrega: «En el Ejército uno se puede pensionar a los treinta y tantos, pero aquí [en AirBit Club], si yo me pongo bien disciplinado, me puedo poner mi propia pensión en menos de lo que uno cree» (Entrevista 3).

En resumen, Arthur no interpreta como problemática su precariedad laboral, porque AirBit Club le ofrece lo que no encuentra en ningún otro trabajo: la posibilidad de dejar de ser trabajador, esto es, de convertirse en «emprendedor» y, aún más, en «millonario»... y quien es millonario no le solicita al Estado prestaciones y seguridad social, se las garantiza a sí mismo, pues tiene «libertad financiera» para hacerlo:

Tener libertad financiera es hacer lo que a ustedes se les pegue la gana. Que me gustó ese yate, poderlo comprar; que me gustó esa isla, poderla comprar. ¿A quién le gusta llegar a un supermercado y no llevar la calculadora, sino llevar lo que necesita, lo que quiere llevar? ¿A quién le gusta llegar a un concesionario y decir: «Este carro me gustó, ¡me lo compro!»? Esa es la vida que nos vamos a dar gracias a esta compañía. ¡Dentro de máximo cinco años vamos a ser los millonarios de Colombia! (Notas de campo, noviembre 6 de 2017)

Ser «libre financieramente» es tener esa mercancía que permite a su vez tener todas las demás mercancías, el dinero:

Equivalente general de todas las mercancías..., pues puede trocarse en cualquier mercancía... Como el dinero no lleva escrito en la frente lo que

con él se compra, todo, sea o no mercancía, se convierte en dinero. Todo se puede comprar y vender. (Marx, 1976, pp. 89-91)

Aquella no es la libertad de *ser*. En absoluto. Es la libertad de *tener*. Paradójicamente, la «libertad financiera» es una alabanza a la negación *par excellence* [por excelencia] de todas las libertades: la propiedad privada. En AirBit Club, y más exactamente en la economía capitalista, «la codicia del oro» se eleva a ideal humano de libertad. Pues en ella todos llevamos en el bolsillo nuestro «poder social» y nuestro «nexo con la sociedad» (Marx, 1976, p. 89); incluso, en ella

nadie es otra cosa que su patrimonio, que su sueldo, que su posición, que sus oportunidades... Cada cual vale lo que gana, cada cual gana lo que vale. Experimenta lo que es en las alternativas de su vida económica. No se conoce como otra cosa. (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 253)

En la economía capitalista los tradicionales y abstractos ideales (de libertad, igualdad, etc.) han sido vaciados de su potencial subversivo y convertidos en su inverso. Ya no son suficientes, ¡han de ser refundados!:

La civilización industrial contemporánea demuestra que ha llegado a una etapa en la que «la sociedad libre» no se puede ya definir adecuadamente en los términos tradicionales de libertades económicas, políticas e intelectuales, no porque estas libertades se hayan vuelto insignificantes, sino porque son demasiado significativas para ser confinadas dentro de las formas tradicionales. Se necesitan nuevos modos de realización que correspondan a las nuevas capacidades de la sociedad. Estos nuevos modos solo se pueden indicar en términos negativos, porque equivaldrían a la negación de los modos predominantes. Así, la libertad económica significaría libertad *de* la economía, de estar controlados por fuerzas y relaciones económicas, liberación de la diaria lucha por la existencia, de ganarse la vida. La libertad política significaría la liberación *de* los individuos de una política sobre la que no ejercen ningún control efectivo. Del mismo modo, la libertad intelectual significaría la restauración del pensamiento individual absorbido ahora por la comunicación y adoctrinamiento de masas, la abolición *de* la «opinión pública» junto con sus creadores. El timbre irreal de estas proposiciones indica, no su carácter utópico, sino el vigor de las fuerzas que impiden su realización. (Marcuse, 1993, p. 34, *énfasis del original*)

¡Libertad financiera? No. ¡Libertad de las finanzas!

REGULACIÓN INFORMAL

En este apartado expondremos las reglas que regulan tanto las interacciones entabladas con el cliente, como las entabladas entre los mismos trabajadores y líderes.

Para los trabajadores y líderes, vender membresías es una actividad que exige la regulación de sus propias emociones y las del cliente. «Cerrar» una venta depende de la estima, credibilidad y confianza que aquellos generan en este último. Por eso, si se dificulta la asesoría no deben expresarle al cliente emociones de incomodidad o rabia; hay que contenerlas y apaciguarlas:

Entrevistadora: ¿Qué emociones siente cuando está presentando el negocio?

Arthur: A veces, rabia cuando se me han presentado personas que me dicen que «no» o que no asimilan bien el negocio. Entonces toca explicarles despacio: «Esto es así y así».

Entrevistador: Y ¿usted expresa esa rabia?

Arthur: Obvio no. Cuando me pongo rabón con un cliente no debo expresárselo. (Entrevista 3)

Asimismo, para hacer las asesorías de forma convincente y que finalmente «animen» al cliente a comprar; los trabajadores y líderes deben aprender a regular sus propias emociones de miedo. Para «surgir» en AirBit Club no se puede «sentir nervios» al hablar en público, al «socializar» con las personas, ni siquiera al «quebrar» porque esa «plata se recupera». Definitivamente no se puede ser «tímido»; hay que ser «entrador», «positivo», «verraco», «tener tesón» y «no quejarse o quejarse poquito»: «El *bitcoin* es para gente que no le tiene miedo al dinero. Aquí necesitamos gente que quiera combatir sus miedos, porque eso es muy importante; a nosotros los miedos no nos dejan avanzar» (Notas de campo, agosto 12 de 2017).

De igual manera, los trabajadores y líderes deben autorregular sus actos verbales con el propósito de manejar las emociones del cliente a su favor. Antes de empezar la asesoría hay que preguntarle sobre su vida para conocerle, para comprender sus dificultades económicas y para «hacerle sentir importante»:

Para que una persona invierta es necesario conocerla. No solo verla como un signo pesos, sino hacerla sentir que es importante, preguntarle también

cómo más se le puede ayudar, pues es más fácil llegarle a una persona después de escucharle sus problemas. (Entrevista 1)

Eso es antes de la asesoría. Luego, durante la asesoría, deben describirle el «negocio» de una forma tal que el cliente no sienta miedo y desconfianza, sino que lo vea como un «negocio» muy seguro, grande y favorable; como una «oportunidad que no puede dejar pasar». (Entrevista 1)

Entrevistador: ¿Qué se le puede decir al cliente y qué no?

Arthur: No se le puede decir algo que lo asuste. A uno le preguntan si es riesgoso. Entonces, si uno le contesta que sí, la persona no va a querer meter su dinero. Toca cambiársela, decirle que todo negocio tiene su riesgo. La gracia, claro, es ganar, pero se puede perder. Entonces, la persona tiene que estar dispuesta a arriesgar para ganar. Así, al final, la gente me da su voto de confianza. (Entrevista 1)

Por otro lado, la regulación informal también se presenta entre los mismos trabajadores de dos maneras.

La primera es con respecto al cliente. Para cada trabajador es importante que los demás trabajadores respeten el proceso que está llevando con un determinado cliente o «prospecto». No está bien visto que algunos se «roben» el cliente de otros. Quien hace la asesoría es el único que está autorizado para posteriormente vender la membresía o «cerrar el negocio». Quien no respeta esta regla tácita es reprochado y juzgado como desleal y «hambriento».

Y, la segunda manera, es con respecto a los equipos de trabajo. Es condenable que los trabajadores se adhieran a un líder y equipo de trabajo que *no* coincide con su misma «línea» o «red». Los trabajadores deben apoyar con su trabajo y capacitarse con los líderes que están directamente por encima suyo en la «red». Así, cada nueva persona que vinculen beneficiará (por medio de los «bonos») a todos los que estén en dicha «red». Pero si no lo hacen así, «están trabajándole a otro... le están haciendo plata a otro... no están siendo agradecidos con quien les enseñó el negocio» (Entrevista 3).

En síntesis, en AirBit Club el cliente se convierte en un objeto de disputa para los trabajadores, porque es lo que les garantiza sus remuneraciones. Y, a su vez, estos últimos se convierten en un objeto de disputa para

los líderes, porque gracias a ellos aumentan su capacidad productiva y sus respectivas remuneraciones.

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA OCUPACIÓN

En esta última sección consideraremos las causas de ingreso, permanencia y salida de AirBit Club.

Los trabajadores conocen la empresa a través de personas cercanas que les enseñan sobre el «potencial del negocio» y deciden ingresar a ella —en la mayoría de los casos— a raíz de situaciones extremas o adversas como, por ejemplo, insatisfacción con los trabajos clásicos, enfermedades terminales, crisis o deudas económicas, etc. Para muchos trabajadores y líderes AirBit Club ha transformado significativamente el curso de sus vidas. De condiciones de desempleo o poco satisfactorias laboralmente, pasaron a un trabajo que supera con creces sus expectativas. Por ello —dicen— «hay que ser agradecido» con la empresa y con quienes se las dieron a conocer (Entrevista 2).

Hay tres razones por las cuales los trabajadores y líderes permanecen en AirBit Club.

La primera de ellas es el crecimiento —en teoría— exponencial de los ingresos. Como sabemos, cada vez que los trabajadores y líderes venden y compran nuevas membresías, obtienen *más* «bonos» o remuneraciones, pues hay *más* personas bajo su «red» o «línea». Pues bien, esto genera que, entre *mayor* sea el tiempo de vinculación a la empresa, *menor* sea la probabilidad de desvincularse de ella. Obvio, no tiene sentido salirse de una empresa que paga a sus trabajadores cada vez más.

La segunda razón es la «naturaleza» del dinero. Como «se han ganado en un año toda la plata que no se ganaron en quince como empleados» (Notas de campo, diciembre 3 de 2017), los trabajadores y líderes caen en el triple «tormento» de la «acumulación»: «laboriosidad, ahorro y avaricia». La contradicción del dinero es lo que provoca esa caída. Este es *cualitativamente ilimitado*, «no conoce fronteras: es el representante general de la riqueza material, pues puede trocarse directamente en cualquier mercancía»; pero a la vez es *cuantitativamente limitado*, pues toda suma de dinero «solo posee poder adquisitivo dentro de límites concretos» (Marx, 1976, p. 91):

Esta contradicción entre los límites cuantitativos y la condición cualitativamente ilimitada del dinero empuja incesantemente al atesorador al

tormento de Sísifo de la acumulación. Le ocurre como al conquistador del mundo, que con cada nuevo país no hace más que conquistar una nueva frontera... Solo puede retirar de la circulación, bajo la forma de dinero, lo que le entrega a ella bajo la forma de mercancía. Cuanto más produce, tanto más puede vender. Laboriosidad, ahorro y avaricia son por consiguiente sus virtudes cardinales; vender mucho, comprar poco, el compendio de su ciencia económica. (Marx, 1976, p. 91)

De modo que los trabajadores y líderes permanecen en AirBit Club porque ahí *sienten* que han alcanzado lo que su origen social de clase baja les ha negado, porque ahí *sienten* que han abandonado la crisálida de su pobreza material y se han metamorfoseado en «atesoradores»... y, como es de esperarse, ¡no quieren dejar de serlo!

En ese sentido, no es casualidad que los trabajadores y líderes digan que para permanecer en AirBit Club «hay que tener disciplina». A su juicio, no se trata solo de vincular personas. También se trata de asistir a las capacitaciones, de «autocapacitarse» y, lo más importante, de generar *ahorros* que permitan renovar la vinculación a la empresa —ya sea «actualizando» las propias membresías o comprando unas de mayor precio. Para lograr esto hay que convertir las remuneraciones en «activos» y no en «pasivos», es decir, hay que *racionalizar* su gasto y reinvertirlas:

Si me gano un millón de pesos, no hay que comprarse unas zapatillas o un celular, porque ahí estoy adquiriendo un pasivo, más *no* un activo. Lo que tenemos que hacer es generar activos, o sea, poner a trabajar el dinero, reinvertirlo en la compañía. (Entrevista 1)

Incluso, guiados por esta lógica de la acumulación, algunos líderes invitan a sus trabajadores a no pagar las deudas:

Líder: Para las personas que están endeudadas si quieren ver resultados no paguen sus deudas todavía. Si uno no tiene empleo, tiene deudas y comienza a generar un resultado en AirBit, y destina ese ingreso para pagar deudas, nunca va a capitalizar. (Notas de campo, agosto 12 de 2017)

La tercera razón es la idea de que los trabajadores y líderes ganan dinero sin trabajar. Durante el discurso oficial de AirBit Club se afirma que esta compañía fue diseñada para que las personas *no* tengan que trabajar, sino que sea su dinero «el que trabaje por ellas»:

Líder: Este es el nivel en el que todos quisiéramos estar y en el que muchos ya estamos, el de inversionista. Aquí tenemos el dinero trabajando para nosotros. Mientras nosotros estamos aquí hablando, AirBit sigue produciendo y nosotros seguimos ganando. AirBit creó unos robots que son los que trabajan por nosotros, que compran y venden, y esas ganancias son las que vienen hacia nosotros. Por eso, aquí disfrutamos de nuestra libertad financiera, porque ya nosotros manejamos nuestros tiempos y el sistema sigue trabajando para nosotros. (Notas de campo, diciembre 3 de 2017)

En este caso, los trabajadores y líderes permanecen en la empresa debido a que son los protagonistas de un fenómeno tan agradable como extraño: *a pesar de que se comportan como esclavos y están en la condición de asalariados, se creen capitalistas*. Se comportan como esclavos porque no firmaron un contrato ni gozan de prestaciones ni seguridad social, pero aun así trabajan *permanentemente* (p. ej.: en el salón de conferencias, en la cafetería, en el celular, en el banco, en las redes sociales virtuales, en la casa, en las capacitaciones fuera del país, etc.) para las personas que están encima de su «red» o «línea». Además, están en la condición de asalariados porque, aunque les *parece* que *todo* su trabajo es pagado, solo les pagan una *pequeña parte* de este. La *parte más grande* (es decir, todas esas «presentaciones del negocio» que después *no* se traducen en ventas de membresías) en realidad es trabajo no remunerado. Y, por último, se creen capitalistas porque no solo les *parece* pagado *todo* su trabajo sino también *todo* su *no-trabajo*; hasta los momentos en que no trabajan les parece que son pagados. Esto, por supuesto, no es más que una vana ilusión. En primer lugar, si no les pagan todo su trabajo, mucho menos les van a pagar todo su no-trabajo. En segundo lugar, aun suponiendo que les pagan todo su no-trabajo, llegamos a la misma conclusión: apenas reciben ese pago lo devuelven en forma de «re inversiones» o, lo que es lo mismo, de compra de más membresías. En tercer y último lugar, no les pagan todo su no-trabajo puesto que en sus vidas de trabajo *permanente* el no-trabajo ya no existe.

Los trabajadores y líderes son, al mismo tiempo, esclavos-asalariados-capitalistas, y este ensamblaje es toda una novedad histórica. Hasta este momento a ningún trabajador le había *parecido* pagado todo su trabajo y todo su no-trabajo. Al esclavo le parece como si entregase todo su trabajo gratis; le parece trabajo no retribuido hasta la parte del trabajo que sí le pagan. Al campesino siervo tanto el trabajo pagado (el que realiza en la tierra que le ha asignado el señor) como el no retribuido (el que realiza en la tierra del señor), le parecen separados claramente en el tiempo y el

espacio. Y al asalariado, aunque solo le paguen una porción del trabajo diario, le parece como si todo el trabajo fuese pagado; hasta el trabajo no retribuido le parece trabajo pagado (Marx, 2010, p. 55).

Vemos, pues, que la sociedad capitalista contemporánea ha parido en el mercado un *nuevo* sujeto. Su nombre es *dividuo laborans*. Este, al igual que el dios Jano, tiene dos caras en un mismo cuerpo: la del esclavo y la del amo, la de la víctima y la del verdugo, la del asalariado y la del capitalista, la del explotado y la del explotador. *Quantum mutatus ab illo!* [¡Qué gran transformación!]. Un microcuento («El animal y el látigo») de nuestro atormentado Kafka ilustra muy bien esta paradoja: «El animal le arrebató el látigo al señor y se azota a sí mismo para volverse señor, y no sabe que esto es apenas una fantasía creada por un nuevo nudo en las correas del látigo» (2010, p. 44).

Claro, nosotros no somos los primeros en identificar este nuevo sujeto; sin embargo, sí somos los primeros en denominarlo así: *dividuo laborans*. Es *laborans* porque su existencia depende de ejercer lo único que posee, su fuerza de *trabajo*; y es *dividuo* porque la ejerce bajo el signo de la *división* del trabajo, de la *división* de clases y de la *división* de su propia subjetividad. Michel Foucault denomina a este nuevo sujeto «empresario de sí mismo»: «Es el hombre empresario de sí mismo, siendo él su propio capital, siendo para él mismo su propio productor y siendo para él mismo la fuente de sus ingresos» (2008, p. 265). Y Byung-Chul Han lo denomina «animal laborans tardomoderno»: «Se explota a sí mismo, a saber: voluntariamente, sin coacción externa. Él es, al mismo tiempo, verdugo y víctima... Es, en sentido estricto, todo menos animalizado. Es hiperactivo e hiperneurótico» (2012, pp. 19, 28). Sin duda, aceptamos (e incluso usamos) estos análisis. Pero, *en términos nominales*, no nos parece preciso ninguno de los dos conceptos. Aunque el primero reconoce la división de este nuevo sujeto (se refiere al «sí mismo»), desconoce su condición de trabajador (lo llama «empresario»). Y en el segundo concepto pasa a la inversa. Aunque reconoce la condición de trabajador y la localización sociohistórica de este nuevo sujeto (se refiere al «laborans tardomoderno»), desconoce su división (lo llama «animal»). Salta a la vista que ambos conceptos cojean. Por ello, nosotros proponemos y preferimos el concepto de *dividuo laborans*; *en términos nominales*, es mucho más preciso.

Con esto hemos terminado de exponer la tercera razón por la cual los trabajadores y líderes permanecen en AirBit Club: porque en esta compañía devienen *dividuos laborans*.

En ese orden de ideas, la única razón por la que los trabajadores y líderes abandonarían su trabajo es la prohibición de las criptomonedas por parte del Estado colombiano y el sucesivo cierre de AirBit Club. Si bien la prohibición del *bitcoin* no es un hecho, su volatilidad sí es una amenaza latente. De ahí que la compañía dé a conocer los riesgos que se asumen al trabajar con criptomonedas («monedas virtuales» o «activos digitales»):

Usted reconoce y acepta asumir los siguientes riesgos...: 3. El riesgo de pérdida en la compra, venta y/o negociación de monedas virtuales como *bitcoin* y/o activos digitales puede ser considerable y las pérdidas pueden ocurrir en un corto período de tiempo. 4. El precio y la liquidez de los activos digitales han estado sujetos a grandes fluctuaciones en el pasado y pueden estar sujetos a grandes fluctuaciones en el futuro... 9. El valor de los activos digitales puede derivarse de la continua disposición de los participantes del mercado para cambiar las monedas fiduciarias por activos digitales, lo que puede resultar en la posibilidad de una pérdida permanente y total del valor de una determinada moneda virtual si el mercado de esa moneda virtual desaparece... 11. La naturaleza de los activos digitales puede llevar a un mayor riesgo de fraude o ataque cibernético, y puede significar que las dificultades tecnológicas experimentadas por AirBit Club pueden impedir el acceso o el uso de sus activos digitales. («Términos y condiciones», 2018)

En contraste, muchas personas deciden «arriesgarse» y continuar en la empresa. Confían en que el futuro de la economía está estrechamente ligado a las criptomonedas y asumen que «esto ya no lo baja nadie, va para adelante, no tiene reversa»; pues *bitcoin* «está revolucionando el mundo financiero» y AirBit Club está rompiendo el esquema de «que el rico es cada vez más rico y el pobre cada vez más pobre». Por eso —dicen— hay que aprovechar la oportunidad que ofrece la empresa asumiendo los problemas y riesgos con «valentía, positividad, aprendizaje y, lo más importante, siendo conscientes de que si no se arriesga no se gana». (Notas de campo, diciembre 3 de 2017)

En resumen, los trabajadores y líderes llegan a AirBit Club empujados por un momento traumático en sus vidas, permanecen en ella porque les hace creer que son capitalistas, y se saldrían de ella el día que la cierren o que prohíban las criptomonedas.

IV. COMENTARIOS Y PREGUNTAS FINALES

Orientados por la teoría marxiana del valor, la categoría delagarciana de trabajo no clásico y los recursos metodológicos de la etnografía, el relato de vida y el análisis del discurso, intentamos resolver estas preguntas: ¿las actividades realizadas en AirBit Club pueden ser definidas como un trabajo no clásico?, si es así, ¿cómo se ejerce control sobre los trabajadores y los clientes?, ¿qué reglas formales e informales regulan las relaciones laborales?, ¿cómo consiguieron y mantienen su empleo los trabajadores? Estos fueron nuestros principales hallazgos.

Demostramos que la venta de membresías en AirBit Club es un trabajo, toda vez que implica una interacción entre actores laborales, medios de producción, materiales de trabajo y mercancías. Además, es un trabajo en el que se superponen las características de tres tipos de trabajo no clásico. Pues en él participan el trabajador, su familia, el cliente y actores no-laborales. Se desarrolla en espacios abiertos, cerrados e, incluso, en los que son propiedad del trabajador. Y así como puede ser un trabajo asalariado también puede ser no-remunerado.

El control sobre el trabajo se presenta de las siguientes formas. Como autocontrol, pues en los trabajadores y líderes recae la autonomía y responsabilidad de alcanzar la denominada «libertad financiera». Como control de los líderes hacia los trabajadores, ya que a estos se les prescribe el aumento de su productividad y la asistencia a las capacitaciones. Y como control de los líderes sobre los trabajadores y el cliente, principalmente mediante la estrategia discursiva del testimonio.

La regulación se manifiesta de manera formal en las políticas y condiciones de la empresa. Y de manera informal en las relaciones de lealtad entre los líderes y los trabajadores, por un lado; y en la autorregulación que hacen estos de sus emociones y actos verbales, por el otro.

La construcción social de la ocupación develó que, la vinculación de la mayoría de los miembros de la empresa se debe a una situación de urgencia y a la confianza generada por el «potencial del negocio». Asimismo, el mantenimiento del trabajo es posible gracias a la constante actualización y adquisición de nuevas membresías. Y las causas de salida, aunque son poco probables, están relacionadas con el cierre de AirBit Club y con el desplome del *bitcoin* o su prohibición por parte del Estado colombiano.

Consideramos que el análisis que realizamos sobre este singular trabajo no clásico abre nuevos caminos para la comprensión, problematización y crítica de cuatro elementos consustanciales a las actividades laborales. (1)

La noción de libertad de los trabajadores y líderes está ligada a la ilimitada capacidad de tener y consumir, pero también a la actitud de culparse por sus propias condiciones de existencia. Esta noción entonces los empuja a la condición de trabajadores autocontrolados permanentemente, de atesoradores y, en últimas, debilita su potencial de movilización y transformación social. (II) El concepto de *mercancía material-simbólica* es una invitación a ampliar los modos de interpretar el valor de uso, el valor, el valor de cambio, el trabajo abstracto y el trabajo concreto que toda mercancía encierra. (III) En AirBit Club el salario se caracteriza por la extraña y agradable apariencia (sin precedentes históricos) de que no solo es pagado todo el tiempo de trabajo, sino también todo el de no-trabajo. Este es un privilegio exclusivo del capitalista, pero en la actualidad los trabajadores y líderes creen estarlo disfrutando. Por ese motivo los denominamos *dividuo laborans* —un concepto que, por lo demás, es una respuesta crítica al propuesto por Michel Foucault: empresario de sí mismo, y por Byung-Chul Han: *animal laborans* tardomoderno. (IV) El numeral anterior nos lleva a dos preguntas que no resolvimos y que quedan abiertas para futuros investigadores e investigadoras: ¿en el marketing multinivel con criptomonedas se genera *plusvalor?*, y si es así, ¿cómo se genera y quién o quiénes se lo apropian?

Posdata. Este ensayo no fue escrito a cuatro manos. Fue escrito a cuatro pies... que tuvieron el placer y el honor de coincidir durante un poco más de seis años. «Las que ven son las piernas» (Pucheu, 2013, p. 93).

REFERENCIAS

- Aceves, J. (1998). La historia oral y de vida: del recurso técnico a la experiencia de investigación. En J. Galindo (Ed.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, (pp. 207-276). México: Addison Wesley Longman.
- Adorno, T., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Aguilar, E. (2014). Empresarios de sí mismos. La literatura de autoayuda y el mercado en red en la constitución de sujetos ético-económicos. En J. Sáenz (Ed.). *Artes de vida, gobierno y contraconductas en las prácticas de sí*, (pp. 105-141). Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia.
- AirBit Club Official. (27 de mayo de 2017). *Qué es Bitcoin y qué es AirBit Club* [video]. <https://goo.gl/dwuXMs>.

- Ampudia, F. (2006). Administrar el yo. Literatura de autoayuda y gestión del comportamiento y los afectos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 113(6),49-72.
- Bernstein, B. (1994). La clase social y la práctica pedagógica. En *La estructura del discurso pedagógico: clases, código y control* (vol. 4, pp. 72-99). Galicia: Fundación Paideia.
- Bermúdez, H. (2015). *Venta directa por catálogo en Cali: hacia una conceptualización del trabajo* (tesis para obtener el título de maestría en ciencias sociales con mención en género y desarrollo). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso). Ecuador.
- Bertaux, D. (1999). El enfoque biográfico: su validez metodológica, sus potencialidades. *Proposiciones*, 29, 1-23. <https://goo.gl/SjXU2g>.
- Bruno, D., y Luchtenberg, E. (2006). Sociedad posdisciplinaria y constitución de una nueva subjetividad. Un análisis de los discursos de la «autoayuda» y del nuevo *management* desde la perspectiva de Michel Foucault. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 13(1). <https://bit.ly/32tQGtW>.
- Celis, J. (Enero-junio, 2014). Principales tendencias de la sociología del trabajo en Colombia entre 1993 y 2013. *Revista Colombiana de Sociología*, 37(1),17-47.
- De la Garza, E. (2005). Introducción: Del concepto ampliado de trabajo al de sujeto laboral ampliado. En *Sindicatos y nuevos movimientos sociales en América Latina* (pp. 9-17). [Colección: Grupos de Trabajo]. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- De la Garza, E. (2009). Hacia un concepto ampliado de trabajo. En J. Neffa, E. de la Garza, y L. Muñiz (Eds.). *Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- De la Garza, E. (s.f.a). *Trabajo, identidad y acción colectiva: conceptos ordenadores y dimensiones en el trabajo a-típico*. [Inédito].
- De la Garza, E. (s.f.b). *¿Qué es el trabajo no clásico?* [Inédito].
- De la Garza, E. (2011). Trabajo a-típico, ¿identidad o fragmentación?: alternativas de análisis. En *Trabajos atípicos y precarización del empleo*. México, D.F.: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales.
- Especial *Bitcoin*: ¿qué es *Bitcoin*? ¿cómo funciona esta moneda virtual? (2018). *Revista Dinero*. <https://goo.gl/H23r8q>.
- Foucault, M. (2008). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: FCE.

- Hammersley, M., y Atkinson, P. (1995). *Ethnography: principles in practice*. Gran Bretaña: Taylor & Francis Group.
- Han, Byung-Chul. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- Kafka, F. (2010). *Microcuentos y dibujos*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Lara, Miguel. (2014). *Bitcoin, el dinero digital*. FES Aragón. <https://goo.gl/431sro>.
- Maisterrena, M. (Julio, agosto y septiembre, 2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta, Revista de Ciencias Sociales*, 62. <https://bit.ly/2HUHV7H>.
- Marco, R. (2018). *Bitcoin: escrache al sistema monetario. El País*. <https://goo.gl/Qe5jcw>.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Planeta-De Agostini, S. A.
- Marx, K. (1857/1989). *Introducción general a la crítica de la economía política*. México: Siglo XXI.
- Marx, K. (1975). *Fundamentos de la crítica de la economía política (Esbozo de 1857-1858) (Tomo 2)*. La Habana: Ciencias Sociales.
- Marx, K. (1976). *El capital. Crítica de la economía política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Marx, K. (2001). *Manuscritos económicos y filosóficos de 1844*. Biblioteca Virtual Espartaco. <https://bit.ly/2ciR4Fo>.
- Marx, K. (2010). *Salario, precio y ganancia. Trabajo asalariado y capital*. México: Centro de Estudios Socialistas Carlos Marx.
- Marx, K. (2011). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) 1857-1858 (Vol. 1)*. México: Siglo XXI.
- Nakamoto, S. (2009). *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Orejuela, J., y Correa, A. (2007). Trayectorias laborales y relacionales, una nueva estética. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 5(1),59-72.
- Pucheu, A. (2013). De premios, ardidés y otras cosas. En S. Cohn (Ed.). *Once poetas brasileiros*, (pp. 91-93). Bogotá, D.C.: Libro al Viento; Instituto Distrital de las Artes (IDARTES).
- Puig, F. (2007). *El mercado de trabajo del sector financiero y una comparación con el mercado de trabajo de la venta directa*. <https://bit.ly/3bb0DAW>

Qué es bitcoin. (2018). *Bitzme Academy*. <https://goo.gl/Q6ntfU>.

Ramírez, M., y Rúa, S. (2008). Mujeres que venden y compran sueños: vendedoras directas por catálogo en Medellín y el Área Metropolitana. *Documentos de la Escuela*, 74.

Reina, M. (2007). Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase. *Cultura & Trabajo*, (70).

Shaffir, W. (1999). Doing Ethnography, Reflections on Finding your Way. *Journal of contemporary ethnography*, 28(6), 676-686.

Términos y condiciones. (2018). *AirBit Club*. *New homepage*. <https://bit.ly/3lsTnW5>.

Vich, V., y Zavala, V. (2004). El análisis del discurso. En *Oralidad y poder: herramientas metodológicas*, (pp. 45-72). Bogotá: Norma.

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Zangaro, M. (2011). Subjetividad y trabajo: el *management* como dispositivo de gobierno. *Trabajo y Sociedad*, 15(16), 163-177. <https://bit.ly/2Vm1fxL>.

Entrevistas

Entrevista 1: Conversación semiestructurada con Arthur, 10 de junio de 2017. Soacha, Cundinamarca (Colombia). 40 minutos. Grabación de sonido.

Entrevista 2: Conversación semiestructurada con Arthur, 1 de septiembre de 2017. Soacha, Cundinamarca (Colombia). 82 minutos. Grabación de sonido.

Entrevista 3: Conversación semiestructurada con Arthur, 15 de diciembre de 2017. Soacha, Cundinamarca (Colombia). 58 minutos. Grabación de sonido.

Grabación y notas de eventos públicos

Asesores de AirBit Club (noviembre 6 de 2017). *Presentación grupal del negocio*. Bogotá, D. C. (Colombia). 78 minutos. Grabación de sonido y notas de campo.

Líderes de AirBit School (diciembre 3 de 2017). *Capacitación de nuevos trabajadores*. En Bogotá, D. C. (Colombia). 140 minutos. Grabación de sonido y notas de campo.

Líderes de AirBit School (agosto 12 de 2017). *Capacitación de nuevos trabajadores*. En Bogotá, D. C. (Colombia). 110 minutos. Grabación de sonido y notas de campo.

