



Corrección política: del campus a la empresa

Descripción

Ahora se llama *aliados* (*allies*) a las personas que pertenecen a grupos privilegiados que reconocen esa condición y se comprometen a cuidar y fomentar a los grupos más débiles, especialmente a minorías sexuales y étnicas. Esto, que hasta hora parecía una temática exclusiva de departamentos universitarios progresistas, ha empezado a calar también en las grandes multinacionales.

Toby Young se hace eco en [The Spectator](#) (9.III.2019) de cómo la sensibilidad que han desarrollado los campus universitarios a los 'estudios de queja' está empezando a entrar en las grandes corporaciones. Algunas de las llamadas ciencias sociales (estudios de género, de identidad), sostenidas por las que Young califica de «descabelladas ideas de los profesores neomarxistas», han comenzado a tomar posiciones más allá de los ambientes cerrados de las universidades.

Por ejemplo, la filial británica de **Accenture**, la firma global de consultoría, invitó a que sus nuevos empleados lucieran en sus trajes o vestidos lazos con los colores del arcoíris. También sugerían que en su correo corporativo los recién llegados añadieran la palabra *aliado*. Con ella no se referían a una conmemoración de la Segunda Guerra Mundial. Un *aliado* sería «el que toma cartas en el asunto para promover una cultura de aceptación e inclusiva sin tener en cuenta su propia identidad, demostrando así su compromiso en el lugar de trabajo».

Un *aliado* es la persona que a pesar de sus privilegios (blanco, varón y heterosexual, por ejemplo) **muestra su apoyo a las «minorías oprimidas»**. De ese modo en la idea de *aliado* se dan por buenas, por científicamente comprobadas, las ideas de que existen los privilegios, de la opresión de las minorías, de que impera la dictadura del heteropatriarcado, de que la sociedad es injusta aunque no lo sepa.

Por supuesto, con este paradigma, cualquier empleado que no se hiciera inmediatamente *aliado* estaría mostrando su desafección a las ideas correctas. Sin lugar a dudas, también demostraría su satisfacción con su condición de opresor y su renuncia a luchar contra lo *demasiado blanco* (*too white*). Es probable que los empleados recientes de **Accenture**, por mucho que pudieran venir de un entorno «privilegiado», con presupuestos de este tipo no se vieran en condiciones de tomar una postura distinta a la oficial, y que se convirtieran en *aliados* que lucen orgullosos un arcoíris en su solapa de forma análoga a como algunos totalitarismos invitaban a sus ciudadanos bajo amenaza a realizar actos de 'espontáneo' homenaje al dictador.

Este tipo de discurso de lucha dialéctica está presente en Apple, Amazon, Facebook,

Goldman Sachs o Coca Cola

Young señala que este tipo de discurso de lucha dialéctica está presente en Apple, Amazon, Facebook, Goldman Sachs o Coca Cola. En esas empresas nadie que quiera promocionar de puesto se atreverá a relativizar o criticar la nueva ortodoxia. Todavía se recuerda la suerte de **James Damore**, un ingeniero de software en Google que fue despedido de su trabajo por realizar en 2017 un estudio en el que explicaba por qué no era habitual que se contratara más mujeres como ingenieros debido a sus diferencias de intereses. ¿Había dicho algo opinable o se merecía una expulsión por alimentar los estereotipos de género? ¿Qué decían los datos? ¿Fueron refutados con otros datos, o solo con agendas de género o dogmas?

En nombre de la corrección y el cuidado de las minorías se llega a extremos como el planteado por **la Universidad de Hertfordshire**. Allí se ha iniciado una política de contratación marcada por la discriminación positiva que obligaría a que el 10% de los trabajadores sean LGTB y el 20% BAME (el acrónimo británico para **Black, Asian and Minority Ethnic**, es decir, no blancos) Parece no importar el dato de que en Gran Bretaña el tanto por ciento de personas que dicen pertenecer al colectivo LGTB esté por debajo del 6% de la población o el de BAME en el 13%, sin entrar a la calificación que debería merecer cualquier tipo de discriminación por razones de raza o de orientación sexual.

Otro ejemplo. En las ofertas de empleo para el Servicio Civil (funcionarios de la Corona británica) se realiza una entrevista a los candidatos en la que tienen que demostrar su interés por «promover de forma activa la diversidad y la igualdad», tanto en su trabajo como en su propia vida privada: se les pide que asuman como propio el discurso de los activistas del ‘ala izquierda’ en todas las facetas de su vida. En Ontario (Canadá), insiste Young, se pide que toda persona que aspire a trabajar como abogado «acate una serie de principios en los que reconocen su obligación de promover la igualdad, la diversidad y la inclusión tanto en su vida profesional como personal». El discurso de las teorías de género se ha convertido en un hecho, sin importar la discusión científica e intelectual sobre el mismo.

Estas ideas, que ya estaban presentes en los centros educativos y en la función pública, han entrado en los departamentos de Recursos Humanos, que dedican con frecuencia grandes esfuerzos para eliminar los «privilegios de blancos» Así lo ha hecho *KPMG* que dice promover la igualdad social, a pesar de dedicarse a ayudar a que las grandes compañías minimicen sus cargas impositivas. Otras, como el portal *Jobbio*, **explican cómo detectar en el lugar de trabajo la ‘[masculinidad tóxica inadvertida](#)’**.

O la consultora de recursos humanos [Jaluch](#) enseña a combatir **microagresiones**, entre las que se encuentra la de tratar a todos por igual, algo que «obviamente» no es posible porque todo el mundo (de nuevo, especialmente los varones heterosexuales blancos) están determinados por sus prejuicios inconscientes.

A día de hoy el entrenamiento en la diversidad se ha convertido en una industria muy rentable. «Hace poco Starbucks envió a sus 175.000 empleados a una jornada de ‘entrenamiento en prejuicios’». Sin embargo, no solo no está clara la base científica e intelectual de estos presuntos prejuicios inconscientes, sino que tampoco lo está si ese tipo de jornadas sirven para algo más que para alimentar el malestar de las personas que se sienten acusadas por el hecho de ser quienes son. El *Journal of Applied Psychology* lo subraya en un artículo del Profesor Lee Jussim en 2015.

Por otro lado, **¿aseguran esas políticas que se ganará en justicia para las minorías?** «Ahora que

ninguna empresa quiere que haya una brecha salarial entre hombres y mujeres, y que sus Departamentos de Recursos Humanos han anunciado que eliminarán esas brecha para, por ejemplo 2025, tienen una buena excusa para dejar de emplear a mujeres en puestos en los que el salario sea pequeño» explica Young. Es decir, para evitarse problemas o acusaciones, ¿qué mejor que contratar únicamente a varones?

¿Debe ir el color de la piel o la orientación sexual, antes que la preparación?

¿Se podrá seguir fichando a la gente por sus habilidades? No hay nada más discriminatorio que preguntar cuestiones que afecten a la intimidad de los candidatos, algo que será inevitable si las razones para elegir entre futuros empleados no tienen que ver con su cualificación profesional sino con sus orientaciones: ¿debe ir el color de la piel o la orientación sexual, antes que la preparación? ¿Debería discriminarse a quienes han recibido educación privada? ¿Y a los que se sienten atraídos por personas de distinto sexo al suyo? ¿O a los que entienden que el tema del género está más en la línea de la ideología que de la ciencia? ¿Y tendrá un candidato la posibilidad de responder a las preguntas sobre sus convicciones personales con un 'mi vida privada no es de su incumbencia' y conservar la esperanza de ganar el puesto? ¿No son estas políticas una invitación a la hipocresía o al 'pensamiento único'?

Buscando las causas del fenómeno, Young señala cómo está teniendo lugar un curioso cambio de papeles. Antes eran los empleados mayores quienes guiaban a los nuevos (a los *rookies*) en los entresijos de la empresa. Ahora son los novatos quienes tienen que convertirse en mentores para formar a sus mayores en asuntos relacionados con la diversidad. «¿Una vuelta a la atmósfera de las sesiones de autocrítica de la **Revolución Cultural de los 60 en China?**», se pregunta Young. En ellas, eran los jóvenes los que enseñaban a los viejos profesores el nuevo modo de pensar, y estos únicamente podían asentir.

Un ámbito cargado de ideología

Gillette lanzó [una polémica campaña contra la masculinidad](#) tóxica a pesar de ser una filial de Procter & Gamble, empresa que cuenta con un elevado número de mujeres en todos sus niveles jerárquicos. Lo que importa a la nueva izquierda, señala Young, no es la impresionante diferencia de sueldos entre esas jerarquías, sino que se viva la nueva ortodoxia. Lo importante es despertar una cierta conciencia laboral en favor de las causas sociales progresistas, de modo que las grandes corporaciones apoyen las nuevas guerras culturales a la vez que evitan que se fijen en sus beneficios fiscales o en regular sus monopolios. De ese modo esas empresas se santifican bajo el paraguas de las 'causas nobles' y la clase obrera no tiene nada que hacer contra ellas, añade Young.

Por fin, el lugar de trabajo se convierte en un ámbito cargado de ideología hasta el punto de que los trabajadores deben medir mucho lo que dicen en reuniones o la pausa del café. «En breve, ya trabajes en el sector público o en el privado, acabarás teniendo un 'mentor inverso' o una 'sesión de autocrítica', en el caso de que no la hayas tenido aún» apostilla el autor. Las empresas ya no son apolíticas. Se han entregado a los nuevos comisarios de la ideología dominante. La meta: que cuanto antes todos seamos *aliados*.

Fecha de creación

14/05/2019

Autor

Javier Aranguren