

elementos de producción crítica
narración

La cajera generosa Matías Escalera Cordero

“... *La tasa de suicidios más baja de Europa –inferior al 10 por 100.000 habitantes– pertenece al arco mediterráneo...*” Leyó en la parte del titular que sobresalía por entre el hueco del cajón y la banqueta de la supervisora; y, sin que ni la clienta ni la supervisora lo notasen, cambió ligeramente el ángulo de su visión, y continuó leyendo; “...*excepto Francia, que está a la altura de Finlandia, Austria y Bélgica, aunque sin llegar a la cota de los países bálticos, los más tocados por el estigma de la propia voluntaria aniquilación...*”

Debe ser duro haber tenido al alcance la felicidad completa y perderla por un sueño que al final es una pesadilla: pensó. Es lo que deben pensar también los trabajadores y los técnicos de Renault y de Peugeot/Citroën que optan por suicidarse; o los de las compañías japonesas; o los campesinos de la India, agobiados por el deshonor de sus deudas impagadas. Hay cosas, aunque cueste creerlo, que el dinero no puede comprar: se dijo, para sus adentros; mientras la supervisora vigilaba atentamente sus movimientos, y contaba y recontaba la calderilla que las clientas más ancianas le daban y las vueltas que ella les devolvía.



“... *Un estudio de la Universidad de California ha analizado recientemente por qué el dinero no logra, a menudo, hacernos felices...*” Continuó leyendo, mientras la siguiente clienta se buscaba la calderilla en el fondo raído del bolsillo.

¿Qué cantidad logrará comprarla? Se preguntó, mientras observaba como a través de las lentes de un prismático puesto del revés, descargar las mercancías sobre el tapete negro de la cinta transportadora... “*Se necesitan unos doce mil euros –al menos– para sentirnos felices...*” Leyó. Lo que sucede es que uno se acostumbra pronto a lo bueno, y no damos importancia a lo que tenemos; que, si lo pensamos un poco, antes de tenerlo no lo teníamos.

La felicidad también tiene un precio mínimo de garantía... “*Más allá de esa módica cantidad...*” Quería seguir leyendo, pero tuvo que interrumpir la lectura furtiva de los titulares; la supervisora le estaba susurrando al oído que comprobase con detenimiento la firma del recibo de compra, y que la comparase con la del documento de identidad personal que le había extendido el hombre de la arruga en la frente...

“...*las cosas no funcionan como deberían funcionar...*” Terminó de leer.

La felicidad, es verdad, dura poco; tan poco como les dura a los niños la ilusión de un nuevo regalo: el brevísimo instante de la entrega y de recepción del mismo; apenas un minuto de felicidad, en total... “*La gran distribución crea empleos...*” Era lo que decía el siguiente titular...

La gran distribución es una devoradora de mano de obra. Todos lo saben. La gran distribución es causa de enfermedad e infelicidad. No todos lo saben. Absentismo. Secuencias de turnos y periodos de descanso indiscriminados. Los abusos y la persecución se ignoran, aunque se sospechan; aunque ella, que trabajaba para la gran distribución, lo sabía perfectamente.

“... En la gran distribución las enfermedades de huesos y el agotamiento muscular se han multiplicado por seis en diez años y la frecuencia de accidentes laborales es de veinte puntos por encima de la media...” Eso tampoco se sabe... *“El sufrimiento físico alcanza al ochenta y cinco por ciento de los empleados...”* Eso ella también lo sabía... *“Aunque la edad media de estos empleados sea significativamente inferior, debido al subempleo, al de la mayoría de las otras actividades de producción...”* Era de esperar: concluyó. No se han exprimido mucho el cerebro.

“... Más de la mitad sobrepasa diariamente los horarios pactados...” Esto cualquiera lo sabe... *“El cuarenta por ciento desconoce sistemáticamente su futuro contractual inmediato, a causa del empleo precario o subempleo...”* Se sabe de sobra; ninguna novedad... *“Las cargas y las responsabilidades familiares directamente son ignoradas por los contratados...”* La familia, ¿quién se acuerda de la familia? E hizo un movimiento con el cuello que inquietó por un momento a la supervisora... *“El treinta y cinco por ciento está sometido a horarios nocturnos y casi un treinta por ciento está obligado a trabajar a tiempo parcial; mientras que la presión proveniente de los ritmos de trabajo marcados por los responsables de las áreas y las respectivas jefaturas resulta insostenible a más del setenta por ciento...”* Que se lo digan a esta arpía, bufando toda la mañana en mi cogote: y, al pensarlo, miró de reojo a la supervisora. Eso también se sabe.



“... El ochenta por ciento se muestra, no obstante, satisfecho con su puesto de trabajo...” Sorprende, pero todo tiene su explicación, ¿qué haríamos si admitiésemos que todo lo que tenemos es esto? Y esto, además, para cada uno de los días del resto de nuestras vidas. ¿Quién lo soportaría? ¿Quién se atreve a contestar que no está satisfecho, si sabe que no tiene otro remedio que hacer lo que hace cada uno de los días que le quedan de vida?

...

– Se ha equivocado al dar las vueltas a esa señora, señorita: le espetó, de repente, la supervisora; y sintió su aliento contra su cuello. Y no es la primera vez que le pasa: recalcó.

...

Cuando no le renovaron el contrato –en realidad, no había razones para hacerlo–, nadie le dio ninguna explicación; pero todos sabían la causa exacta de aquella represalia.

Al día siguiente, cuando fue a devolver los uniformes, lavados y planchados –aunque no se lo exigían–, todos aquellos a los que había ayudado en secreto, durante los últimos dos años, con aquellos irregulares microcréditos de dos, tres, cinco, diez euros –a veces, de cincuenta céntimos: ha sido un olvido, le decían entonces–, fueron a despedirla.

Lo hicieron en silencio, nadie dijo nada; en realidad, con ella nunca habían sido necesarias las palabras, jamás habían cruzado ninguna directamente acerca del asunto, ni cuando ella les perdonaba parte de la cuenta, ni cuando ellos le devolvían de modo disimulado el pequeño crédito recibido. La discreción había sido la norma de la casa; incluso para despedirla.

Al principio –llevaba varios meses aplicando aquella política de microcréditos, cuando lo descubrieron–, se lo habían permitido, no lo consideraron lesivo para los intereses –y la caja– de la firma; pero, cuando se dieron cuenta de que aquella práctica atraía clientela –hasta cierto punto– indeseable, decidieron cortar en seco.

– ¡Además, contraviene la sana lógica del negocio!... Sentenció, el nuevo gerente; con lo que su suerte quedó determinada.

– Lo extraordinario es que jamás ha faltado ni un céntimo... Intervino el gerente cesado, como excusándose, no para justificar su aparente incuria, sino para deshacer las sospechas que sobre su fidelidad al libre mercado –y al actual modelo empresarial– pudiesen recaer.

– Estaba rompiendo la confianza en el sistema, los clientes hubiesen dejado de confiar en nosotros, si se lo hubiésemos permitido; todo el mundo sabe que los pobres no confían en los otros pobres, especialmente si estos se muestran caritativos con ellos. Los pobres, en realidad, sólo confían en los ricos y poderosos; eso lo entienden bien, lo otro les despista y les pone nerviosos; y los negocios no funcionan entre gente nerviosa... Y nadie –ni siquiera el gerente cesado– se atrevió a replicar argumento tan contundente y razonable.

Para hacer olvidar el incidente de la cajera generosa –y porque recibieron una indicación de la Cadena–, decidieron lanzar la campaña *pase una noche con nosotros*, que consistía en dejar a un cliente –más un acompañante– pasar la noche del viernes al sábado dentro del *híper*, como si de un hotel de primera se tratase.



El programa era muy sencillo, pero el éxito estaba asegurado: tras el cierre, y una vez desalojada la mayoría del personal, se les serviría una opípara cena, con velas incluidas; se les habilitaría una de las camas de la zona exposición de dormitorios y, por la mañana, una hora antes de la apertura oficial del *híper*, se les despertaría y se les ofrecería un breve desayuno continental, antes de acompañarles a una visita guiada por el recinto, con el fin de que pudiesen realizar sus compras los primeros y sin los agobios típicos del fin de semana.

Al cabo de una semana, sobre todo después del fulgurante éxito de la nueva campaña, sólo algunos clientes seguían echando de menos –a la hora de pagar– a la cajera despedida; y –aun estos– pedían el número para poder optar a la cena y a la noche dentro del *híper*.

La siguiente campaña de la Cadena –según se comentaba por los pasillos de las oficinas y por la Caja Central– sería el lanzamiento de una línea especial de microcréditos para los más fieles de entre sus clientes.