

Mandatos del discurso capitalista y la sujeción a los trabajadores

Daimer Higuita López*

Fecha de recibido: 27 de agosto de 2018

Fecha de aprobado: 15 de febrero de 2019

Para citar: Higuita López, D. (2019). Mandatos del discurso capitalista y la sujeción a los trabajadores. *Universidad & Empresa*, 21(37), 292-312.

Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7141>

* Administrador de Empresas (Universidad de Antioquia, Colombia); Magíster en Ciencias de la administración (EAFIT, Colombia); Ph.D. en Ciencias económicas (Universidad Nacional de Colombia). Profesor en la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín, Departamento Ingeniería de la Organización. Dirección: Carrera 80 No. 65-223, Medellín. Bloque M8B oficina 106. Correo electrónico: dhiguitalo@unal.edu.co

Resumen

Este documento examina el trasfondo que, comúnmente tiene el discurso capitalista en entornos empresariales. Teniendo en cuenta los planteamientos de Jacques Lacan (1992) y Daniel Koren (2008), se analiza la manera como el discurso capitalista domina y sujeta al trabajador a través del uso del lenguaje. Para ello, se analiza la concreción de ese discurso capitalista en la organización, sus efectos y su incidencia en los sujetos. El trabajo de campo se hizo a través de entrevistas en profundidad con trabajadores de distintos sectores económicos. La concreción del discurso capitalista en la organización se da en tres mandatos: sea adaptable, sea profesional y supérese, y los efectos están referidos a la incrustación, en el contexto empresarial, de la idea de que existen dos lados: uno correcto y otro incorrecto, y el trabajador está en el incorrecto; un trabajador que es culpable de estar en ese lado y termina auto-recriminándose por ello.

Palabras clave: entorno empresarial, discurso, lenguaje, sujeto.

Mandates of Capitalist Speech and Subjection to Workers

Abstract

This document examines the background that capitalist discourse commonly has in business environments. Taking into account the approaches of Jacques Lacan (1992) and Daniel Koren (2008), the way capitalist discourse dominates and subjects the worker through the use of language is analyzed. For this purpose, we assess the concretion of this capitalist discourse in the organization and its effects and incidence on the subjects. Researchers did the field work through in-depth interviews with workers from different economic sectors. The concretion of the capitalist discourse in the organization presents itself in three mandates: be adaptable, be professional and overcome, and their effects referred to the incrustation in the business context of the idea that there are two sides: right and wrong. The worker is on the wrong side: a worker who is guilty of being on that side and ends up recriminating himself for it.

Keywords: Business environment, discourse, language, subject.

Mandatos do discurso capitalista e a sujeição aos trabalhadores

Resumo

Este documento examina a profundidade que, comumente tem o discurso capitalista em entornos empresariais. Tendo em conta as propostas de Jacques Lacan (1992) e Daniel Koren (2008), analisa-se a maneira como o discurso capitalista domina e sujeita ao trabalhador através do uso da linguagem. Para isto, analisa-se a concreção desse discurso capitalista na organização, seus efeitos e sua incidência nos sujeitos. O trabalho de campo se fez através de entrevistas em profundidade com trabalhadores de diferentes setores econômicos. A concreção do discurso capitalista na organização dá-se em três mandatos: seja adaptável, seja profissional e supere-se, e os efeitos fazem referência à incrustação, no contexto empresarial, da ideia de que existem dois lados: um correto e outro incorreto, e o trabalhador está no incorreto; um trabalhador que é culpável de estar nesse lado e termina auto recriminando-se por isso.

Palavras-chave: entorno empresarial, discurso, linguagem, sujeito.

Introducción

Refiriéndose a la revolución industrial, Bauman (2013) analiza la desconexión entre el trabajo y quien lo realiza; A partir de ese momento, la mano de obra, separada de los sujetos que la proveen, es algo que se puede contratar, dividir y desplazar. Pero aún con tal desconexión, utilizando los términos de tierra, capital y trabajo, ese capital ha requerido del trabajo, y para tenerlo, ha acudido a múltiples herramientas. Al inicio del siglo XX, la principal herramienta se centraba en dar órdenes a los trabajadores; posteriormente, y sirviéndose del esquema estímulo-respuesta, el que piensa al servicio del capitalismo busca provocar en el trabajador los comportamientos deseados (Muñoz, 2002). Una tercera táctica ha sido lograr la adhesión al propósito del capital, despertando el deseo de participar en un proyecto colectivo. En la orden, el impulso viene de afuera, mientras en la adhesión, el impulso provendrá del mismo empleado, es decir, se pasa de someter el cuerpo a estimular la mente (Aubert & Gaulejac, 2007).

El capitalismo también ha acudido a las ideas contra las cuales no se puede estar en desacuerdo (Aubert & Gaulejac, 2007), como la idea de la *excelencia*. Ha acudido a las identificaciones fantasmáticas (Lok & Willmott, 2014) o a la adhesión emocional (Cederstrom & Spicer, 2014). Y sin descartar estas herramientas, el capitalismo persigue dominar-sujetar a los trabajadores con el lenguaje. El estudio de Reygadas (2002) evidencia cómo el lenguaje en el manual de trabajo se ha usado para mantener a raya a los trabajadores. La aguda pesquisa de López (2004) devela cómo el discurso administrativo y sus metáforas busca confundir para validar sus postulados. El trabajo de Montaña (2008) muestra cómo con el discurso de la cultura corporativa se genera violencia simbólica al moldear las mentes de los trabajadores. Cederstrom y Spicer (2014) develan cómo los discursos generan adhesión emocional en los trabajadores en favor del capital.

Así entonces, este documento tiene como propósito analizar, desde los discursos lacanianos, la manera como el discurso capitalista sujeta al trabajador con el lenguaje. Para ello, se indaga la concreción de ese discurso capitalista en la organización, así como sus efectos y su impacto en los sujetos. El texto se ha estructurado en cuatro partes. En la primera, se revisan los cuatro discursos en Jacques Lacan (1992): discurso del amo, de la universidad, de la histérica y del analista; en ellos se verá cómo el discurso capitalista asume el rol del amo. En la segunda parte, se describe cómo se hizo el trabajo sobre el

terreno, a través de entrevistas en profundidad y análisis del discurso. En la tercera parte, se presentan los hallazgos y la manera cómo ese discurso capitalista se concreta en la organización en tres mandatos: sea adaptable, sea profesional y supérese. Aquí se analiza cómo operan tales mandatos. Como se verá, estos mandatos se constituyen en una especie de “así son y así deben ser las cosas”, mientras que el sujeto termina pretendiendo ser (libremente) el autor de su discurso: termina dominado por el lenguaje. En la parte final, se plantean unas breves consideraciones.

1. Acudir al lenguaje: una táctica entre otras

Con el advenimiento del taylorismo, unos fueron llamados a pensar y otros a ejecutar. Adicionalmente, el divorcio entre las actividades productivas y el resto de los objetivos de la vida (Bauman, 2013) permitió que el esfuerzo físico y mental fuera un fenómeno en sí mismo, que podía ser “manejado”. Sin embargo, aún después de tal divorcio, el capital sigue requiriendo del trabajo, pero ¿cómo poner el trabajo al servicio del capital?

Primero, el capitalismo se apoderó del cuerpo. Sobre ello son bien conocidas las denuncias de Naomi Klein sobre el uso y abuso de los cuerpos por parte de las empresas (2008). Después del cuerpo, se ha ocupado de las mentes y las ideas, con prácticas de cultura corporativa (Thompson & Willmott, 2015), con discursos de compromiso (Lok & Willmott, 2014), de sentido de pertenencia, con la idea de libertad (Han, 2014), como en el *empowerment*. El capitalismo también ha acudido a las paradojas como *hacer más con menos* (Gaulejac, V., 2011, 2015). Y sin desechar todas estas tácticas, el capitalismo acude al lenguaje. De allí que este documento se ha propuesto analizar cómo, con el lenguaje, el discurso capitalista sujeta al trabajador, pero para comprender cómo se concreta tal sujeción será importante revisar los cuatro discursos lacanianos.

Para Lacan, el inconsciente es el discurso del Otro.¹ Es el efecto de la palabra sobre el sujeto. El discurso es un lazo social basado en el lenguaje, y por tanto es intersubjetivo.

¹ Pero este “Otro” no hace referencia al prójimo. Aquí se hace referencia al Otro del discurso, del lenguaje que funda el registro simbólico y la cultura.

Todas las palabras tienen un componente material (una imagen acústica) a la que se denominó *significante*, y un componente mental referido al concepto representado por el significante, al que se denominó *significado*. Así, se reemplaza el vocablo nombre por imagen acústica, que es la imagen mental de un nombre, que le permite al hablante decirlo. Por su parte, la cosa es reemplazada por el concepto. Con ello se unen dos entidades, eliminando el plano de la realidad de los objetos (Dor, J., 1994). En Lacan, el concepto de sujeto se origina en la sujeción al significante y el universo simbólico-significante es esencial para la humanización.

La teoría lacaniana de los discursos plantea cuatro lugares y cuatro elementos: S1, S2, \$, *a*. Cada discurso depende de la posición que los elementos simbólicos ocupen. Esos lugares son:

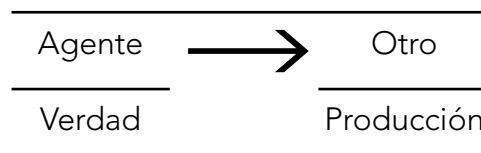


Figura 1. Lugares del discurso

Fuente: Lacan, 1992.

Como puede verse, hay un **Agente** que se dirige a **Otro**. Hay un saber, una **Verdad**. Y hay un objeto de deseo, de que se dé una **Producción**. Los elementos que se ubican en esos lugares, y que al ir desplazándose producen los cuatro discursos (el del amo, el de la universidad, el de la histórica y el del analista) son:

<p>S1: <i>significante-amo</i></p> <p>S2: <i>conjunto de significantes-el saber</i></p> <p>\$: <i>el sujeto en tanto individuo</i></p> <p>a: <i>el objeto (de deseo)</i></p>
--

Figura 2. Elementos del discurso

Fuente: Lacan, 1992; Koren, 2008.

Discurso de la Universidad	Discurso del Maestro o Amo	Discurso de la Histórica	Discurso del Analista
$\frac{S_2}{S_1} \rightarrow \frac{a}{\$}$	$\frac{S_1}{\$} \rightarrow \frac{S_2}{a}$	$\frac{\$}{a} \rightarrow \frac{S_1}{S_2}$	$\frac{a}{S_2} \rightarrow \frac{\$}{S_1}$

Figura 3. Representación de los cuatro discursos

Fuente: Lacan, 1992.

En el discurso del **amo** entra en juego un saber, campo del esclavo en S2, que le es apropiado al esclavo por parte del amo. Este saber se refiere a un “saber hacer”. Al amo no le interesa saber, sino que la cosa funcione. El amo tiene el saber del esclavo, no se hace preguntas y desea que el saber sea autosuficiente. “El esclavo sabe muchas cosas, pero lo que más sabe es qué quiere el amo, aunque éste no lo sepa, lo que suele suceder, porque de otro modo no sería un amo” (Lacan, 1992, p. 32).

En el discurso **universitario** se da un cambio en el orden del saber. S2 en el lugar de Agente implica “todo saber”. Aquí se busca que el sujeto sea un producto en tanto sujeto que piensa. En la ciencia, el S2 ocupa el lugar dominante, en la medida en que el saber ha ido a parar al lugar ocupado en un principio por el amo. “De allí que el estudiante se siente *asustado* porque, como todo trabajador, tiene que producir algo” (Lacan, , 1992, p. 109).²

En el discurso de la **histórica**, un sujeto con ganas de saber se dirige hacia un amo. El propio sujeto, histórico, se aliena por el significante amo. El goce³ del Otro se ofrece a la histórica, y ella no lo quiere, porque lo que quiere es el saber. Y ese será su medio de goce. “La histórica quiere que el otro sea un amo, que sepa muchas cosas, pero no tantas para creer que ella es el premio supremo por todo su saber” (Lacan, 1992, p. 137).

2 Para Lacan, en el discurso de la ciencia hay un a-estudiante. Y lo llama *astudado* porque, al igual que el esclavo en el discurso del amo, debe trabajar con el fin de “hacer surgir la verdad”, producir algo cultural, producir una tesis. Al *astudado*, Lacan lo relaciona con el malestar que produce el discurso universitario al no tener en cuenta a los estudiantes como sujetos, sino como simples trabajadores explotados que se enmarcan dentro de la lógica de la producción. Ruiz Moreno, Esteban. (2014). Aportes de la teoría de los discursos y del lazo social de Jacques Lacan al contexto universitario actual. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*. Vol. 17. No. 17, enero-diciembre. pp. 51-77.

3 El principio de placer es una ley que ordena gozar lo menos posible, al mismo tiempo que el sujeto intenta trasgredir las prohibiciones impuestas a su goce. Más allá del límite, el placer se convierte en dolor, y este “placer doloroso” es lo que Lacan denomina goce. El goce expresa entonces el sufrimiento que deriva de su propia satisfacción (Evans, 2010).

La función del discurso del **analista** es llevar el saber al lugar de la Verdad. Aquí el analista es el amo bajo la forma de *a*. “Del lado del analista hay S2, hay saber, ya sea que obtenga este saber escuchando a su analizando, o que se trate de saber adquirido” (Lacan, 1992, p. 35). Ahora bien, adicional a estos cuatro discursos, se plantea el discurso capitalista.

El discurso capitalista se presenta como una variante del discurso del amo. La formación del discurso capitalista está dada porque la ciencia como mercado del saber, se pone al servicio del capital (Koren, 2008; Izcovich, 2005). El S1 introduce las condiciones de goce sin representar al sujeto, como en las adicciones. El sujeto toma el lugar del significante amo al cual estaba identificado, “es decir, el sujeto no se identifica con los significantes del otro sino que pretende ser el «autor» de su discurso (...) es un discurso en donde el sujeto aparece como «no-sujetado»” (Koren, 2008, p. 122).

El objeto de deseo *a* del capital parece ser que el trabajador quiera, por sí mismo, producir,⁴ y por eso el discurso capitalista toma el papel del amo. Ahora bien, Martins (2016) sostiene que el deseo vuelve permanentemente, ya que siempre está en otro lugar, fundamentalmente por fuera de la cosa designada. De acuerdo con Koren (2008), en épocas contemporáneas, el amo (el Agente) es el mercado. Es el que tiene la promesa de de satisfacer el deseo, la falta (Producción).

El discurso del capitalista es un efecto inducido por el verdadero discurso del amo en su forma actual (...) El amo es un discurso «anónimo» que manda: «goza» y al cual el sujeto, adhiriendo por identificación a los modelos que el sistema mismo secreta, cree dominar cuando es él, en realidad, el dominado (Koren, D., 2008, p. 123).

De acuerdo con Zardel (2016), el trabajo afianza la existencia del sujeto, y si no trabaja es como si no tuviera lugar en el mundo. El problema es que quienes rechazan el discurso capitalista lo hacen mediante una resistencia negativa: la depresión constituye una forma mayor de esta resistencia (Izcovich, 2005).

4 Como se dijo, el goce abarca un exceso. Ahora bien, el goce no es el deseo. El deseo pone límite al goce. El goce es algo pulsional, por lo que conlleva insatisfacción que anima a la repetición. El deseo no supone una satisfacción. Está motivado por una ausencia. El goce está del lado de la cosa. El deseo, del lado del Otro.

2. Metodología

Para alcanzar el propósito de la investigación, estudiar cómo el discurso capitalista sujeta al trabajador a través del uso del lenguaje, la investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, que facilitara el proceso de interpretación. La producción de información se realizó por medio de entrevistas en profundidad: con cada uno de los participantes se desarrollaron dos sesiones de entrevistas de una hora cada una. En total fueron 17 participantes y 34 entrevistas. Los trabajadores son bachilleres, profesionales y estudiantes de maestría (de distintas áreas), quienes laboran en diferentes sectores económicos. Se les hizo la invitación y, voluntariamente, decidieron participar. Estos trabajadores tienen un rango de edad entre 25 y 42 años. 10 hombres y 7 mujeres.

En un primer momento, con la primera ronda de entrevistas, se fueron identificando los mandatos más recurrentes en el entorno organizacional. Por tanto, fue necesario indagar a los participantes por los términos o expresiones que los trabajadores comúnmente escuchan en su cotidianidad laboral. Después se analizó cuáles de esas expresiones son consideradas como mandatos por los mismos entrevistados. Luego se sistematizaron y organizaron dichos mandatos de acuerdo con: a) las circunstancias en las que se producen y b) el significado que le asignan los participantes. Esto con el propósito de identificar los elementos y lugares de los discursos lacanianos: un **Agente** (Significante-amo) que se dirige a **Otro** (el sujeto), un saber, una **Verdad**, y un objeto de deseo, de que se dé una **Producción** (figuras 1 y 2).

En un segundo momento, con la segunda ronda de entrevistas, se profundizó en los efectos que estos mensajes tienen sobre los sujetos. En este proceso, el mismo participante era un validador de la información que se produjo en la primera ronda de entrevistas. Esto último se llevó a cabo para minimizar la posible tergiversación en la interpretación de los hallazgos por parte del investigador. En la figura 4 se representa este proceso.

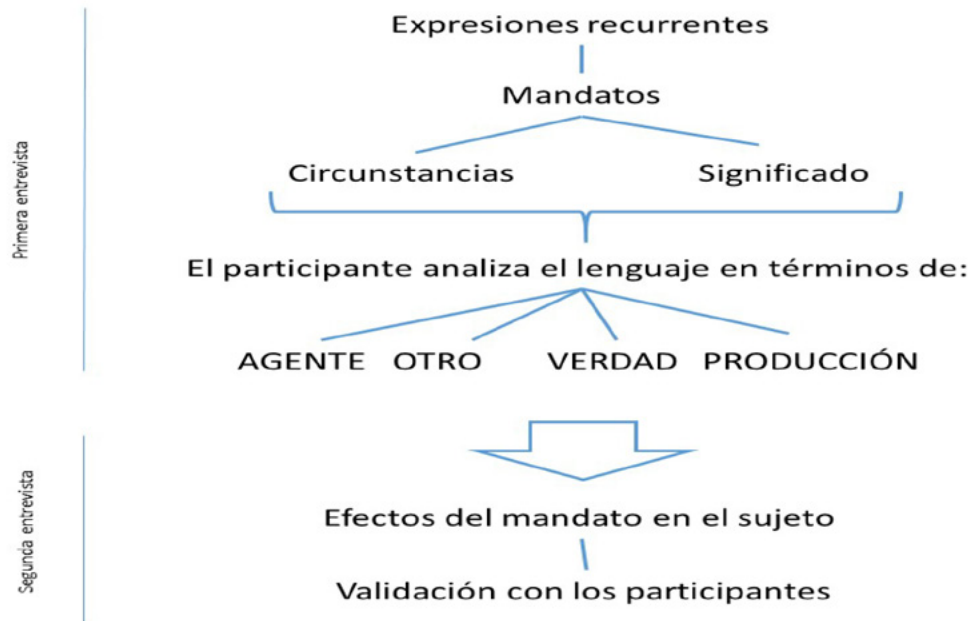


Figura 4. Proceso de producción e interpretación de los datos

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la información se efectuó mediante el establecimiento de redes conceptuales, a partir del análisis del discurso. Para ello, el trabajo se apoyó en los libros *Métodos de análisis crítico del discurso* de Wodak y Meyer (2003), y en *Qualitative Research and Theory Development* de Alvesson y Kärreman (2011).

A continuación se expone cómo el discurso capitalista se concreta en la organización acudiendo al lenguaje, y a través de esta vía, logra sujetar al trabajador.

3. Hallazgos y discusión

En esta sección se presentan tres mensajes que, por las circunstancias en que se escuchan, por el significado que los empleados le confieren y por sus efectos sobre las personas, terminan sujetando a los trabajadores.⁵ Esos mensajes son *sea adaptable*, *sea profesional* y *supérese*. Para la discusión de los hallazgos se acude, recurrentemente, a

⁵ Se exponen estos tres por ser los más recurrentes en la población estudiada. Pero no quiere decirse que solamente existan esos tres.

los cuatro elementos lacanianos: Agente, Otro, Producción, Verdad. Algunas expresiones de los participantes se incluyen en *cursiva*.

En los procesos de selección, se escuchan expresiones del tipo: requerimos una persona con *capacidad de adaptación*. En algunas conversaciones un empleado le dice a su interlocutor: *sea profesional*. Y en otros momentos, lo que ronda es la idea de la *superación personal*. Estas expresiones tienen efectos sobre la subjetividad, cuando las personas sienten que “no” están respondiendo a ese *llamado*. Y sienten que no responden dado el *compromiso* con el otro (usualmente el jefe) o consigo mismo. Veamos.

3.1. La idea de la adaptación en el discurso capitalista

“¡Sea adaptable, sea flexible!” ¿Qué quiere decir esto? ¿A qué tiene que adaptarse el trabajador o por qué tiene que ser flexible? Obviamente porque le están cambiando las condiciones de juego. No es él el que las cambia. Son los directivos y el entorno dominante, incluida la legislación laboral. Ahora bien, si estuvieran cambiando las circunstancias para el beneficio del trabajador, probablemente no sería necesario que le advirtieran a este de ser flexible. Este mandato) viene acompañado de una implicación: si no se adapta, si el trabajador no se acomoda, estará en riesgo de quedar por fuera, que en este caso significa perder su empleo. Claro, no se puede negar que hoy se asiste a una sociedad líquida (Bauman, 2013), en la que los vínculos (laborales) son fugaces. Pero el asunto aquí es que el trabajador termina creyendo que si pierde el empleo no es por causa del capitalismo, que cada vez quiere un mayor margen de contribución, no. El trabajador termina creyendo que si pierde el empleo es por culpa suya, que no fue capaz de adaptarse. Un entrevistado sostuvo: “Después de trabajar nueve años en la anterior empresa, un día recibí la carta de terminación del contrato. Simplemente decían que por necesidades del servicio. Yo no entendía muy bien qué querían decir. Simplemente pensaba que a mí me había faltado algo o que hubo algo en lo que yo fallé” (Participante 16A, comunicación personal, 28 de marzo de 2017).

A partir de este *sea adaptable* se analizaron tres aspectos: a) que es para el bien del trabajador, b) quien debe modificar su subjetividad y c) el beneficio es, finalmente, para el capital. En primer lugar, este discurso se vende con **la idea de que es para el bien del trabajador**: adáptese, sea flexible y podrá moverse como pez en el agua: podrá triunfar. Moverse y triunfar parecen ser un objeto de deseo. Es la idea de que el mundo es cam-

biente, que lo sólido quedó atrás. Y que el más beneficiado y preparado para afrontar las adversidades es el mismo trabajador, siempre que sea adaptable. Pasa igual que en las agrupaciones religiosas que van detrás de la felicidad. Efectivamente, “lo que las sectas tienen para vender es el estado de bienestar psíquico que en psiquiatría se llama elación, sentimiento de elación: ¡todo el mundo vuela, es la felicidad!” (Melman, C., 2009, p. 30). Tener capacidad de adaptación es para su propio bienestar. *Si usted es flexible y se adapta podrá triunfar*, es una de esas concepciones generalizadas respecto a la percepción del mundo social que le hace fácil a un grupo dominante ejercer su control (Bourdieu, 2002). Y para ejercerlo solo requiere apelar al sentido común, para legitimar su dominación: si pierde el empleo es por su culpa, ya que fue incapaz de adaptarse.

Si se retoman los elementos y lugares en la construcción de los cuatro discursos, el S1, separado de la cadena significativa, introduce las condiciones de goce sin representar al sujeto. No es el trabajador quien cambia las condiciones de juego, pero si pierde el empleo es por su culpa (que no fue capaz de adaptarse). Por consiguiente, y de forma bastante *obvia*, ser adaptable es para su bien. Este *sentido común internalizado* se constituye como la Verdad.

En segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, el mandato *sea adaptable* implica que **el trabajador ha de actuar sobre sí mismo**. Se dijo que no es él el que cambia (sino su entorno), pero ahora él tiene que actuar sobre sí mismo, sobre su subjetividad, y “volverse” flexible. Y ¿qué significa actuar sobre sí mismo? Aceptar las nuevas condiciones que pueden ir desde cambios en los horarios, en las funciones, en el salario, en sus habilidades, en su puesto de trabajo, etc. Este actuar sobre sí mismo presionado por causas externas y buscar volverse flexible, podría llevar al sujeto a reprimir parte de sus deseos y expectativas. Al respecto, Bauman y Dossal sostienen que “allí donde las personas se ven obligadas a mantener un comportamiento diferente del que dictan sus inclinaciones naturales, hay descontento y disenso; la mayor parte del tiempo sofocados, reprimidos o desviados, pero manifiestos de tanto en tanto” (Bauman & Dossal, 2014, p. 30).

Este es el caso de R, quien manifiesta: “un día mi jefe me dice: «hemos tenido que tomar algunas decisiones. A partir del próximo mes, usted pasará a esta otra dependencia». Y en esta nueva dependencia yo tenía que dedicar más horas de trabajo. Y el salario era menor. No estaba contento, pero uno termina creyendo que la solución es ser adaptable” (Participante 7A, comunicación personal, 11 de abril de 2017).

El discurso del capitalista está ligado al discurso del amo actual: el mercado. El amo ya no es un sujeto encarnado, sino un discurso “anónimo” que manda: “ADÁPTESE”. El sujeto finaliza adhiriéndose por identificación a los modelos anónimos que el sistema fomenta. La relación del sujeto con su propio discurso reside en un hecho singular: “Además de mostrar una vez más la estructura de división del sujeto, esta relación pone en evidencia que el sujeto, en cuanto ha accedido al lenguaje, se pierde en este lenguaje que lo ha causado” (Martins, 2016, p. 151). Ahora el objeto de deseo parece ser *volverse adaptable*. Y evitar con ello quedar por fuera, lo que constituiría la Producción.

En tercer lugar, aceptar esos cambios (léase, tener la capacidad de adaptación) redundan **en beneficio del capital**, aunque el trabajador sigue creyendo que es por su beneficio, como se expresó en el primer aspecto. Ahora bien, en la posición psicoanalítica se sostiene que “el sujeto en definitiva no habla, sino que es hablado. Dicho de otra manera, el sujeto es efecto del lenguaje” (Koren, 2008, p. 135). En los casos estudiados con los participantes, el trabajador es sujeto del lenguaje cuando expresiones como *sea adaptable* alteran su subjetividad. Y el gatillador del capitalismo, en organizaciones productivas, son los programas de entrenamiento o los procesos de inducción, que buscan instalar y reforzar la “*filosofía*” organizacional: “Recuerdo que cuando llegué a esta empresa nos dieron disquete una capacitación, y nos decían queremos que ustedes sean parte de la empresa y que a partir de este momento empiecen a ser flexibles, a adaptarse a nuestros modos de trabajo” (Participante 8B, comunicación personal, 15 de marzo de 2017).

Hoy se dice que el trabajo y el trabajador deben adaptarse a las nuevas condiciones. Que tienen que ser flexibles. Y la flexibilidad no solo está en los procesos de trabajo, también en las formas de contratación. Todo esto ha llevado a un incremento de formas de empleo como el trabajo por cuenta propia, a tiempo parcial, en cooperativas, develándose un deterioro de las condiciones de trabajo (Leite, M., 2009). En algunos casos, esta situación llega al punto en que el trabajador pretende ser el “autor” de su discurso (Bloom, 2016). Este es un discurso en donde el sujeto aparece como “no-sujetado”, es decir, está latente la idea de que “yo soy libre de ser flexible. Fui yo quien optó por ser adaptable” (Participante 5A, comunicación personal, 2 de mayo de 2017).

Quien en un principio era el Otro, ahora aparece en la posición del Agente. Es él, el trabajador, quien tiene que “moverse”, para llegar a cumplir con las condiciones del otro

lado. Es decir, la Producción está en que “hay que adaptarse”, “hay que actuar sobre sí”. Y la Verdad tiene que ver con que hacer “eso” es para el bien del trabajador. De aquí que, como sostienen Amigot y Martínez (2013), la experiencia subjetiva vuelve al centro de la actividad productiva, generando nuevas formas de control y de producción de cierta clase de experiencias y, por tanto, de subjetividades específicas.

3.2. Un segundo mandato en el lenguaje empresarial: sea profesional

¿Quién podría decirle a otro “sea profesional”? Un trabajador a su compañero, un jefe al empleado, y un trabajador a su jefe, solo si está dispuesto a perder su empleo. ¿Cuáles son las opciones que tiene el sujeto cuando escucha esta conminación? Puede considerar que él ya es un profesional o puede sentir que debe “actuar” en concordancia con lo que significa ser profesional. Cuando se le pide a otro que sea profesional, usualmente no se está haciendo referencia al proceder técnico. Como sostuvo H: “yo sentí que se trataba de mi manera de comportarme; que había allí algo que no encajaba o algo incorrecto en mi manera de proceder” (Participante 2A, comunicación personal, 8 de abril de 2017). Así entonces, la expresión está dirigida al ser, al sujeto.

Aquí no se está en el plano de la paradoja (Gaulejac, 2015). *Sea profesional* parece ser una expresión contra la cual es muy difícil hacer caso omiso, porque, al parecer, afecta directamente al sujeto (y no al procedimiento). Y dado que lo afecta directamente, el sujeto queda engarzado, así guarde silencio. Inclusive queda engarzado así manifieste que él o ella es una profesional. Quedar engarzado es sentir que “debe actuar” en concordancia con lo que significa ser profesional, con *lo que significa* para el otro. Aquí el significante parece apoderarse del sujeto. Quedar engarzado es quedar dominado, sujetado por el lenguaje. El significante predetermina al sujeto, aunque este crea sustraerse a alguna determinación de un lenguaje que cree dominar (Martins, 2016).

Para Izcovich, “existe una tendencia estructural en el ser humano por buscar una causa de todo. En el caso de una pérdida, toma la forma de buscar un culpable” (Izcovich, L., 2005, p. 32). Cuando el entrevistado dice “había allí algo incorrecto en mi manera de proceder”, además de los tres aspectos expuestos en el mandato anterior (que es para el bien del trabajador, quien ha de actuar sobre sí mismo, en beneficio del capital), hay **algo que ya**

es incorrecto en la manera de proceder del sujeto a quien es dicha la expresión. En el caso anterior, sería incorrecto si no me adapto. Aquí, no soy profesional. Ya es *un hecho*.

Con este mensaje no se le hace creer al trabajador que es libre para actuar sobre sí mismo. Se le lleva a confrontarse consigo mismo: “¡no soy profesional!” Aquí se observa cómo el significante ejerce dominio sobre el sujeto, cuando el trabajador termina considerando que no es profesional y que, en consecuencia, debe confrontar ese *estado*, debe actuar. Confrontación asociada a la *incompetencia* y que podría lacerar la dignidad, pues “la incompetencia sugiere inferioridad: y ser inferior ante la mirada de los demás es un doloroso golpe asestado a la autoestima, la dignidad personal y el valor de la autoafirmación” (Bauman, & Dossal, 2014, p. 21). Así que, probablemente, el sujeto habrá de modificar(se) su forma de actuar. Y al hacerlo, es efecto del lenguaje (Martins, 2016). Con este mandato, el discurso amo-capitalista no está interesado en saber, sino en que la cosa funcione, es decir, que el trabajador esté convencido de que hay que ser profesional. Y esto se constituye en *la Verdad*. Y esto beneficiaría el objeto de deseo del capital (Agente): que el trabajador quiera, por sí mismo y en todo momento, producir.

Sobre los efectos del discurso capitalista y su incidencia en el sujeto, Izcovich plantea que “lo que se pone en primer plano es la lucha, no de clases, propia del marxismo, sino la lucha de cada uno con el otro (...) Es la carrera por el objetivo de cada uno, y el mecanismo en juego es la competencia. No es extraño que ese discurso produzca los que quedan fuera del sistema” (Izcovich, 2005, p. 13). Es la lucha de cada uno con el otro: *quien se adapta se queda*. Es la carrera por el objetivo de cada uno: *tendré que ser profesional*. El mecanismo en juego es la competencia, incluso consigo mismo. Pero son luchas, carreras y mecanismos “abstractos”. El amo es ahora un discurso “anónimo” que manda. El propio sujeto, como un histérico, se aliena por el significante amo y busca un saber. Saber expresado en lo que se da por sentado, por una Verdad incuestionable: “nos debemos a la empresa y, por tanto, lo mejor es ser profesional y adaptarnos” (Participante 11A, comunicación personal, 23 de mayo de 2017). Para Mitchell y Black (2004), el significado se funda en la relación de importantes palabras claves entre sí más que en la relación entre esas palabras y lo que significan, mientras que, Srivastava y Goldberg (2017), encuentran en mensajes-Saber, como este, que facilitan la alineación dentro de la cultura de la empresa.

La sentencia *sea profesional* está, en ocasiones, acompañada del mensaje *separe la vida personal de la vida laboral*. Pero también se le ve impregnado de la llamada inteligencia emocional, en lo que respecta al control de las emociones, es decir que cuando una persona acude a sus emociones, le es dicho *sea profesional*, para significar que debe “dejar de lado” su parte personal. Aunque, como parece, la racionalidad está dando paso, nuevamente, al capitalismo de la emoción, ya que esta es performativa y remite a acciones. Las emociones, dice Han (2014), en cuanto inclinaciones, representan el fundamento energético, incluso sensible de la acción. Están reguladas por el sistema límbico que también es la sede de los impulsos.

En el análisis que hasta acá se ha hecho, la Verdad parece ser que hay, en la empresa, un lado correcto y un lado incorrecto para estar. Si no te adaptas estás (y sigues estando) del lado incorrecto. Si no actúas como un profesional, estás del lado equivocado. El trabajador parece estar, casi siempre, del lado incorrecto; fe allí que se le invite a ser flexible, a adaptarse, a ser profesional, y que, en consecuencia lógica, lo que deberá hacer es transformarse, actuar sobre sí, para quedar en el lugar correcto. Como ejemplo, véase la siguiente sentencia: “Quality professionals must learn to speak the language of management” (Mcmenamín, 2017). Y transformarse se presenta como el camino para la Producción de un goce. Gocce que se pondrá al servicio del amo, del capital. Y ¿cuál sería la Verdad? Que se está en el lugar equivocado. Verdad que el trabajador interioriza.

En el discurso del amo, además del “saber hacer” transmisible, se trata del saber que se da por hecho. Lo que no se cuestiona. Así son las cosas y lo demás debe operar en concordancia: hay que ser profesional, hay que ser adaptable y el camino es la superación. El amo-empresa aspira a que el saber (lo que se da por hecho), sea autosuficiente: que el trabajador quiera, por sí mismo, producir.

3.3. La idea de la superación

El tercer uso del lenguaje mediante el cual el discurso capitalista domina y sujeta al trabajador es la idea de la **superación**. Hace más de dos décadas uno de los eslóganes internos en el City Bank expresaba “*go up or go out.*” La sociedad contemporánea es una sociedad que invita a la superación personal. Aquí se plantearán dos aspectos adicionales a los ya conocidos sobre la superación: 1) los trabajadores no están solos y 2) la superación de hoy está dirigida a otra esfera.

La idea de la superación también es un mensaje dirigido al trabajador, tal como los dos mandatos anteriores, pero con la diferencia de que hoy *ese trabajador no está solo, está acompañado* del tutor, del mentor. El jefe está allí para guiarlo, para aconsejarlo, para ponerse a su servicio. Esta idea de la *superación* va acompañada del mensaje: “Aquí le recuerdan a uno que debemos esforzarnos y que el capital humano es lo más importante y que ellos están aquí para ayudarnos a lograrlo” (Participante 14B, comunicación personal, 27 de mayo de 2017). El análisis del discurso que hace Gutiérrez de la teoría Y, permite ver que McGregor invita a estar atento con los comportamientos patológicos del empleado.

El jefe es planteado por el locutor como un sujeto (terapeuta) que posee los medios para curar al empleado a quien se construye como alguien que necesita ser sanado. Se propone así una relación discursiva terapeuta-paciente (...), quedando implícita una relación de servicio del uno hacia el otro (Gutiérrez, 2008, p. 277).

El trabajador, en este proceso de superación no está solo. El superior podrá dejar de ser una figura temida, continua Gutiérrez (2008), para presentarse como un alivio para el otro, quien será protegido por su benefactor. Por fortuna, el trabajador tiene a la empresa, a sus mentores, con los cuales ha establecido un intercambio de bienes simbólicos. “*La empresa nos da, nosotros le damos*” (Participante 15A, comunicación personal, 18 de marzo de 2017). Otras veces lo que se escucha es: “*nos debemos a la empresa*” (Participante 6B, comunicación personal, 2 de abril de 2017).

El trabajador es dominado por el lenguaje al creer que “tiene” que superarse. Y luego, es doblemente sujetado a la lógica capitalista cuando cree que, por fortuna, tiene a la empresa, a la cual le debe que le dé la mano para superarse. Es, como se ha dicho, un aparente intercambio simbólico.

La economía de los bienes simbólicos está basada, para Bourdieu (2002), en la censura del interés económico, el cual se niega produciéndose así un autoengaño. Este tabú de la explicitación, señala Bourdieu (1982), produce una ambigüedad en las prácticas de la economía simbólica. El individuo sin saber que en su fin espera algo a cambio se introduce en el mundo del intercambio, y apacigua sus verdaderos intereses de ser recompensado. Ese intercambio parece ser, en el discurso capitalista, el elemento *Producción*; y la *Verdad* es que nos debemos a la empresa.

De otro lado, se dejó atrás (aunque no olvidada) la idea de la superación material en términos de salarios o de la jerarquía organizacional (*go up or go out*). La superación de la que habla el mundo contemporáneo y la empresa del capitalismo financiero es la *superación del ser*. Y allí entra en escena al entorno empresarial el llamado *coaching* ontológico, herramienta que, como lo develara López (2008), irrumpe de manera invasiva, y *sin ser notorio*, en los aspectos y registros más íntimos de las personas.

Hoy es común la idea de “*cuerpo sano, mente sana*”, “*despertar de conciencia*”, “*renovar alma y espíritu*”, entre otros, esto es propuesto en el texto preferido por los profesores *humanistas* de recursos humanos, donde se reza: “el ejercicio y las actividades sociales son fuentes de las emociones y de los estados de ánimo. Blizzard ofrece a sus empleados clases de yoga, una cancha de volibol de playa, gimnasio, porque considera que esas actividades fomentan que haya empleados más felices, más saludables y más productivos” (Robbins & Judge 2013, p. 146). También se ve en el tipo de membresías que las empresas están ofreciendo a algunos de sus empleados: “en la firma en la que trabajo nos ofrecen dos alternativas, club de meditación o programa de yoga. Y adicionalmente cada dos meses podemos participar de los talleres con psicoorientadores que invitan a la potenciación del ser” (Participante 9B, comunicación personal, 16 de abril de 2017).

En los programas de superación entra en juego un saber. Dicho saber está relacionado con lo trascendental, y lo mejor para el discurso capitalista es que puede incidir en un saber *hacer*. De aquí que, como sostiene Bloom (2016), se pretende conectar la prosperidad con valores de los mercados financieros y el libre mercado. O, ¿para qué se quiere que los trabajadores despierten su conciencia? ¿Cuál es ahí la promesa de (Producción) de satisfacción del deseo? Como se vio en el discurso de la histérica, el sujeto se dirige hacia un amo orientado por el deseo de saber. Amo que puede ser el mentor, el *coach* o una entidad superior. Y ¿qué desea saber? Desea saber cómo lograr la superación. Con esta idea de superación, el discurso capitalista «acude» a la conciencia moral.⁶ Pero, parece olvidarse que la pulsión no se satisface, no se cierra y, tal vez, la superación no tenga punto de llegada. Siempre habrá un motivo para superarse. Para ser mejor (en el trabajo), y evitar con ello el riesgo de perder el empleo (Zardel, 2016). El sujeto queda así sujetado

⁶ Recuérdense que el *ello* es una caldera llena de excitaciones borboteantes; el *yo* es una colección de funciones reguladoras que mantienen bajo control los impulsos del *ello*; el *superyó* es un conjunto de valores morales y de actitudes de autocrítica (Mitchell, & Black, 2004, p. 56).

permanentemente, pues como señalara Dor (1994) no se puede hablar de un objeto del deseo salvo para designar a tal objeto como objeto eternamente faltante, de allí que la sociedad actual del rendimiento genere depresivos, como dirían Izcovich (2005), Han (2012) o Bloom (2016).

Consideraciones finales

Si el capitalismo ha logrado perpetuarse hasta ahora es porque ha logrado “captar” en su provecho los mecanismos de la subjetividad. Para captar esos mecanismos, el capitalismo ha acudido a ideas que representan visiones del mundo: ¿y por qué ha de ser tan malo ser adaptable en la empresa?

En el análisis del discurso capitalista entran en juego un Agente y un Otro. En los casos aquí expuestos, la Verdad parece ser que hay un lado correcto y un lado incorrecto para estar. El trabajador parece estar, casi siempre, del lado incorrecto. Y lo que deberá hacer es transformarse de manera que quede en el lugar correcto. Y transformarse se presenta como el camino para la Producción de un goce, goce que se pondrá al servicio del amo, del capital. Y ¿cuál sería el saber? Que se está en el lugar equivocado. Saber que el trabajador incorpora.

El trabajador termina adhiriéndose, pues cree que debe estar en el lado correcto, pero tal vez sea una adhesión en la que el control y la resistencia (Lok & Willmott, 2014) están presentes. Cuando hace sus mejores esfuerzos por adaptarse, el trabajador cree que domina su vida y “se convierte a sí mismo” en autor del discurso de la existencia de un lado correcto. El sujeto siente que debe alinearse con *lo que significan* (para el otro) esos mandatos. *Il faut que vous soyez employable.*

Convencido de que debe actuar (permanentemente) sobre sí, el sujeto terminará recriminándose cuando no responde al compromiso que la empresa espera de él. Compromiso atravesado por el afecto que despiertan las prácticas sociales en la empresa (Thompson & Willmott, 2015), y por el intercambio simbólico. Pero las condiciones le serán cambiadas una y otra vez. Al respecto, Bauman (2013) sostiene que los empleos

seguros en empresas seguras resultan solamente nostálgicas historias de viejos. No existen tampoco, afirma, habilidades ni experiencias que garanticen la obtención de un empleo, y en el caso de obtenerlo, éste no resulta ser duradero.

Estos mandatos expuestos aquí son ejemplos de enunciados performativos. Y son performativos porque tienen la intención de generar una acción. De esta manera, el discurso capitalista sujeta al trabajador, quien queda engarzado, dominado y sujetado, por el lenguaje. El sujeto es hablado. El sujeto es efecto del lenguaje y efecto del deseo del Otro (en estos casos, el discurso capitalista, que termina incorporando como su propio discurso).

Referencias bibliográficas

- Alvesson, M.N., & Kärreman, D.N. (2011). *Qualitative Research and Theory Development*. Londres: Sage.
- Aubert, N., & Gaulejac, V. (2007). *El costo de la excelencia*. París: Seuil.
- Bauman, Z., & Dessel, G. (2014). *El retorno del péndulo. Sobre psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Bloom, P. (2016). Back to the Capitalist Future: Fantasy and the Paradox of Crisis. *Culture and Organization*, 22(2), 158–177.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*. París: Fayard.
- Bourdieu, P. (2002). *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial.
- Cederstrom, C., & Spicer, A. (2014). Discourse of the Real Kind: A Post-Foundational Approach to Organizational Discourse Analysis, *Organization*, 21(2), 178-205.
- Dor, J. (1994). *Introducción a la lectura de Lacan II. La estructura del sujeto*. Barcelona: Gedisa.
- Evans, D. (2010). *Diccionario introductorio de psicoanálisis lacaniano*. México: Paidós.
- Gaulejac, V. (2011). *Travail, les raisons de la colère*. París: Seuil.
- Gaulejac, V. (2015). *La revolución gerencial y el malestar en el trabajo. Conferencia en el primer congreso internacional en gestión de las organizaciones*, Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Gutiérrez, I. (2008). Análisis discursivo de una obra de divulgación de propuestas administrativas: el aspecto humano de las empresas de Douglas McGregor. En Carvajal Baeza, R. (ed.), *Gestión Crítica Alternativa* (pp. 265-282), Cali: Editorial Universidad del Valle.
- Han, B.C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Han, B.C. (2014). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Izcovich, L. (2005). *La depresión en la modernidad*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Klein, N. (2008), *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre* Buenos Aires: Paidós.
- Koren, D. (2008), Cultura sexual y nerviosidad hipermoderna. En *Cien años de novedad* (pp. 107-147), Siglo XXI, México.
- Lacan, J. (1992). *El seminario 17: El reverso del psicoanálisis*. México: Paidós.
- Leite, M. (2009). El trabajo y sus reconfiguraciones: las nuevas condiciones del trabajo discutidas a partir de conceptos y realidades. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, (21), 7-33.
- Lok, J., & Willmott, H. (2014). Identities and Identifications in Organizations: Dynamics of Antipathy, Deadlock and Alliance. *Journal of management Inquiry*, 23(3), 215-230.
- López, F. (2004). Dobles sentidos y connotaciones en el discurso administrativo. *Administer* (5), 11-21.
- López, F. (2008). El coaching ontológico: o una arremetida de gestión totalitaria. En Carvajal Baeza, R. (ed.), *Gestión crítica alternativa* (pp. 249-265). Cali: Universidad del Valle, Cali.
- Martins, N. (2016). Sujeito e Outro: A via do desejo. *Affectio Societatis*, 13(25), 145-169.
- Mcmenamín, E. (2017). A Fresh Look at Cost of Quality. Quality.
- Mcmenamín, E. (2017). A Fresh Look at Cost of Quality. *Quality magazine*. Recuperado de <https://www.qualitymag.com/articles/94337-a-fresh-look-at-cost-of-quality>
- Melman, C. (2009). *Para introducir al psicoanálisis hoy en día*. Buenos Aires: Letra Viva.
- Mitchell, S., & Black, M. (2004). *Más allá de Freud. Una historia del pensamiento psicoanalítico moderno* Barcelona: Herder.
- Montaño, L. (2008). Cultura y violencia en las organizaciones. En Carvajal Baeza, R. (ed.), *Gestión crítica alternativa* (pp. 335-365).
- Muñoz, R. (2002). Paradigmas organizacionales y gestión humana; por una nueva ética de la relación laboral. *Revista universidad Eafit*, (127), 9-17.

- Reygadas, L. (2002), *Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria*. Barcelona: Gedisa.
- Robbins, S., & Judge, Timothy, A. (2013), *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Srivastava, S., & Goldberg, A. (2017). Language as a Window into Culture. *California Management Review*, 60(1), 56–69.
- Thompson, M., & Willmott, H. (2015), “The Social Potency of Affect: Identification and Power in the Immanent Structuring of Practice., *Human Relations*, 1(24), 1-14.
- Wodak, N., & Meyer, N. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa: Barcelona.
- Zardel, B. (2016). La constitución o producción de la subjetividad, del sujeto desde el Psicoanálisis y del sujeto sujetado al discurso de la ‘discapacidad’”. *Childhood & Philosophy*, 12(24), 309-341.