

JEAN-PIERRE LEGOFF
Filósofo

EL MITO DE LA EMPRESA*

INTRODUCCION



os franceses, se dice, se han reconciliado con la empresa. Después de haber sido considerada durante mucho tiempo como un lugar de explotación y alienación, la empresa ha sido valorizada en los años ochentas; como no lo había sido jamás. Es más, la lógica productiva y comercial, los métodos administrativos y el espíritu de empresa... han sido erigidos en modelos de referencia. Se han constituido en criterios determinantes para la valorización social de numerosas actividades y para determinar la ayuda que el estado les ofrece.

“Que los franceses descubran sus empresas y su industria, escribe Laurent Fabius en 1985, que la conozcan mejor, que se supere la ‘reticencia industrial’ he aquí una tarea que se impone al conjunto de los actores sociales”¹. Denunciar las “falsas oposiciones” entre privado y público: “Sector público o sector privado, el espíritu de empresa es indivisible [...]. Uno de los mayores cambios de mentalidad en el curso de esta legislatura es la declinación de los prejuicios sobre la empresa y las falsas oposiciones entre sector público y privado. Es un gran paso. Es necesario llegar, en adelante, a adoptar este mismo espíritu emprendedor en la solución de los problemas industriales y sociales que todavía nos separan de una estructura industrial completamente moderna”². La paradoja es sorprendente: los llamados reiterados a los franceses a la movilización para la modernización industrial se efectúan en el momento mismo cuando las reestructuraciones conllevan despidos masivos y construyen una sociedad estallada; en un polo, la figura del administrador combativo y triunfante, en el otro, los dejados por cuenta de esta modernización, abandonados al desempleo y a la incertidumbre del mañana.

*. N. del E. Este texto corresponde a la introducción del libro de Jean-Pierre LeGoff, *Le mythe de l'entreprise*, Ed. La découverte, París, 1992. 308 páginas. Con su presentación a los lectores colombianos se quiere estimular la lectura de un ensayo crítico sobre la empresa, su ideología, su moral y los mecanismos que utiliza para movilizar a sus trabajadores. Este libro puede generar preguntas y reflexiones importantes. Es éste un anticipo del contenido de un libro crítico de gran actualidad. La traducción del texto fue realizada especialmente para la Revista Colombiana de Psicología por el profesor Luis Bernardo López C., Universidad Nacional de Colombia.

1. Laurent Fabius, *Le Coeur du futur*, Calmann-Levy, París, 1985, p. 189.

2. Laurent Fabius, *Ibid.* p. 222.

“Hacer de cada francés un militante de la empresa”, sugería un miembro del ministerio de Relaciones Sociales y del Empleo en 1986³. Tal fórmula no es simplemente sintomática de la crisis del compromiso y de los grandes proyectos políticos; sino que traduce el grado de confusión existente en el seno de la izquierda. Todo sucede como si, con la crisis del marxismo y del movimiento obrero, la izquierda socialista hubiera perdido el sentido crítico, a cambio de una constatación sociológica, terminó por asimilarse a la corriente de la época. Se ha celebrado la “reconciliación” de lo económico y lo social a los cuales se agregaría también la ética, sin interrogarse más a fondo sobre lo que podría significar esta “reconciliación” desde el punto de vista de las prácticas efectivamente puestas en funcionamiento.

La metáfora de la guerra utilizada para describir la situación económica es muy significativa: implica medidas de excepción y una movilización general. Cuando el problema de las empresas se plantea en términos de la supervivencia y competitividad de Francia, la crítica es relegada a un segundo plano.

Es precisamente esta clase de chantaje el que rechazamos. El reconocimiento de las dificultades económicas, de la importancia del problema del empleo y de la formación no podrán legitimar la desestructuración de las relaciones sociales y de la cultura hacia la cual tienden los nuevos discursos y prácticas administrativas. Estos se han desarrollado en los años

ochentas y, en este momento desbordan la empresa. Están en marcha actualmente en la administración y en otros sectores tales como: formación, educación, salud, información, investigación... Cada vez es más necesario desarrollar una crítica sin concesión.

En el dominio de la administración del recurso humano y de la ética de la empresa, el escándalo empezó hace mucho tiempo. No se deja de incitar a los asalariados a movilizarse por la competitividad de la empresa, a interiorizar las obligaciones y el rigor de la gestión. Se asocia al servicio público la imagen de la burocracia y de los privilegios, mientras que se dedican millones de francos a múltiples organismos de auditoría y asesoría, y a supuestos especialistas, para tratar de hacer admitir a los asalariados la bondad de las restricciones en todos los dominios, y estandarizar sus comportamientos. Prestos a evaluar a los otros, la mayor parte de los directivos y de los expertos en administración permanecen, no obstante, ciegos o mudos cuando se trata del examen de su propia práctica. Ya que ellos se declaran por el rigor, la transparencia y la ética, ¿que esperan para hacer conocer públicamente las sumas destinadas en las múltiples operaciones de movilización del personal? En cuanto a los especialistas declarados de la “ética de empresa”, estos se hacen pagar altos honorarios por explicar a los directivos de las empresas o en las Facultades de administración, que es necesario saber “administrar” por valores y permanecer honesto en los negocios.

Los administradores modernistas aparentan ser prácticos y funcionales, por fuera de toda ideología, mientras que reintroducen subrepticamente una concepción muy precisa de las relaciones sociales en la empresa y en la sociedad. Proclaman y decretan la autonomía y la responsabilidad para introducirlas en las normas de un buen comportamiento, controlado y evaluado por una batería de herramientas y de métodos. Su jerga falsamente sabia y técnica, que mezcla nociones de geometría variable y palabras vacías, desestructura el lenguaje, reduciéndolo al estatuto de herramienta de “marketing” y de manipulación. La subcultura administrativa y su mercado persa metodológico, anteriormente relegados a la empresa o a su periferia próxima (actividades de auditoría, de asesoría, de formación), han actualmente adquirido derecho de ciudadanía. En favor de las reformas de la educación nacional y por el desarrollo de una corriente pedagógica fascinada por la empresa, esta subcultura ha penetrado la escuela y la universidad. Destila por toda la sociedad a través de cierta literatura y de múltiples escuelas de formación.

Uno de los objetivos de este libro es permitir a todos un mejor conocimiento de estos discursos y de sus prácticas, dejando de lado su increíble confusión e intentar delimitar la ideología que transmiten y las prácticas de manipulación que tratan de instaurar. Los asalariados son cada vez, más ob-

3. Jean Arthuis, Secretario adjunto del Ministerio de Asuntos Sociales y del Empleo, citado en *Le Monde*, 24 octubre 1986.

jeto de campañas de movilización y de comunicación que se presentan bajo el aspecto de "administración participativa" y de "proyecto compartido"; es importante, entonces, fuera de la retórica administrativa, examinar las gestiones puestas efectivamente en acción.

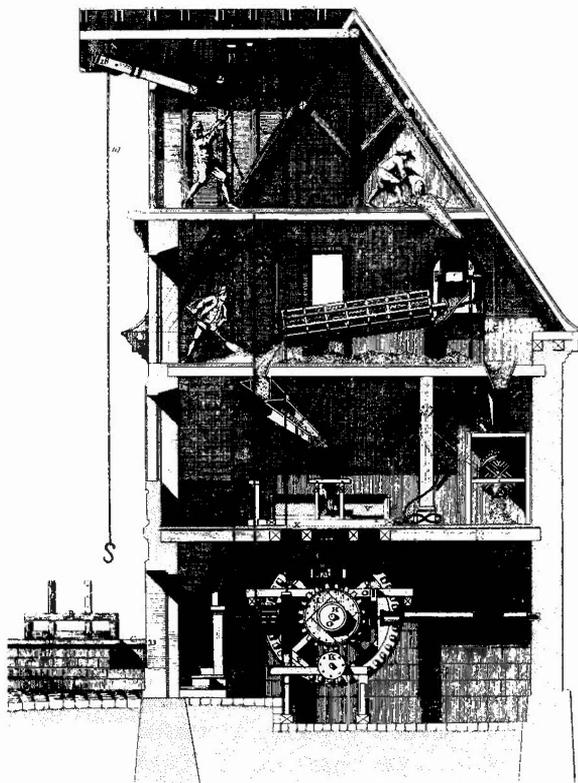
De los círculos de calidad, grupos de progreso... a los proyectos y cartas de empresa, las "palancas de la movilización general", se modifican al cabo de los años cada vez con mayor rapidez. Cada una de las "herramientas del rendimiento" conoce su hora de gloria y después cae en el olvido. La administración por valores y la ética de empresa, se encuentran todavía en el primer plano de la escena en 1992 esperando ser suplantadas por nuevas "herramientas" consideradas también como útiles para aumentar el rendimiento. Muchos no ven en todo esto sino efectos de la moda, alimentados por las múltiples empresas comerciales, asociaciones y organismos llamados de utilidad pública que se disputan un gran mercado. Pero los análisis críticos sobre los efectos de moda, y los "mercaderes de sopa", por pertinentes que sean, no son suficientes para dar cuenta de un fenómeno que, por sus aspectos, es aberrante y fútil, pero que existe y produce efectos desestructurantes. La renovación incesante de métodos de movilización del personal obedece, en efecto, a una extraña lógica. Las herramientas, en este dominio, cambian incesantemente permaneciendo siempre, en el fondo, las mismas. La moda administrativa es sintomática de la repetición de una tentativa que, cada vez, se cubre con un nuevo vestido, se adapta a la corriente, encuentra las mismas dificultades, los mismos

fracasos para recomenzar inmediatamente. Esta lógica no parece tener fin, y los especialistas de auditoría y los asesores en administración de recursos humanos parecen tener un gran futuro por delante.

La moda y el mercado responden a una demanda que está lejos de reducirse a simples problemas de gestión. Este libro tiene, también, como objeto poner al día las representaciones desarrolladas por la administración modernizante y el proyecto propiamente fantasmático que la inspira, tomar la medida de la separación existente entre este proyecto y la realidad tal como es percibida por aquellos que allí se encuentran confrontados. No intentamos dar soluciones terminadas, y nuestro propósito no es el de asesorar a la administración. Cualquier reflexión seria en este dominio supone desde nuestro punto de vista, un compromiso: romper claramente con la ideología administrativa y con

aquellos que son sus celosos propagadores tanto en la empresa como en la sociedad.

La empresa moderna pretende estar en las antípodas de un pasado que está definitivamente concluido. Terminados el siglo XIX, el despotismo patronal, el taylorismo y sus avatares, el trabajo en la empresa se vuelve un acto creador que permite a todos y cada uno realizarse. Ya no hay más jefes de personal, ni capataces, sino responsables de la gestión de personal y animadores de talleres rodeados de psicólogos y de instructores que saben tener en cuenta las necesidades de los asalariados. Ejecutivos, obreros y empleados se vuelven "colaboradores", compartiendo los mismos valores y el mismo proyecto colectivo. Cada uno puede participar en la fijación de objetivos, autoevaluarse y comunicarse con la mayor transparencia y convivencia, con una jerarquía que se ha desembarazado de los viejos tabúes. No se para de decirlo y repetirlo: el jefe ya no reina sobre los asalariados explotados y sometidos. Mejor aún, en una sociedad con pocas referencias comunes, la empresa moderna se convierte en una comunidad ética, retomando de su cuenta y poniendo en práctica los valores humanistas olvidados. Se afirma cómo el polo de la excelencia en todos los dominios, proclama alto y fuerte su misión social y cultural; la empresa moderna se pretende ciudadana y exige su parte de responsabilidad en los asuntos de la ciudad. La cultura y la educación, se dice, son también y sobre todo asuntos de las empresas. El discurso administrativo es inagotable para describirnos las virtudes de la empresa moderna⁴.





La marcha de los tejedores en Alemania. Kollwitz, (1844).

Ahora bien, ¿en qué consiste la alienación del trabajo?

Ante todo, en el hecho de que el trabajo es *exterior* al obrero, es decir, que no pertenece a su ser; que, en consecuencia, el obrero no se afirma en su trabajo, sino que se niega; no se siente cómodo, sino desventurado; no despliega una libre actividad física e intelectual, sino que martiriza su cuerpo y arruina su espíritu. En consecuencia, el obrero sólo tiene la sensación de estar consigo mismo* cuando está fuera de su trabajo, y, cuando está en su trabajo, se siente fuera de sí. Está como en su casa cuando no trabaja; cuando trabaja, no se siente en su casa. Su trabajo no es, pues, voluntario, sino impuesto; es *trabajo forzado*. No es, pues, la satisfacción de una necesidad, sino sólo un *medio* de satisfacer algunas necesidades al margen del trabajo. El carácter extraño del trabajo aparece con claridad en el hecho de que, apenas deja de haber obligación física o de otro tipo, el trabajo es rehuido como si fuera una peste. El trabajo exterior, el trabajo en el que el hombre se aliena, es un trabajo de sacrificio de sí, de mortificación. Por último, el carácter ex-

terior del trabajo con respecto al obrero aparece en el hecho de que no es un bien propio de éste, sino un bien de otro; que no pertenece al obrero; que en el trabajo el obrero no se pertenece a sí mismo, sino que pertenece a otro. Así como en la religión la actividad propia de la imaginación humana —del cerebro humano y del corazón humano— actúa sobre el individuo independientemente de él, así también la actividad del obrero no es una actividad propia. Pertenece a otro: es la pérdida de sí mismo.

Llegamos, pues al resultado de que el hombre (el obrero) sólo se siente ya libremente activo en sus funciones animales: comer, beber y procrear, y, cuando mucho, en su cuarto, en su arreglo personal, etc., y que en sus funciones de hombre sólo se siente ya animal. Lo bestial se convierte en lo humano y lo humano se convierte en lo bestial.

Comer, beber, y procrear, etc., son también, por cierto, funciones auténticamente humanas. Pero separadas en forma abstracta del resto del campo de las actividades humanas y convertidas, así, en el único y último fin, son bestiales

* N. de T.: Bei sich, es decir, liberado de las determinaciones exteriores a su ser.