
MANAGERIALISMO - CULTURAS DE EMPRESA Y EMERGENCIA DEL “HOMBRE MANAGERIAL”

Edgar Varela Barrios¹

Resumen

Este artículo precisa en qué consiste el fenómeno del managerialismo, describe cómo este fenómeno se potencia y exagera con el predominio en el capitalismo global, de la financiarización y el Marketing, que determinan la valoración de las personas, las cosas y los estilos de vida. El texto analiza la extensión del managerialismo (neomanagerialismo) desde lo privado a lo público-gubernamental y a lo público-societal en la administración pública propiamente y en el tercer sector. Finaliza, con una prognosis de los rasgos de dicho managerialismo de cara a la prospectiva de las sociedades postmodernas y postindustriales. El hombre managerial es el producto del fenómeno managerial en el capitalismo global, es un hombre que gestiona su vida al igual que se gestiona en la dinámica empresarial. Así, marketing, mercadeo y empresarización son fenómenos que se ven implicados en la vida de las personas, en la sociedad, en el mundo de la vida.

Abstract

This article indicates what the phenomenon of managerialism is, it describes how this phenomenon is maximized and exacerbated by the dominance in global capitalism, of financialization and marketing, which determine the value of people, things and lifestyles. This text examines the extent of managerialism (neomanagerialism) from the private to public-governmental and public-societal in public administration properly, and in the third sector. It ends with a prognosis of the features of that managerialism facing the prospect of postmodern and postindustrial societies. The managerial man is the result of managerial phenomenon in global capitalism, it's a man who manages his life as he manages business dynamics. This way, marketing and corporatization are phenomena involved in people lives, in society, in the world of life.

¹ Ph. D. en Administración, opción Management de la HEC – Universidad de Montreal. Magister en Historia Andina y Lic. en Filosofía – Humanidades de la Universidad del Valle (Cali- Colombia). Se desempeña como profesor titular de la Universidad del Valle y Director del Instituto de Prospectiva, innovación y gestión del conocimiento, en la misma universidad. También dirige el Grupo de Investigación “Gestión y Políticas Públicas”, de la Universidad del Valle, siendo investigador activo en temas de políticas públicas y estudios organizacionales. Desde hace varios años es par evaluador de Colciencias en estas áreas. Contactos: E-mail: edgar.varelabarrios@institutopropectiva.org

Introducción

Este artículo discute el rol del managerialismo y de su sustrato, el *Homo* managerial, como trazos dominantes de la cultura social e institucional en los campos de lo público y lo privado que se han difuminado con el globalismo neoliberal. El managerialismo, originalmente restringido a las organizaciones empresariales, abarca la mayor parte del “mundo de la vida”. Se presenta un análisis de la concepción instrumentalista en el *management* (Mintzberg, 1984, 2012; Kanter, 2002) y la ideologización “neutra” y “técnica” del poder managerial. Se trata de un discurso que managerializa la vida social, la propia política (*marketing* político), y la administración pública (*City marketing*, *New Public Management*, etc.). Las discusiones actuales muestran la tendencia de empresarializar la vida – o diferentes esferas sociales- desde la empresa, las unidades de negocio y el comercio (De Gaulejac, 2005; Sandels, 2012). Se podría decir que todas las interacciones humanas -sean éstas micro o meso sociales- están dominadas por relaciones de empresarización. Los ejes centrales de la doctrina managerial son los atributos de la eficacia y la eficiencia, la función directiva del *management* sobre la provisión de bienes y servicios a la sociedad, a través de mercados abiertos y desregulados.

En este sentido, el *homo* managerial es un hombre organizacional que vive en estructuras meso-sociales (Luhmann, 2006) con un carácter doble, auto-referencial y hetero-referencial, sin ubicarse en un individualismo metodológico -no es en sí mismo individualista pues en las sociedades postmodernas nadie existe solo en una lógica auto-referencial en la que el egoísmo de sí mismo se postule como fundamento de la lógica social. Los postulados de la sociología posmoderna (Luhmann, 1997, 2006) y de la filosofía política crítica (Foucault 2004, 2004b; Agamben, 1995), presentados en este documento, brindan claves importantes para entender los fenómenos de interacción social de dicho hombre managerial.

El Managerialismo

Managerialismo (Preston, 2001; Carson, 2010) y neomanagerialismo son dos términos emparentados que han ganado legitimidad para caracterizar al paradigma dominante del *management*. La concepción del managerialismo rompe con la idea del *homo economicus* y con la concepción previa que suponía a las empresas y organizaciones como un agregado complejo de sistemas de preferencias individuales a través de procesos de toma de decisiones (Simon, 1997), se sustituye pues la visión individual por una corporativista.

El managerialismo va más allá de la idea del hombre natural/propietario, que fue un trazo central del primigenio liberalismo político (Locke, 1952; Macpherson, 1978), y se funda en una ontología social que valoriza la gestión, tanto del hombre sobre sí mismo -vgr., teorías del capital humano (Foucault, 2004)- como de las interacciones sociales (capital, cívico, capital social) y de los ámbitos propiamente adscritos a los procesos de acumulación y reproducción de la riqueza bajo las reglas del capitalismo de mercado.

Según Cunliffe (2009) el *management* se interpreta como un corpus doctrinario especializado que ha establecido parámetros y protocolos para la dirección estratégica de las organizaciones complejas (universidades, hospitales, fuerzas militares, organismos de inteligencia, poderosas burocracias civiles que proveen de bienes y servicios a las sociedades, grandes corporaciones, entidades sin ánimo de lucro) muchas de ellas de alcance global (organismos internacionales multilaterales, estructuras organizacionales de solidaridad filantrópicas). El término "*management*" es más amplio que el "*administración*"², ya que incluye la idea de la competitividad, acumulación e integración exitosa de los individuos a la sociedad de mercado, tema reavivado por el surgimiento de una corriente crítica en el campo del *management* educativo (Nussbaum, 2005; Bauman, 2010) que ha caracterizado las transformaciones del sistema educativo, particularmente de la educación terciaria, en una línea managerialista³.

Con la globalización, las prácticas isomorfistas en la operación de las organizaciones son cada vez más rápidas y generalizadas, si todo se estandariza, ¿cuáles son los factores diferenciadores? En el *management* se cree que la diferencia se encuentra en los atributos de los directivos de las organizaciones empresariales para usar lo mismo, con resultados diferentes, es lo que se denomina liderazgo,⁴ con base en ello, se justifican los sueldos y beneficios de estos líderes. Desde los años 50s del siglo pasado se promovió una poderosa

2 La diacronía del término administrar remite a la preposición latina de caso acusativo (ad), que significa 'a', 'hacia', o 'junto a'; y 'ministrar' (de ministerium: servicio, empleo, oficio). El término minister alude a la raíz minus (menos) y en la historia del latín del siglo IV y V d.c. los emperadores ejecutaron sus mandatos con sus servidores y sirvientes de menos estatus en tanto colaboradores. En lo sucesivo el ministro era el sirviente del emperador, como máxima autoridad. Así pues, el administrador es aquel que está junto al ministro.

3 Se trata de entender a la educación terciaria como un ámbito mercantil, en el que se traspasan las lógicas manageriales propias de las empresas, al universo de las universidades. En general se vislumbra el desempeño educativo como la mercantilización de la formación, extensión, investigación, consultoría y los demás servicios universitarios.

4 El liderazgo contemporáneo de tipo managerial se basa antropológicamente en el diseño de las imágenes y de las puestas en escena, se relaciona entonces con la perspectiva de la construcción semiótica desde la propia filosofía posmoderna.

teoría de liderazgo managerial que concibe a un nuevo héroe: los altos gerentes y directivos de las organizaciones. Este mismo esquema proto-organizacional exalta el liderazgo mediático (las celebridades) tal cual lo revelan frecuentemente los *mass media* y las redes sociales. Actores, empresarios, periodistas, políticos, científicos de fama mundial, etc., conforman una selecta elite que ejerce influencia en estilos de vida y patrones de consumo y promueven procesos de mimesis, constituyendo una articulación epistemológica para la difusión del *management* en una escala global. Drucker (1973) reconoció que el *management* configuró una influyente teoría de corte formal y con caracteres proto-disciplinarios, para este autor, el *management* constituye el armazón de las sociedades pluralistas del siglo XX, lo visibilizó como una práctica legitimadora de la dirección estratégica de las organizaciones y transversal a los ámbitos público, privado y empresarial.

De acuerdo con lo anterior, el *management* ha construido un marco teórico de estándares universales con una superioridad técnico instrumental y es preciso decir que las ciencias del *management* operan además bajo patrones isomórficos⁵. La manera americana de hacer negocios se globalizó y se extendió por el mundo entero y por ello los modelos de actuación, las lógicas de gestión de la gran corporación y el saber práctico-instrumental del mismo, funciona y se expande a escala global. Este proceso no puede explicarse solo como una imposición sino como un modelo de transferencia de políticas y de modos de gestión en el contexto de sociedades nacionales que se han globalizado. El discurso managerial se convierte en una tecnología de orden coercitivo a través de la puesta en escena de imperativos normativos que guían la práctica organizacional y humana; se constituye un sistema complejo de dominación e imposición del poder managerial como una de las meta-lógicas que gobiernan las organizaciones, sociedades y se extienden a lo público- estatal y a lo público no gubernamental.

Este sistema managerial de gestión de la vida pública y de la privada, se basa en una fuerte relación e interdependencia mutua entre economía y política, ámbitos que subordinan los asuntos sociales. La sociedad planetaria neoliberal posee un enorme consenso sobre los fundamentos morales tanto de la economía de

⁵ El isomorfismo mimético se basa en un ambiente de alta incertidumbre, pues donde haya mucha innovación o se requiera de ésta para moverse en el mercado, esto genera que las organizaciones copian a otras, a través del mimetismo organizacional. En el Management existen tres tipos de mimesis a) la mimesis inducida en la cual se encuentra la coerción que valida el isomorfismo coercitivo que se presenta en las empresas. b) la Mimesis deliberada e intencional, que es propia de la transferencia de modelos y patrones manageriales y c) la mimesis no consciente, que es aquella presenta como una regla de mercado, al margen de que sea enseñada u obligada.

mercado como de la sociedad de mercado. La gran fuerza del capitalismo estriba en que la sociedad planetaria comparte los valores mercantilistas asociados al individualismo liberal, constituye un paradigma muy sólido y una posición muy arraigada en términos de los derechos humanos, los cuales son individuales prioritariamente –y en los secundarios subsidiariamente se encuentran los de tipo colectivo.

Se deriva así una estructuración epistemológica convergente y una función instrumental. Los rasgos epistemológicos centrales del *management* se articulan con su practicidad. La praxeología es el espacio por excelencia del *management* que ha sido visto como una disciplina profesional donde convergen teorías y perspectivas, en cierta medida eclécticas e integradoras, que tiene como propósito principal el análisis y mejoramiento de la Dirección de Empresa (Varela, 2002; 2006; 2006b). La utilidad del *management* estratégico se concentra en su capacidad para formular modelos de rediseño de estructuras y funciones, lo que se ha apoyado en teorías del desarrollo organizacional y ha tenido que ver con la institucionalización de prácticas como reingeniería, calidad total, mejoramiento continuo, entre otras. También existe una dinámica de transformación de las organizaciones público-gubernamentales y público-empresariales, desde allí (Aktouf, 2002; Chossudovsky, 1996) se explican muchos de los vacíos y carencias epistémicas del *management* dominante.

Lo anterior permite mostrar un “hombre managerial”⁶ que se convierte en paradigma universal, ideología y promesa, se compone de elementos principalmente ontológicos, éticos, gestionarios, económicos y socio-antropológicos. Su conceptualización ha sustituido las viejas nociones del *homo economicus*, que caracterizaron el liberalismo político y económico de mediados del siglo XIX (Delemaure, 2006). El hombre managerial se construye sobre el

⁶ El hombre managerial, genealógicamente hablando, procede de un paradigma utópico; asunto que anticiparon ciertos socialistas y liberales románticos en el siglo XIX. V gr, Auguste Comte, Saint Simon y H. Spencer. Para estos autores el papel productivo y el aporte social lo hacían los industriales. Saint Simon discutió contra los fisiócratas que consideraban que la naturaleza era la máxima productora traduciendo burdamente la idea de Adam Smith que el trabajo es el que genera riqueza, manifestando que la industria y los industriales son los verdaderos creadores de la riqueza. Por tanto, resolver los problemas y las patologías de la sociedad europea pasaba por dos directrices: quitarle el poder al clero y a la nobleza como clases parasitarias e improductivas, y despojar también del poder a la clase política, tan parasitaria como los primeros pues ocupaba una función administrativa de lo público que no debería existir. La dirección social la deberían asumir los industriales, dotados del saber técnico. Estos tendrían en sus manos la innovación, la aplicación de las nuevas artes, la ciencia aplicada a los procesos económicos; con la cientificidad del saber administrativo. El universo de la política debería eliminarse para ser sustituido por el universo de la buena economía. Recordemos el célebre aforismo de Saint Simon: “*sustituir el gobierno de las personas por la buena administración de las cosas*”.

sustrato del economicismo -pero no es reductible a este factor- y tiene un componente muy importante de *marketing*⁷.

El *marketing* es central en el managerialismo y es la transmutación del carisma desde la perspectiva weberiana en una construcción muy sofisticada: el *branding*, la postulación de la marca, la referenciación icónica que ya no es solo de empresas sino de ciudades, regiones, partidos, individuos⁸. Desde esa lógica una persona se construye como personaje para producir rentabilidad, igual ocurre con el héroe político, que es a la vez una marca, una moda⁹.

En los años 50's del siglo pasado, Marcuse (1987) se refirió al hombre unidimensional de forma tal que la dimensión del lucro y de la economía junto con la riqueza capitalista se convertía en el factor decisivo, de modo tal que las demás dimensiones humanas eran interpretadas como variables de la única dimensión que se tenía en cuenta: consumo-consumismo. Se alude a un paradigma que estaba sustituyendo los viejos patrones de la sociedad industrial capitalista y era la línea de transformación de las sociedades del bienestar "lo que es útil se vende y se compra", el término que usó Marcuse para denominarlo fue célebre e hizo carrera: sociedad de consumo. El fenómeno que ocurre es una enorme mercantilización de todas las esferas de la vida.

Estas cuestiones del *marketing* se pueden analizar en los espacios de la política de hoy que es evidentemente mercantil, el candidato es un producto, lo más importante para un político es la firma de mercadeo que lo rodea, la sofisticada publicidad actual refleja la mercantilización en un sentido más complejo, las campañas y debates mismos se centran en el mercadeo, la imagen, los discursos, la cosmética, entre otros. La publicidad de la actualidad no es la misma que se presentaba a mediados del siglo pasado, caracterizada por su pragmatismo que ofrecía a las personas los atributos directos de los productos, al igual que se observa en las mercancías que se construyen como atributos cosméticos y como imaginarios.

7 Los nuevos tipos de organización empresarial corresponden a la nueva forma de capitalismo de finales del siglo XX y siglo XXI en los que el management resulta vinculado al marketing.

8 Un jugador estrella de fútbol hoy es una marca, un ícono, una moda.

9 El marketing es una de las ciencias provenientes del management que más se ha sofisticado. El mercadeo es hoy un elemento central en la teoría administrativa, sustituye la vieja ingeniería industrial y las teorizaciones sobre las plantas de producción y la estructura burocrática que caracterizaron ese capitalismo.

El mercadeo es el más refinado y sofisticado mecanismo managerial de la seducción, con estudios técnicos de lo que la gente quiere comprar, quiere ver, qué y dónde ponen los estantes, los colores de las etiquetas, los diseños de los productos, etc.¹⁰ En la actualidad no hay un producto que no tenga un componente muy alto de sus costos en publicidad. En algunos casos la publicidad es la estrategia principal donde se invierten los recursos, más que en la producción misma del producto lo que plantea la obligatoria necesidad de enlazar la estrategia managerial con la estrategia de operaciones de la empresa. Mientras tanto, el *management* en la cotidianeidad de los negocios ha forzado a los gerentes a la toma de posiciones, derivadas de una búsqueda de métodos, modelos o teorías que les permitan lograr la ventaja competitiva, elemento diferenciador que es hoy más importante que nunca antes en el mundo empresarial.

Hammer y Champy (2009) expresan que ante las exigencias del mercado, las decisiones de la empresa están manejadas por los clientes, quienes con sus decisiones de consumo imponen la dinámica empresarial que define en última instancia la competitividad, así las empresas se preocupan por cumplir las expectativas de estos consumidores a través de la diversificación y la especialización en nichos específicos de mercado¹¹.

El *marketing* se ha convertido en la mega-disciplina totalizadora de los esquemas manageriales, es una meta-ideología que configura una hegemonía de la empresa, los atributos positivos de la misma entran en la vida colectiva; a ese mismo nivel el *branding* que se enseña en las escuelas de administración ha contribuido a una exaltación de procesos identitarios en función de lógicas que marcan pautas y estilos de vida. Tales procesos de mercantilización rompen esta misma distinción entre mundo de la vida y mundo de trabajo a nivel de la gente que está excluida siendo un esquema totalitario. Incluyendo pérdidas identitarias que tienen que ver con autoafirmación en el esquema de tecnologías del yo (Foucault, 1984), derivadas de la función definitoria que hoy tiene el acceso. Probablemente por estar inmersos en estas sociedades de mercado, las personas no sean conscientes de la lógica totalitaria y de los sistemas de imposición que las rigen.

¹⁰ En los centros comerciales y en las cadenas de superficie las cámaras siguen a los clientes, parametrizan las rutas de las personas, dónde se paran, qué miran, y todo eso lo meten a paquetes de computador para mirar las rutas, los recorridos y las compras de la gente.

¹¹ Esta dinámica también aplica para la industria del entretenimiento -cine, televisión, videos, juegos, carnavales, turismo temático, entre otros- constituye un mega-negocio global que expande cada vez más sobre las dinámicas de su managerialización y mercantilización.

El neomanagerialismo: extensión del managerialismo desde lo privado hacia lo público

New Public Management (NPM) es básicamente una extensión del managerialismo, pero este último no se reduce a esta vertiente que se ha difuminado en la administración y las políticas públicas. Las teorías del capital cívico-institucional, del capital social y los discursos estructurados en torno a la capacidad organizacional de las comunidades, se articulan de forma convergente con esta prerrogativa de naturaleza neomanagerial. También lo que se ha denominado gobierno emprendedor o empresarial, alianzas público-privadas, principio de autarquía financiera de las organizaciones públicas va de la mano con las teorías postmodernas de responsabilización, incluyendo la responsabilidad social organizacional o empresarial. En esta misma línea se interpretarían las teorizaciones que desde lo privado han invadido el campo de lo público sobre la buena gobernanza (*good governance*).

La concepción sobre la separación entre los espacios públicos y privados o políticos y económicos, ha cambiado, en una visión clásica lo público fue visto como el espacio ontológico de la política y lo privado como el espacio natural de la economía. Empero, el neomanagerialismo intenta borrar tales distinciones (Bozeman, 1989; Wilson, 1980). La visibilidad creciente de las empresas, más allá de sus funciones en la esfera de acumulación de capital, implica un desplazamiento de la vida política. El paradigma dominante es el espíritu participacionista que pretende transformar al ciudadano en cliente donde el Estado cede terreno por la fuerza emergente de la acción política empresarial corporativa. La escalada ineluctable del mercado, de los mecanismos de regulación y desregulación y los procesos de apertura a la competencia de espacios antes monopolizados por su provisión estatal son los principales espectros transformacionales que promulga la hegemonía del neomanagerialismo.

Desde la ideología programática del *New Public Management*, la despolitización se liga con la mercantilización de las esferas públicas sobre la base de una política pública que reemplaza y suprime progresivamente a las burocracias estatales, encontrando como alternativa la oferta de bienes públicos por suministradores privados y a través de la mercantilización de empresas públicas autosuficientes en su competitividad en el mercado. Bozeman (1998), inspirado en Habermas, señalaba que todas las estructuras sociales se relacionan, de forma abierta e interconectada, en el ámbito de lo público. Después se subrayó la convergencia entre lo privado y lo público, buscando que las propias organizaciones

gubernamentales se encaminaran a adoptar los modos de gestión, los valores y los patrones culturales de lo privado, en su forma empresarial. La discusión sobre managerialismo, reciente y fuerte en Estados Unidos e Inglaterra (más en el segundo que en el primero), contrabalancea el argumento central en Bozeman que se está planteado en el ámbito de la publicidad, el ámbito universalista para sustituir esta lógica por la del empresarismo -una suerte de antítesis de la publicación que el propio Bozeman plantea.

La empresa actual es proteica, tanto la gran empresa como la pequeña y la mediana se encuentran atravesadas por las lógicas patronímicas, la formalización e informalización se convierten en elementos proteicos precisamente en la medida en que estas lógicas en red se articulan. Un ejemplo de ello es la sinonimia entre liderazgo público y liderazgo managerial, cuando los atributos de los líderes públicos, de los políticos y de los gerentes convergen y se integran en función del hombre de empresa. El hombre de empresa es a su vez el *homo politicus* y el *homo* managerial en una suerte de integralidad no furtiva¹².

El "Estado de mercado" tiende a una mercantilización -tan extendida como sea posible- de las formas de producción de los bienes públicos que no implica estrictamente su privatización, dado que el operador empresarial que puede ser gubernamental, cumple con las lógicas mercantiles. Esto explica la fuerza avasallante del managerialismo en la vida contemporánea y la invasión desde estas orbitas, de esferas de la vida privada, de la propia política y la transmutación del ciudadanía con plenos derechos soberanos hacia un esquema empobrecido de democracia de consumo, con fuertes asimetrías. La despolitización es por ello la otra cara, la cara oculta, de la irrefrenable tendencia a la managerialización de la vida social, en estos tiempos post-modernistas y post-industrialistas.

Managerialismo y postmodernidad

Un rasgo sobresaliente del managerialismo en las décadas pasadas, es su afirmación en lógicas culturales y sociales postmodernas. La sociedad capitalista global propulsa la digitalización y la virtualización como nuevos ámbitos de espacio/tiempo. Esto ha transmutado las relaciones laborales promoviendo el capitalismo por proyectos, las rupturas de las viejas lógicas de estabilización

¹² Entre los alcaldes más importantes de una ciudad como Nueva York se ven grandes empresarios, y en la política se evidencia, aún en el contexto colombiano, en la manera como los hombres de empresa son a su vez los líderes públicos. Si se mira el mapa del alto gobierno colombiano desde hace un par de décadas, este hombre managerial, se transmuta en *homo politicus*, de tal suerte que el hombre de empresa ha estado sustituyendo a la vieja clase política y administrativa.

laboral, generando esquemas de teletrabajo, autoempleo, emprendimiento individual y cooperativo, particularmente en el caso de comunidades, haciendo posible que esquemas de corte individualista articulados a la denominada sociedad del riesgo (Beck, 2002) se configuren como los espacios vitales de despliegue de este capitalismo basado en la seguridad y en la incertidumbre.

El managerialismo como lo explicita Sandels (2012), se apoya -en esta última etapa- en una mercantilización inimaginable de la vida pública y privada. Prácticamente no existen límites para la transformación de toda suerte de bienes públicos en bienes de comercio, incluyendo la vida misma, como lo muestran los procesos de manipulación genéticos. Un ámbito palpable lo constituye la estetización humana, como negocio de comercio, en dinámicas de intervención sobre la corporeidad y de reconfiguración de las imágenes de los seres humanos bajo los patrones del consumismo post-moderno. Ello permite el fortalecimiento de los esquemas que gobiernos de distinto tipo y signo ideológico utilizan para afianzar la gubernamentalidad y construir a través de estos esquemas de seducción, manipulación, transmutación de las informaciones, lógicas de legitimación social.

En una revisión radical del patrón integrador de capitalismo de bienestar, desde finales del siglo pasado, se asiste al predominio de una "sociedad post-salarial" - con menos gente bajo modelo de salario formal, estabilidad laboral y contratos securitarios. En la sociedad salarial a las personas se les medía por sus ingresos y cargos mientras que en la sociedad post-salarial se les mide por el consumo. En este orden de ideas, las clases se reconfiguran hoy como clases o tipos de consumidores y la auto-representación individual y grupal se define ontológicamente desde el consumo (*marketing*).

Cabe anotar el paralelo entre el fordismo/taylorismo, frente al post-fordismo y post-industrialismo, mientras en las primeras organizaciones la meta esencial es la producción de bienes materiales y el manejo de una neutralidad emotiva -tanto al interior de la organización como hacia los clientes- en la segunda fase -y este es el punto de quiebre- se reconoce la importancia de las relaciones "humanas", se empieza a dar un cambio en donde los productos ya no son sólo materiales sino que incorporan características inmateriales, las emociones y la afectividad juegan pues un papel importante. En efecto, en la historia de la relación del trabajo se identifican dos grandes etapas: en primer término, aquella donde arraiga la percepción del trabajo humano como una máquina donde se busca optimizar la eficacia y la optimalidad extrayéndole al trabajador el máximo de energía productiva; mientras que en la sociedad post-moderna se plantea que esta

máquina se transforma en un cerebro, como una estructura de acción compleja que procesa información a través de configuraciones, representaciones mentales, lo que se busca allí es el comportamiento eficaz, en términos de su energía productiva y de su comportamiento eficaz.

El poder managerial actual plantea una democratización de las relaciones de trabajo, donde hay más participación, en realidad lo que se trata es de un sistema de manipulación, que De Gaulejac (2005) denominó sistema socio-psíquico de dominación. El *empowerment* y la rendición de cuentas en las organizaciones son dos caras de la misma política que expresarían la democratización organizacional¹³, la participación no es una figura retórica sino una participación real, o sea, *empowerment* no es una mera frase retórica sino una estrategia de movilización organizacional; la rendición de cuentas -*accountability*- es distinta en lo público y en lo privado, se refiere a la responsabilidad frente a la sociedad. En la actualidad, en los esquemas empresariales y organizacionales en red, la transparencia es una clave pues las redes no funcionan si la información de todos no es visible¹⁴.

De Gaulejac dice que ambas (*empowerment* y *accountability*) son estrategias de dominación, refinadas, a veces soterradas y a veces explícitas. Este paradigma plantea que se pasa del control del cuerpo a la movilización de los deseos; la represión se sustituye por la seducción, los mecanismos de imposición autoritarios por la adhesión, y a la obediencia la reemplaza el reconocimiento. Entonces se plantea el trabajo en las organizaciones como algo interesante, una experiencia estimulante y una de las cosas que menciona que sucede es que se va desvaneciendo todas las fronteras que anteriormente estaban claramente definidas entre lo que era el tiempo libre y el tiempo laboral. Bajo este paradigma, la empresa busca ahora lograr la mayor rentabilidad del capital más que la capacidad de producir. De esta forma y como lo expresa De Gaulejac (2005) cuando la logística financiera trasciende la lógica de la producción, se modifican las relaciones de poder en el centro de la empresa, la gestión de personal y las relaciones industriales por la gestión de los recursos humanos.

El trabajador se concibe en términos de costo y no como un ser humano con valores e individualismo, lo que impera es el cumplimiento de los objetivos

¹³ Círculos de calidad, consulta, participación, buzones de experto, consulta a los proveedores, a los clientes, toman en cuenta las estructuras de *stakeholders* para darles participación.

¹⁴ Esto frente al secretismo industrial propio del pasado, donde las organizaciones eran auto contenidas y se enfrentaban a las demás como rivales basadas en el ocultamiento y en una relación muy de encerramiento.

organizacionales en aras de la productividad, la calidad de vida laboral depende de las experiencias en el trabajo, donde apremia la satisfacción de las necesidades del trabajador. No obstante, al hallarse sometidos a los modelos occidentales administrativos, los trabajadores son estimulados al logro de metas a nivel colectivo, donde las necesidades de seguridad están por encima de las de libertad individual y donde se van generando circunstancias que conducen a la alienación laboral. De Gaulejac, explica cómo la gerencia manipula e instrumentaliza sensaciones, emociones y cómo se construyen para ello una serie de dispositivos. Así, afirma que en el nuevo capitalismo, el sistema post-industrial ha hecho que la seducción ocupe el lugar de la represión. De este modo, las personas trabajan porque les gusta -o cada vez hay ámbitos donde trabajan porque les gusta-, y en esta dirección se encamina las técnicas del reclutamiento laboral en las empresas, los gobiernos y en las agencias de empleo.¹⁵ La decisión de vincularse a un oficio o de iniciarse en una carrera profesional no va a tener una contradicción entre el oficio o la actividad y la pulsión. Este alineamiento laboral no ocurre con la persona a la que obligaron a desempeñar una profesión u oficio o a la cual querían acceder simplemente por razones de tipo económico.

El control del cuerpo en el pasado se basaba fuertemente en el cumplimiento de los horarios, la mecanización, los tiempos, el vestuario (Coriat, 1998). En las empresas tradicionales se uniformaba a las personas, posteriormente, el vestuario se vuelve libre, movilizado por los deseos, se está ante adhesión en vez de autoritarismo y reconocimiento. El primero que planteó esta teoría del reconocimiento fue Hegel, para quien la dignidad del hombre moderno deriva del reconocimiento, o sea, se pone en escena una teoría del valor /reconocimiento, que se afirma en cada individuo en función del valor que los demás le dan. Thomas Hobbes, hablaba que el honor es un atributo vinculado a la naturaleza de la persona, a la ontología por la que los demás reconocen a las personas. Se reconfigura un sofisticado sistema de valorización social que sobre determina las acciones singularizables de reconocimiento. Este va de la mano con la autoridad, en el sentido estrictamente filosófico de *autoritas*, mando basado en el saber experto o en el prestigio.

Los economistas austriacos manifiestan que dicha teoría inició con un liberalismo que sostenía la premisa del hombre como capital o dueño de sí mismo, lo cual se denomina capital civil, de modo que se percibe al hombre como su propio "*entrepreneur*". Al decir que todas las personas son empresarios la teoría del

¹⁵ En los colegios colombianos, sobre todo en los de élite hoy, van reclutadores afinando la selección de los estudiantes con el perfil prefigurados de las "competencias" de vida laboral.

capital humano es la exacerbación de la lógica liberal. El mercadeo de imagen personal como sub-disciplina del mercadeo, afirma la tesis que las personas poseen su propio capital (atributos, virtudes y talentos) para explotar al máximo. Las organizaciones empresariales de carácter privado entran a un modelo de producción altamente competitivo que las "obliga" a definirse y sostenerse bajo el influjo de cierto darwinismo social "el pez grande se come al pez chico". En la lucha por la supervivencia, de manera maquiavélica, parecen determinar que "el fin justifica los medios", es decir, la lógica de la competencia implica transgredir criterios humanos, al subordinar el trabajo a la lógica de la maximización de ganancias y minimización de costos, esto último a través de reducción de salarios. Las técnicas manageriales se ponen al servicio de la acumulación irrefrenable del capital y la exacerbación del consumo, la concentración del poder de las grandes corporaciones en manos de una dirección altamente remunerada y por lo tanto, favorecida con estos cambios, hizo pensar en una forma de burocracia industrial que en términos weberianos, podría ser comparable con la burocracia gubernamental pues comparten sus características fundamentales, la jerarquización, la profesionalización y el espíritu de cuerpo. Ante las exigencias del mundo de hoy y la realidad social en la que vive el hombre moderno se podría pensar que el trabajador nunca será libre del estado de alienación en el cual se encuentra sometido laboralmente, pues si nos remitimos a Marx ¿qué le queda al hombre por hacer si esa libertad sólo se consigue si se trabaja para y por el capital?¹⁶

El capitalismo actual no valoriza el ocio y el tiempo libre sino que exalta la vida activa (De Gaulejac, 1998; 2005; Lipovetsky, 2005). Para lo cual se pone en marcha una abigarrada elaboración de la acción, del hombre activo. Lipovetsky (2005) también plantea el tema de la urgencia que tiene que ver con las reglas de la temporalidad. Eficiencia y eficacia están atadas a la rapidez, urgencia e inmediatez, por ello los proyectos de largo plazo no son importantes. En su lugar, lo central es el hacer ahora, las metas a corto plazo y la capacidad de respuesta y de acción que se mide en términos de su éxito, de su realización en un corto plazo. Entonces ¿cómo lograr de alguna manera sobrevivir en el tiempo? Este es el gran desafío cotidiano de quienes integran las organizaciones complejas de la postmodernidad.

¹⁶ Paradojalmente, un buen segmento de los capitalistas, *entrepreneurs* y altos dirigentes manageriales son una especie de esclavos de sí mismos, castigados por la lógica de la reproducción perpetua, sujetos a trabajar indefinidamente. ¿Qué necesidad impele al capitalista a trabajar incesantemente?, tal pregunta podría realizarse externamente al sistema, dado que los capitalistas no pueden formularse dicho interrogante a sí mismos por cuanto no son conscientes de esto.

El trabajador se concibe entonces en términos de costo, no como un ser humano con valores e individualismo, lo que impera es el cumplimiento de los objetivos organizacionales en aras de la productividad. Teniendo en cuenta lo anterior, la calidad de vida laboral se ve claramente dependiente de las experiencias en el trabajo, donde apremia la satisfacción de las necesidades del trabajador; no obstante, al hallarse sometidos a los modelos occidentales administrativos, los trabajadores son estimulados al logro de metas a nivel colectivo, donde las necesidades de seguridad están por encima de las de libertad individual y donde se van generando circunstancias que conducen a la alienación laboral. Mientras las altas jerarquías de estas corporaciones son "bendecidas" por la globalización, el trabajo operativo se precariza en el sentido económico y emocional (Aubert y De Gaulejac, 1993).

En estas relaciones laborales, el estrés da paso a la angustia porque se trata de una visión deshumanizada en la cual la individualidad, la vida social y familiar se pierde en aras de servir a intereses mayores: los de la organización. De Gaulejac es muy esclarecedor de esta situación cuando afirma que hoy se presenta una simbiosis entre individuo y empresa. La propiedad de las empresas, representada en las acciones que se transan en los mercados financieros, da la posibilidad a los propietarios de entrar a compartir los beneficios de las compañías, aportando el capital necesario para su funcionamiento y recibiendo los dividendos que no son más que el beneficio obtenido por la operación de la empresa. En términos operacionales, las empresas han descubierto que el fortalecimiento interno es lo que en última instancia, produce beneficios y mejora el posicionamiento respecto a la competencia. En la búsqueda de nuevos esquemas productivos que vayan más allá de la eficiencia, se hace necesaria la inclusión del capital humano como parte fundamental, al ser gestor de la efectividad managerial, que asume la operatividad del sistema productivo de una empresa, sea cual fuere su razón social.

El diagnóstico sobre el final de la sociedad salarial es tendencialmente válido, aunque no se va a acabar -por lo menos en un plazo mediano- el pago salarial y el sistema de remuneración mediante la contratación de empleados. Este tipo de relación tiende a precarizarse, lo cual significa un alto grado de discontinuidad. Se debilita la cultura de empleo permanente y asegurado con regímenes de pensiones y garantías, propio a la economía de bienestar. Este es un tipo de modelo de sociedad en crisis. El fantasma del desempleo crónico y estructural no desaparecerá sino que se agravará, la tecnología (la robotización y la automatización, en donde juega un papel crucial la informática) y la competitividad (desprendida de las escalas mundiales de competitividad global del capitalismo)

son dos tendencias que permiten afirmarlo, en especial, en los mercados de capitalismo salvaje, como los tigres asiáticos y China, este último un formidable rival de la economía mundial que propicia fuertemente la precarización laboral como un factor de competitividad.

Conclusiones

Las culturas de empresa y hombre managerial, cuestiones en estrecha relación, se tejen en el *management*, un *corpus* teórico articulado con ejecuciones y análisis prácticos de una realidad concreta organizacional y cuyo manejo del poder contiene formas instrumentales que ponen al individuo como su propio "empresario". Así el *management* traspasa los espacios del mundo de la vida. Se ve en el hombre managerial y con él, la sociedad también es vista como una macro empresa y tanto sus espacios como ámbitos problemáticos deben manejarse desde una lógica empresarial. Al mismo tiempo, el liderazgo político debe ser subsumido en el liderazgo empresarial por lo que debe gobernar la tecnocracia, dando preferencia a la economía sobre la política -reduciéndola a un rol subalterno.

Lo anterior se sitúa en el contexto de paradigma dominante que ha sido la ecuación desarrollo-crecimiento, característica esencial del capitalismo, desde sus inicios hasta la actualidad, en otras palabras, un paradigma cuya premisa ha sido la acumulación y reproducción infinita e indefinida del capital. Incluso desde la crítica anti-managerial o anticapitalista (Negri y Hardt, 1999; 2000) no se cuestiona el desarrollo, dado que se lo percibe como moralmente bueno. Así, la idea de frenar el desarrollo, estabilizar el tamaño de una sociedad, su población, sus recursos es impensable ya que se es preso dentro del mismo paradigma. Empero como lo ha explicitado con firmeza Aktouf (2002) se presenta una fuerte contradicción entre un esquema de acumulación indefinida e infinita y la limitación de los recursos.

El managerialismo, al servicio de tales dinámicas de acumulación indefinida e infinita, ha sido, no obstante cuestionado generalmente desde discursos ecológicos, algunos de ellos fuertemente fundamentalistas. También se lo cuestiona duramente por no haber resuelto, pese a la enorme plétora de recursos, riquezas, bienes y servicios, las tendencias hacia la exclusión social y la desigualdad. Tales cuestionamientos se refieren a la ideologización "neutra" y "técnica" del poder managerial. Este ha sido un tema frecuente, desde diversas orillas, las del humanismo crítico (Chanlat, 2002; Aktouf, 2002; 2006), el postmarxismo (con autores como Negri y Hardt, Harvey, Chomsky, entre otros), los

critical management studies y desde la sociología política y la filosofía contemporánea de corte postmoderno.

Referencias

Agamben, G. (1995). *Homo sacer. Il potere sovrano e la nuda vita*. Torino: Einaudi.

Aktouf, O. (2006). *Le management: entre tradition et renouvellement*. Gaëtan Morin.

Aktouf, O. (2002). *La Stratégie de l'autruche. Post-mondialisation, management et rationalité économique*. Montreal: Les Editions Écosociété.

Aubert, N., & De Gaulejac, V. (1993). El coste de la excelencia: ¿del caos a la lógica o de la lógica al caos? Barcelona : Paidós.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.

Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Beck, U. (2000). Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización". Barcelona: Paidós.

Bozeman, B. (1998). *Todas las organizaciones son públicas. Tendiendo un puente entre las teorías corporativas privadas y públicas*. Covián Andrade.

Carson, K. (2010). *The Thermidor of the Progressives: Managerialist Liberalism's Hostility to Decentralised Organisation*. Centre for a Stateless Society, Paper, 9.

Chanlat, J. F. (2002). *Modos de gestão, saúde e segurança no trabalho*. Paris Dauphine University.

Chossudovsky, M. (1996). *The globalization of poverty*. London.

Coriat, B. (1998). *Pensar al Revés. Trabajo y organización en la empresa japonesa*. 4ª edición. Siglo XXI editores.

Cunliffe, A. L. (2009). *Management, Managerialism and Managers*. London.
http://www.sagepub.com/upm-data/27357_02_Cunliffe_Ch_01.pdf

Delemaenaure, E. (2006). Science et démocratie : savoirs distribués et pouvoirs.
Événements scientifiques Journée d'étude. Calenda,
<http://calenda.org/192095>

De Gaulejac, V. (2005). *La société malade de la gestion – Idéologie gestionnaire, pouvoir managérial et harcèlement social*. Paris : Seuil

De Gaulejac, V. (1998). *L'Honte*. Paris: Éditions Desclée de Brouwer.

Drucker, P. (1973). Managing the public service institution. *The Public Interest*, pp33, 43-60.

Foucault, M. (2004b). *Naissance de la biopolitique*. Paris: Gallimard-Seuil.

Foucault, M. (2004). *Sécurité, territoire, population*. Paris: Gallimard-Seuil.

Foucault, M. (1984). *Le souci de soi*. Paris: Gallimard.

Hammer, M. & Champy, J. (2009). *Reengineering the Corporation: Manifesto for Business Revolution*. A. Zondervan.

Kanter, R. M. (2002). Strategy as improvisational theater. *MIT Sloan Management Review*, 43(2), 76-81.

Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio*. Barueri: Manole.

Locke, J. (1952). *Segundo tratado de gobierno*. Argentina: Ágora.

Luhmann, N. (2006). *Sociología del riesgo*. México: Universidad iberoamericana. Tercera edición.

Luhmann, N. (1997). *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. España: Universidad Iberoamericana y Anthropos.

Macpherson, C. B. (1978). *Liberal-democracy and property. Property: mainstream and critical positions*, 199.

- Marcuse, H. (1987). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- Mintzberg, H. (2012). *La estructura de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Mintzberg, H. (1984). *La estructura de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Negri, A., & Hardt, M. (1999). *Value and affect*. *Boundary 2*, 77-88.
- Negri, A., & Hardt, M. (2000). *Empire*. Paris: Exils Éditeurs, 1.
- Nussbaum, M. (2005). *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Paidós Ibérica.
- Preston, D. (2001). *The rise of managerialism*. London: Encyclopedia of philosophy of education.
- Sandels, M. (2012). *Todo lo que el dinero no puede comprar*. Bogotá: Planeta.
- Simon, H. (1997). *Administrative behavior – A study of decision making processes in administrative organizations*. New York: The Free Press.
- Varela, E. (2002). *El management estratégico y el poder en las organizaciones- una visión crítica desde las ciencias sociales*. Colombia. *Revista Universidad Eafit*. Vol (I), 1-26.
- Varela, E. (2006). *La soberanía transformada*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Varela, E. (2006b). *Instituciones y poder organizado. Una mirada crítica sobre la conexión de las teorías administrativas con la perspectiva política*. *Cuadernos De Administración/ Universidad Del Valle* N.º 36-37. Pp250-288.
- Wilson, J. Q. (1980). *The politics of regulation*. New York: Basic Books.