

El uso de nuevas tecnologías: una distante proximidad virtual*



The use of new technologies: A Distant Virtual Proximity

Sara Cristina Aguilar Barrientos**

Recepción: Octubre 20 de 2008

Aceptación: Abril 30 de 2009

No nos conocéis, ni conocéis nuestro mundo. El Ciberespacio no se halla dentro de vuestras fronteras. No penséis que podéis construirlo, como si fuera un proyecto público de construcción. No podéis. Es un acto natural que crece por medio de nuestras acciones colectivas. [...] No conocéis nuestra cultura, nuestra ética, o los códigos no escritos que ya proporcionan a nuestra sociedad más orden que el que podría obtenerse por cualquiera de vuestras imposiciones. [...] El nuestro es un mundo que está a la vez en todas partes y en ninguna, pero no está donde viven los cuerpos físicos. [...] Vuestros conceptos legales sobre propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no se aplican a nosotros. Se basan en la materia. Aquí no hay materia.

John Perry Barlow (1966)

* Artículo derivado del trabajo de investigación Implicaciones del uso de nuevas tecnologías en las relaciones sociales en las organizaciones productivas, desarrollado por la autora e inscrito en el grupo de investigación "La Gerencia en Colombia", de la Universidad EAFIT.

**Negociadora Internacional de la Universidad EAFIT y Magister en Ciencias de la Administración (M.Sc.) en la misma Institución. Coordinadora Académica del Programa de Negocios Internacionales, Universidad de San Buenaventura, Seccional Medellín. Profesora de cátedra de Negociación, Universidad EAFIT, Universidad de San Buenaventura y Universidad del Magdalena. saguila2@eafit.edu.co

Resumen

En el contexto de la sociedad posindustrial, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y su uso acelerado con multipropósito, como también las nuevas condiciones del trabajo, han modificado las relaciones sociales que se construyen en las organizaciones productivas. Se trata de una mirada comprensiva del uso de los sistemas computacionales de información y comunicación que proporcionan los objetos tecnológicos y, en consecuencia, de las modificaciones que se operan en las relaciones sociales intraorganizacionales.

Palabras clave: Nuevas tecnologías, conexiones, virtualidad, competencia, uso, consumo, organización.

Abstract

In the context of postindustrial society, information and communication technologies (ICT), and its accelerated multi-purpose use, as well as the new working conditions, have changed the social relationships that are built in productive organizations. This is a comprehensive look of the use of computer systems that provide information and communication technological objects and, consequently, of the changes taking place in intra-organizational social relationships.

Key words: New Technologies, Connections, Virtuality, Competition, Use, Consumption, Organization.

Introducción

Las ideas que se exponen a continuación hacen parte del proyecto de investigación –“Implicaciones del uso de nuevas tecnologías en las relaciones sociales en organizaciones productivas”– que la autora presentó como trabajo de grado para optar al título de Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad EAFIT. El objetivo es reconocer cómo el uso de las tecnologías de información y comunicación han modificado las relaciones sociales intraorganizacionales, en las organizaciones productivas del capitalismo posindustrial.

Por otra parte, el corpus de reflexiones y de conjeturas que dan forma y sentido al escrito está inspirado en la pesquisa de fuentes biblio-

gráficas y en encuentros conversacionales con actores sociales. Las primeras permitieron la construcción de un marco interpretativo de los datos a partir de autores que se mueven en diferentes perspectivas teóricas. Los testimonios de los actores sociales posibilitaron identificar una nueva significación y algunas características que han tomado las relaciones sociales en organizaciones al servicio del capital. Sus experiencias, opiniones y percepciones proporcionaron hasta el momento el reconocimiento de algunas implicaciones que el uso de las tecnologías tiene sobre las empresas.

No se contempló un análisis por fuera de la organización productiva. Aunque los testimonios de los actores sociales dejan entrever información importante para un estudio en otras direcciones y desde otros contextos, solo se tomaron los datos de aquellas organizaciones donde el

uso de objetos computacionales y sistemas de información y comunicación es frecuente y determinante en sus diferentes procesos. No se tomaron pequeñas y medianas organizaciones, dado que el presupuesto que poseen para inversión en software computacionales, sistemas comunicativos y artículos tecnológicos para el manejo de la información no tiene una significación relevante.

Aunque la investigación no ha culminado y se encuentra en curso, los hallazgos insinúan que efectivamente los vínculos sociales en las organizaciones de la sociedad posindustrial se configuran a partir de conexiones entre los elementos del sistema. Conexiones que, por lo demás, se caracterizan por brindar al mismo tiempo una sensación de cercanía y de lejanía, debido a la virtualidad que media en el establecimiento de lazos sociales.

Prolegómenos

El ordenador es el objeto que mejor representa a las nuevas tecnologías que hoy sobresalen por su consumo vertiginoso, casi compulsivo, y por almacenar y reproducir grandes cantidades de información a alta velocidad. Cuando esas tecnologías están al servicio de la organización, el trabajador cuenta con herramientas inéditas para realizar sus actividades, sean operativas o funcionales.

Las tecnologías de la información y comunicación suscitan una reflexión sobre las implicaciones que tienen en la transformación de las relaciones al interior de las organizaciones productivas,¹ debido a las ventajas que ofrecen

¹ Peter Drucker (1996, 62) entiende las organizaciones como aquellas “compuestas por especialistas que trabajan juntos en una tarea común, que, a diferencia de la sociedad, la comunidad y la familia, son diseñadas a propósito, y no se basan ni en la naturaleza psicológica del hombre ni en su necesidad biológica”. Una empresa de negocios moderna en el sentido chandleriano del término, es la que “tiene muchas unidades operativas diferentes y es dirigida por una jerarquía de ejecutivos asalariados. Cada unidad dentro de la empresa «multiunit» (multiunidad) moderna tiene su propia oficina administrativa. Cada una es administrada

en cuanto al incremento de la productividad, la creciente agilidad de quienes las utilizan en sus labores diarias, la intensificación del control organizacional y la “optimización” de espacio y tiempo que permiten alcanzar.

Se habla entonces de «sistemas de información y de comunicaciones en la empresa» como conjunto de conocimientos y saberes, de programas y de soportes técnicos que, integrados en redes, transforman los procesos productivos y las formas de distribución tradicionales. (Aubert y Gaulejac, 1991, 32)

Las relaciones organizacionales integran todos los vínculos que se dan en su interior, comprendidos aquellos que se definen como formales, informales y de autoridad. Como el resto de las relaciones sociales, las relaciones organizacionales han sufrido cambios que permiten definir las, usando el lenguaje de algunos autores contemporáneos, como “conexiones”:

Las conexiones son «relaciones virtuales». A diferencia de las relaciones a la antigua (por no hablar de las relaciones «comprometidas», y menos aún de los compromisos a largo plazo), parecen estar hechas a la medida del entorno de la moderna vida líquida, en la que se supone y espera que las «posibilidades» románticas (y no sólo las «románticas») fluctúen cada vez con mayor velocidad entre multitudes que no decrecen, desalojándose entre sí con la promesa «de ser más gratificante y satisfactoria» que las anteriores. A diferencia de las «verdaderas relaciones», las «relaciones virtuales» son de fácil acceso y salida. (Bauman, 2007, 13)

Las conexiones son, entonces, relaciones sociales donde los vínculos son efímeros, débiles e interesados (en el sentido de que sirven para la satisfacción momentánea de quien los establece convenientemente para alcanzar metas

por un administrador asalariado de tiempo completo” Chandler (1995, 1). (El número de página corresponde a la versión digital inédita de la traducción al español.)

cortoplacistas). Están dotadas de características que la misma sociedad actual posee y, sobre todo, que el uso de nuevas tecnologías incrementan o agudizan.

Ubicuidad y movilidad de los trabajadores

Durante la segunda mitad del siglo xx, ante la aparición de los nuevos sistemas de comunicación e información, la velocidad y la transformación de las relaciones sociales se intensificaron. Con el acceso masivo a esas tecnologías, la complejidad de los vínculos aumentó dentro y fuera de las organizaciones.

En el ciberespacio,² las relaciones que establecen individuos y grupos se construyen al margen de la cultura, la lengua y el territorio, lo que evidencia cómo la dinámica de la virtualidad rompe con cualquier frontera.

De esa forma, también, por medio de las nuevas tecnologías, los trabajadores cuentan con las condiciones de ubicuidad y movilidad, las cuales les posibilitan realizar sus labores desde cualquier lugar y a cualquier hora. Entonces el espacio y el tiempo, antes considerados como elementos fijos en las organizaciones, representados el primero en la fábrica o la oficina y el segundo en el horario de trabajo, se desdibujan en la omnipresencia del trabajador.

Rafael Restrepo (Entrevista, 3 de marzo de 2008)³ es un ejemplo de lo que se comenta.

² "Ciberespacio" es un término acuñado por el estadounidense William Gibson, en su novela de ciencia ficción, *Neuromante*, publicada en 1984. El vocablo se usa para darle nombre al espacio global electrónico-social existente y para describir todos los recursos de información disponibles en las redes informáticas. Ciberespacio es una contracción de cibernética y espacio y hace referencia al auge de las comunicaciones entre ordenadores que ha creado un nuevo espacio virtual poblado por millones de datos, en el que se puede navegar infinitamente en busca de información. En el ciberespacio, el máximo exponente es la macrored mundial Internet.

³ Según lo convenido, para los efectos de esta investigación, se protege la identidad de los actores sociales y, para ello, se acude al cambio de nombre. "Rafael" labora en el área

Él asegura que no debe apagar su teléfono móvil en ningún momento del día, pues esto podría entorpecer los procesos de la compañía cuando alguna acción de su competencia fuera requerida por ella.

Y es que donde yo apague el celular, me echan, porque a mí me pueden necesitar en cualquier momento y tengo que salir corriendo, entonces si no contesto es como si dejara el trabajo tirado. Además, hoy en día con esta tecnología es muy difícil tener excusas válidas de porqué el celular está apagado.

Si bien esto no está estipulado en las políticas explícitas de la empresa, son pocas las oportunidades en las que los empleados apagan el celular, siguiendo las reglas implícitas dentro de la organización y para todos sus empleados. No obstante, aun hay quienes se las ingenian para "escabullirse" del control de la empresa, acudiendo todavía al tradicional argumento de fallos en la prestación de servicios de las entidades de telefonía celular y averías en la misma tecnología.

Lo anterior significa que en cualquier momento el trabajador debe responder a las llamadas, especialmente cuando se trata de alguna "emergencia" para atender. En el área comercial es aun más evidente, pues los clientes deben ser atendidos en el momento que necesiten asistencia y los movimientos de quienes trabajan en esta área son cruciales para la organización; por lo tanto, son más controlados por esta, ya que de su labor proviene una parte importante de los ingresos.

En *¿Qué es lo virtual?*, Pierre Lévy (1999, 22) sostiene que una de las características principales de la virtualidad es su desterritorialización y deslocalización, es decir, que no se puede

comercial de una empresa perteneciente al sector productivo, con una amplia trayectoria y alto reconocimiento nacional e internacional.

atrapar en un espacio/tiempo fijo: es como estar “fuera de ahí”, aunque no sin olvidar que se requiere de un soporte físico que es, en este caso, el conjunto de objetos tecnológicos de los sistemas de información y comunicación. Tales objetos son, en lo fundamental, computadoras, teléfonos móviles, *handhelds*, etc. refiriéndose a respecto, Juan Fernando Agudelo (2004, 109) asegura que ahora se observa muy a menudo a:

[...] millones de nuevos trabajadores deslocalizados, trabajando en sus casas, en los trenes o en los aviones, en las salas de espera de los aeropuertos o en las estaciones, a cualquier hora, a cambio de remuneraciones reguladas por el rendimiento tasado en resultados medibles en ingresos para las empresas, equipados con computadores personales, teléfonos móviles e, incluso buscapersonas, equipamiento este que cumple dos funciones primordiales. En primer lugar, dotar a cada uno de estos nuevos sujetos del pretendido don de la ubicuidad, convertirlo en una especie de onda en movimiento, oscilando en el espacio, cuerpo ondulatorio que cambia a cada instante de lugar, pero susceptible siempre de ser ubicado en cualquier momento, y esté donde esté, esto es sin restricciones de ningún tipo, por las instancias centrales de la empresa. Y, en segundo lugar, mantenerlo conectado, como se dice, enviando y recibiendo mensajes, accediendo bases de datos, intercambiando informes, instrucciones, discutiendo procedimientos, pedidos, órdenes de despacho, en fin, trabajando con flujos de información que, como ya hemos planteado, van y vienen por el universo virtual que se ha dado en llamar ciberespacio.

La descripción anterior se refiere a cómo se llevan a cabo las actividades en el seno de la organización por medio de las nuevas tecnologías, lo cual conduce a una reflexión acerca del impacto en las relaciones entre los miembros de la empresa, pues las funciones que cumplen los equipos hacen más asidua la comunicación de los trabajadores pero, al mismo tiempo, complejiza los lazos que se establecen

entre ellos. En tal sentido, se puede hablar de una “distante proximidad virtual”, causada por la falta de presencialidad en las relaciones. Este oxímoron es explicado por Bauman (2007, 86) en un libro consagrado a pensar las relaciones amorosas virtuales:

[...] La ubicuidad y continua presencia de un tercero —de la «proximidad virtual» disponible de manera universal y permanente gracias a la red electrónica— vuelca la balanza decididamente a favor de la lejanía, la distancia y la imaginación. Augura la separación definitiva entre lo «físicamente distante» y lo «espiritualmente remoto». Lo primero ya no es condición de lo segundo. Lo segundo tiene ahora su propia «base material» tecnológica, infinitamente más amplia, flexible y variopinta y atractiva, más plena de aventuras que cualquier reacomodamiento de cuerpos físicos. Y la proximidad de los cuerpos tiene menos posibilidades que nunca de afectar la distancia espiritual [...]

El hecho de estar siempre conectado y en constante comunicación con el otro, no significa necesariamente que se dé un lazo afectivo entre los “interlocutores”. Por esta razón, es difícil afirmar que se trata de una “relación” en sentido estricto, y más bien parecen ser “conexiones” entre trabajadores. Su fundamento es casi siempre utilitarista, en la medida en que esas “conexiones” se establecen cuando se *necesita* al otro, y su duración está atravesada por la inmediatez. Se puede decir que, por vía electrónica, se dificulta la demostración de afecto y de loables intenciones de instaurar relaciones perdurables, pues no se cuenta con el contacto físico que precisamente es el que provee de herramientas verbales y no verbales para tal efecto. En esa dirección, Michel Maffesoli (2001, 118) afirma que las situaciones de “conexión” son efímeras y por eso se explica su intensidad y sus “ganas” de sacar provecho de todo lo que se presenta.

De la misma manera, Bauman (2007, 121) caracteriza las “conexiones” diciendo que su

fluidez, fragilidad y transitoriedad no tienen precedentes y, con cierta nostalgia, se remite a “aquellas que hace apenas unas décadas se estructuraban dentro de un marco duradero y confiable, permitiendo tramitar una segura red de interacciones humanas”.

A tono con los objetivos de las organizaciones productivas, en particular el de obtener ganancias y reducir los costos, y retomando la idea de las motivaciones utilitaristas de las conexiones, parece ser que ““estar conectado” es más económico que “estar relacionado”, aunque también menos provechoso en la construcción de vínculos y en su conservación”. (Bauman, 2007, 88).

La noción de vínculo es cuestionada y la virtualidad pone en duda la solidez de las relaciones sociales. En su lugar, aparecen conexiones superficiales y breves:

A diferencia de las relaciones humanas, ostensiblemente difusas y voraces, las conexiones se ocupan sólo del asunto que las genera y dejan a los involucrados a salvo de desbordes y protegiéndolos de todo compromiso más allá del momento y tema del mensaje enviado o leído. Las conexiones demandan menos tiempo y esfuerzo para ser realizadas y menos tiempo y esfuerzo para ser cortadas. (Bauman, 2007, 88)

Tales conexiones crean, pues, una “proximidad virtual” que puede ser atendida, desatendida o interrumpida con solo apretar un botón, sin importar la ubicación real de quien la experimenta. La constante movilidad no es un impedimento para estar “conectado” ya que los invisibles remitentes y los destinatarios de llamadas y correos electrónicos comparten la misma condición “nómada”.

Flexibilización del trabajo, control y competencia intraorganizacional

En el contexto de la sociedad posindustrial, la flexibilidad del trabajo ha desembocado

en sentimientos agudos de incertidumbre e inseguridad laboral, pues no se cuenta ya con esa modalidad segura, atractiva y bien pagada de “pleno empleo” que reinaba hasta mediados del siglo XX. Ahora, en cambio, “se reclama «flexibilidad», o, con otras palabras, que los empresarios puedan despedir más fácilmente a sus trabajadores. [...] los contratos actuales son en su mayoría de corta duración y más fácilmente rescindibles (o «renovables», como dicen)” (Beck, 2000, 11).

Las nuevas modalidades laborales corresponden a las motivaciones utilitaristas de las organizaciones, pues se trata de obtener cada vez mayores ganancias: “el motivo es bastante sencillo: si bajan los costos laborales, suben las ganancias” (Beck, 2000, 13).

Pero no solo estos objetivos son los que llevan a las organizaciones a flexibilizar el trabajo: también es el contexto de la sociedad del conocimiento⁴ el que incita a buscar personal especializado, calificado y certificado, porque es el saber, y no la venta de bienes y servicios *per se*, el activo con mayor nivel de valoración en el mundo empresarial. De esta transformación se desprende una conclusión importante: el trabajo comienza a perder su función identitaria en las sociedades posindustriales. De acuerdo con Ulrich Beck (2000, 48), es necesario recordar que “el distintivo más sobresaliente de esta nueva sociedad será el papel primordial del saber como recurso económico. El saber, que no el trabajo, se convierte en la principal fuente de riqueza social”.

En esta lógica, al mismo tiempo económica y social, los individuos —en busca del éxito y la estabilidad laboral— entran en una competencia constante por obtener un lugar “seguro” en la

⁴ La sociedad del conocimiento es aquella en la que “el recurso económico básico ya no es el capital ni son los recursos naturales ni el «trabajo». Es y será el conocimiento. Las actividades centrales de creación de riqueza no serán ni la asignación de capital a usos productivos ni el trabajo. El valor se crea hoy por la productividad y por la innovación, ambas aplicaciones del conocimiento al trabajo” (Drucker, 1996, 8).

organización, situación que redundará en lo que Richard Sennett (2000) llama “la corrosión del carácter”, es decir, un sentimiento sostenido de estrés, angustia e incertidumbre. Otros autores lo explican de la siguiente manera:

En un sistema en el que lograr la excelencia es el objetivo principal, se pide al individuo que haga cada día más y que se supere sobrepasando lo que se le exige. La excelencia no se alcanza nunca, no hay límite, y por eso el «superarse a sí mismo» que no tiene fin es uno de los principios de este sistema.

La consecuencia inmediata de ello es una modificación en el coste psicológico que ha de pagar la persona, puesto que pasamos de una reacción simple —el estrés— a una reacción mucho más compleja —la angustia—, provocada por esa interiorización que realiza el individuo. (Aubert y Gaulejac, 1991, 51)

Así, resulta claro que el conocimiento es el mejor, y tal vez el único medio de entrada en las organizaciones. Por eso se requiere la capacitación en todas las ocupaciones, al igual que las certificaciones que confirmen la formación, experticia o saber adquirido por los individuos. Aubert y Gaulejac (1991, 36) parecen apuntar en la misma dirección:

[...] *la distribución de los puestos de trabajo en la sociedad posmoderna* no se hace atendiendo al origen social (identidad hereditaria) y sí en función de la lógica interna de la organización (identidad adquirida). Un determinado puesto en la empresa exige una capacitación y unas cualidades que el origen social no garantiza. Las organizaciones producen sus propias reglas de juego y tienden a intentar imponerlas a toda la sociedad.

Se genera, así, una especie de “*darwinismo social*”⁵ en el que el más competente (o el más

⁵ El darwinismo social es una extrapolación de la teoría biológica de Darwin en la administración y los estudios organizacionales. En esta disciplina, el término se entiende como una teoría de la competencia como factor de supervivencia, se trata de la supervivencia de los más aptos y su vulgarización consta de la afirmación de que la

certificado) en cuestión de saber especializado, es quien tiene mayores oportunidades de éxito. Esta situación obliga a preguntarse cómo las relaciones organizacionales se ven transformadas por la competencia, alimentada día a día con el fin de “ser el mejor”.

El deseo de “superar al otro” conlleva a la capacitación permanente pero también impacta en las relaciones. Por ejemplo, el manejo de la información, fuente importante de poder (Lewicki; Minton & Saunders, 2001, 132-159), se convierte en un lugar de disputas que comprometen tanto a los trabajadores como los usos de las tecnologías fabricadas para almacenarla, producirla o comunicarla. Este rasgo competitivo⁶ termina por dificultar el establecimiento de lazos sociales sólidos.

Respecto a esto último, Diana Arias⁷ da cuenta de una situación que es frecuente en las organizaciones que utilizan sistemas de información permanente para los diferentes procesos internos y externos. Ella asevera que algunos trabajadores le hacen “trucos” al sistema con el propósito de mostrar resultados esperados por la compañía o superiores a estos. En su caso específico, ella comenta que los vendedores deben registrar las visitas que realizan a los clientes y las ventas que efectúan, en el momento en que una y otra se lleve a cabo. Algunos de los empleados hacen esto al terminar el día y registran información incorrecta o “inventada” acerca del número de visitas y el tiempo que se destinó a ellas en el transcurso de la jornada. Diana asevera que “hay personas muy deshonestas que después de hacer nada en el día, van y vacían en el sistema movimientos que no hicieron. Uno sabe que ellos están

naturaleza es un inmenso campo de guerra y solo los más fuertes sobreviven.

⁶ A propósito de la motivación epistémica, véase a Carsten (en Gelfand, 2004: 114-131).

⁷ El nombre del actor social fue modificado por solicitud del mismo. El testimonio pertenece a una empleada que se desempeña como vendedora en el área comercial de una importante empresa multinacional del sector de la producción.

haciendo las cosas mal pero en algún momento se van a dar cuenta en la empresa: cuando al supervisor le dé por ir donde los clientes o salir con ellos a hacer ruta”.

En ojos de un supervisor, esto no tiene ningún problema, pues el sistema muestra datos que evidencian las funciones normales del vendedor, acorde con lo que él espera observar. Pero los compañeros de trabajo perciben esto como un acto de competencia desleal pues quienes registran información falsa al sistema destinan su tiempo a quehaceres de carácter personal, mientras ellos trabajan en condiciones normales, y al final del día, debido a las dudosas acciones mencionadas, ambos muestran los mismos resultados.

Las tecnologías de la información hacen su papel en la competencia intraorganizacional, al asumir el rol de control, pero al mismo tiempo, brindan a los trabajadores herramientas que los convierten en personas multifuncionales. A través de este sistema tecnológico, ellos se convierten en los “toderos”, ya que, fuera de ejercer sus funciones laborales, son capaces de sistematizar información, enviar informes, comunicarse con grupos de interés para la empresa, investigar y dar y recibir órdenes. Las oportunidades de uso de las nuevas tecnologías son muchas, pero también sus exigencias, exigencias que pueden llegar a incrementar el nivel de estrés y por tanto el de competencia entre los trabajadores. En palabras de Aubert y Gaulejac (1991, 33):

La introducción de las nuevas tecnologías exige, en el seno de la organización, ductilidad, comunicación horizontal interactiva, dispositivos adaptables para resolver los problemas, puesta a punto de procesos pluridisciplinarios, reciclaje permanente, cuestionamiento del anacrónico sistema de calificaciones, creación de nuevos puestos intermedios, traductores para lograr la comunicación dificultada por lenguajes hiperespecializados, etc.

De esta manera, es claro que las tecnologías de la información y la comunicación están al servicio de las organizaciones 24/7,⁸ es decir, en todo momento son utilizadas con un carácter multipropósito, no solo para llevar a cabo las funciones del trabajo de quien las utiliza, sino para ejercer control sobre todas las actividades organizacionales. El teléfono celular, las computadoras, las cámaras de video, la tecnología GPS, etc., son avances tecnológicos que recomponen la vieja función panóptica de la fábrica, pues a través de estos aparatos puede saberse en tiempo real dónde está el personal y qué se encuentra haciendo.

El panóptico es entendido como una figura arquitectónica, analizada por Jeremy Bentham en 1843, que consiste en una periferia, una construcción en forma de anillo y, en el centro, una torre que permite tener una visibilidad constante de quienes están dentro de algún establecimiento. El término fue retomado por Michel Foucault (2005) para ilustrar, en la sociedad disciplinaria, la importancia de garantizar una vigilancia permanente para el encauzamiento de la conducta (uno de los propósitos de las sociedades modernas).

La utilización del término se explica, para este caso particular, desde la función panóptica del control de las acciones de los individuos por medio de las cámaras y los computadores que, con sus programas, reemplazan la torre y los vigilantes de aquella época descritos por Foucault. El mismo Jeremy Bentham (1843, 177, citado por Foucault, 2005, 209) asevera que el panóptico: “es polivalente en sus aplicaciones [...] Es aplicable —bajo la reserva de las modificaciones necesarias— a todos los establecimientos donde [...] hay que mantener bajo vigilancia a cierto número de personas”.

⁸ Expresión muy utilizada en el idioma inglés que significa “24 hours a day / 7 days a week” (24 horas al día, 7 días a la semana). Con esta locución se denota una consagración al trabajo que se extiende a horarios destinados a la vida personal, privada o familiar, es decir, no relacionados con el trabajo.

En este orden de ideas, la función panóptica, para el caso que se analiza, se refiere al control que se efectúa a través de objetos y sistemas de información y comunicación: “El progreso tecnológico ha permitido mejorar el control. El supervisor ya no tiene necesidad de pasearse [...] los ordenadores están ahí todo el tiempo y no se despistan” (Messine, 1987, citado por Aubert y Gaulejac, 1991, 50).

Este aspecto, el de conocer en tiempo real las actividades laborales de cada uno de los miembros de la organización, ha logrado establecer dos dispositivos de competencia en las organizaciones: por una parte, ha limitado la autonomía de los trabajadores y, por otra, cualquier acción dudosa es tomada y puesta en evidencia ante los miembros de la organización, aprovechando que las tecnologías de la información y la comunicación permiten un flujo permanente de información a gran velocidad.

Si por un lado los técnicos, los empleados y los cuadros tienen plena autonomía en la organización de su trabajo, la delimitación de su cometido o en la forma de cumplir con los objetivos a alcanzar, su libertad de acción está limitada por la necesidad de adecuarse a los objetivos y a los procedimientos de sus interlocutores, con los que están abocados a una comunicación permanente (Aubert y Gaulejac, 1991, 32)

La cámara, las grabadoras, los archivos de información, el correo electrónico y las múltiples aplicaciones de software computacionales, son ejemplos de esta situación. Los trabajadores son “libres” en sus actividades diarias pero están constantemente vigilados en cuanto a los resultados que deben vaciar en el sistema o que deben arrojar en el momento de someterse a evaluación de desempeño. El control ejercido aquí es invisible, lo que brinda una sensación de libertad, pero la información registrada e intervenida permanentemente y la comunicación constante que debe mantenerse, muestran las limitaciones de dicha libertad.

El consumo de objetos tecnológicos: estatus y emulación

En la actualidad, los objetos propios de las nuevas tecnologías cuentan con gran aceptación en el público consumidor y un apogeo en las organizaciones que los utilizan para el almacenamiento, manejo, control y flujo de su información. De esta forma, los trabajadores se encuentran rodeados de accesorios para llevar a cabo las acciones propiamente laborales, aunque también los usan con intencionalidades de tipo personal, promovidas por la misma organización, que conllevan a una valoración “consumista” de tales elementos tecnológicos.

A propósito de lo anterior, es necesario remitirse a la noción de *consumo* para hablar de ciertos fenómenos asociados al uso de la tecnología en las organizaciones. Este es, sin duda, el campo de análisis en el que debe estar inscrita, así sea de manera parcial, pues es la que explica fenómenos como el “afán de emulación” y la “búsqueda de estatus”. Estos conceptos, tan claros para autores como Thorstein Veblen (2002) o Adela Cortina (2002), señalan no solo la permanencia del problema a largo plazo sino, además, su pertinencia en el análisis de un tipo de consumo muy particular: aquel que sirve para trabajar pero no solo para ello.

Ambas motivaciones al consumo tienen efectos en las relaciones sociales ya que también pueden convertirse en razón para entablarlas (muy a tono con el fundamento utilitarista mencionado en líneas anteriores) o en factores dinamizadores y complejizadores, en cuanto puede darse un aumento en la competencia entre aquellos que dan importancia al consumo de esos objetos. Adela Cortina (2002, 106), citando a Duesenberry, hace referencia a la relación entre consumo y relaciones sociales: [...] “Duesenberry recuerda que la conducta de consumo de una persona nunca es independiente de la de las demás, que *el consumo nunca es absoluto*, sino *siempre relativo* a lo que consumen otros miembros de la sociedad”.

Así, el consumo “relativo” supone adquirir estilos de vida deseados y semejantes a los de otros miembros de un sector específico de la sociedad, estilos en los que resaltan la posesión y el uso de objetos costosos y productores de estatus social. De la misma manera, los estilos de vida conforman grupos de referencia⁹ compuestos por individuos movidos por la pretensión de poseer la vanguardia de los objetos en todo momento. Según Adela Cortina (2002, 66-67), se asiste a una situación en la cual

El consumo de productos costosos se ha convertido en el símbolo visible del éxito social, hasta el punto de que las personas reciben el respeto propio y ajeno si consumen ese tipo de bienes y servicios. El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política.

Los objetos tecnológicos son, entonces, elementos simbólicos, ya que responden a un conjunto de motivaciones psicológicas y no solo de subsistencia. En las sociedades actuales, esta suerte de “fetiche tecnológico” que son los objetos descritos hasta ahora, agrupados bajo el genérico *gadgets*, cubre muchas de las necesidades de la “presentación de la persona en la vida cotidiana” (Goffman, 2004) y, por lo mismo, de las relaciones sociales en el trabajo. La multifuncionalidad simbólica de los objetos no ha dejado de ser enunciada por los estudiosos del consumo: “proporcionan estatus, satisfacen la envidia, procuran novedad y configuran estilos de vida dentro de los que es posible elegir una identidad” (Cortina, 2002, 66-67).

En el caso particular al que se dirige esta investigación, se trata de una identidad que se construye en la organización y por medio de los lazos que se establecen entre los trabajadores.

⁹ El grupo de referencia es “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una relevancia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones o comportamientos de un individuo” (Park, Whan & Lessig, 1977, 102).

El deseo de elevar el nivel de vida y de alcanzar el éxito tan anhelado por muchos dentro de la organización, lleva a sus miembros a desear aquello que su “superior” posee, emulando su estilo de vida, o a esforzarse para comprar aquello que su grupo de referencia disfruta en el momento como una manera efectiva de integrarse a él.

Sin embargo, Ángela Martínez¹⁰ opina diferente cuando dice un tanto preocupada: “las conversaciones ahora son muy banales, ¿a quién le importa qué celular tiene uno? Creo que hay cosas más importantes que tener lo último en el mercado, y esto es el tema de conversación preferido entre mis amigas”. El comentario indica claramente la situación que viven sus ex compañeras de trabajo, pues sus conversaciones giran alrededor del nuevo celular que han adquirido, poniéndose en comparación con sus jefes, que poseen el mismo artefacto. Al hacer mención de su nueva adquisición, ella asegura que sus ex-compañeras muestran una gran satisfacción, pues sienten que al poseer el teléfono móvil están a la misma altura de quien es su superior en el trabajo.

La declaración de Ángela se hace a propósito del nuevo *Blackberry*, producto sensación del momento, que cuenta con numerosas aplicaciones, sobre todo para la lectura del correo electrónico, teleconferencias y manejo de la agenda personal y laboral. Este teléfono tiene incorporada, a su vez, una cámara digital y está dentro de los objetos de gama alta en los diferentes distribuidores que ofrecen el producto. Por tanto, se trata de un artefacto con un alto valor comercial, no tanto por su estructura física, sino por los servicios extra—por ejemplo el Internet y la descarga de archivos—que brinda, los cuales cobra el operador como monto adicional a las llamadas que entran o salen del aparato.

¹⁰ Este actor social, también con nombre ficticio para proteger su identidad, solía pertenecer a una gran empresa del sector servicios. El testimonio es el resultado de un encuentro conversacional de carácter informal que se sostuvo sobre el tema de interés de esta investigación.

Así, el “otro” es considerado un punto de comparación o de referencia para medir las condiciones de status e inclusión social. Dicho punto determina las características que deben adquirirse, bien para ser parte del grupo o bien para tener la sensación de estar en el mismo nivel de quien jerárquicamente está más “arriba”.

Por consiguiente, es durante el proceso de socialización en organizaciones productivas como se va formando una cierta “identidad laboral” del individuo. Este gira alrededor, entre otros, de objetos como el celular, el portátil, la cámara, el *handheld*, etc. El *darwinismo social* se evidencia de nuevo en la competencia generada por la pretensión de superar al “otro”, y también la angustia hace presencia en el deseo de obtener estatus y el éxito en la organización, ambos simbolizados en el consumo de objetos tecnológicos.

No obstante, dichos aparatos son de carácter efímero y, por tanto, han de ser reemplazados con frecuencia, lo que implica un mayor esfuerzo económico de parte de los consumidores y una mayor ansiedad al sentirse atrás de su grupo de referencia. Así lo ilustra Cortina (2002, 110):

Los estilos de vida costosos difícilmente pueden proporcionar la felicidad. La escalada competitiva se dirige hacia una meta inaccesible, porque en cuanto conseguimos un bien costoso, algún otro miembro del grupo de referencia ha adquirido otro superior, a pesar del tiempo y energías que hemos invertido en conseguir el nuestro.

La “era del acceso”¹¹ cobra su cuota, y las conexiones que se establecen entre los miembros de la organización se sumergen en la

¹¹ La “era del acceso” es la denominación que Jeremy Rifkin (2000) da a la actualidad, en la que la economía está regida por el acceso a redes electrónicas de información y comunicación y donde los derechos de propiedad se intensifican por los vertiginosos avances tecnológicos. En la era del acceso, aquel que no está conectado está excluido, la compra de bienes no tiene el peso de antes y la acumulación de dinero es protagonizada por el acceso a la red, cualquiera que sea.

misma lógica de entrada y salida del sistema de relaciones, con la facilidad y versatilidad que caracteriza la era, y con las características ya mencionadas de los vínculos: debilidad, fugacidad e interés. El uso de las nuevas tecnologías se intensifica cuando otros las consumen, no solo porque por intermedio de ellas fluye información, sino también porque los objetos en sí guardan un símbolo de estatus y éxito. El afán de emulación es, pues, uno de los motivos que mueven al establecimiento de relaciones sociales en la organización, de nuevo con la característica utilitarista de necesitar al “otro” como referencia para obtener una posición mejor en el espacio de trabajo.

La aseveración anterior se encuentra en el ya clásico trabajo de Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, que fuera publicado en 1899 y el cual constituye un claro antecedente en el análisis de las motivaciones sociales del consumidor. Veblen (2002) define el afán de emulación como una motivación básica de la conducta, acompañada del ocio para hacer la vida digna de ser vivida. A su vez, afirma que la explicación del afán de emulación o el afán de superar a los demás está en la búsqueda de estatus, y atribuye a todo esto el consumo ilimitado y la acumulación de riqueza propios de la sociedad.

En definitiva, el tener ciertos objetos posicionales o de estatus, brinda al consumidor una “satisfacción” al sentirse igual o superior a los demás. En la organización no se da la excepción, y los lazos sociales establecidos dentro de ella también se ven transformados por un consumo comparado y por un constante deseo de *pertenecer* que, de nuevo, hace pensar en conexiones y no en relaciones.

Uno de los principios más claros sobre el consumo es que las personas nunca evalúan la satisfacción que les proporcionan los bienes de una manera absoluta, sino siempre «comparativa», en relación con lo que consumen otros (Veblen, 1934; Duesenberry,

1949; Hirsch, 1979; Schor, 1998): siempre cuentan con un grupo de referencia para medirse con él. (Cortina, 2002, 71)

El “otro” es, entonces, la referencia, el espejo, y su relación con él está basada en la comparación o la imitación, ya sea para superarlo o para nivelarse con él en el consumo de tecnología. Los miembros de la organización

[...] quieren es estar al nivel de las gentes de su mundo, de esos con los que tienen contacto diario y ante los que se pueden sentir avergonzados al mostrar falta de poder económico. Como también puede ocurrir, en segundo lugar, que al compararse no quieran superar a los demás, sino sencillamente no quedar por debajo, igualarles, estar a su altura. (Cortina, 2002, 72-73)

Las relaciones en la organización se ven impactadas no solo por el uso de los sistemas de información y comunicación, también por la utilización que se le da a los objetos que brindan soporte a estos sistemas, tales como el computador, el celular y el *handheld*. Estos objetos poseen numerosas aplicaciones susceptibles de ejecutarse en los diferentes procesos organizacionales, pero se puede decir que son considerados artículos de lujo, dadores de status y confort. Por lo tanto, su consumo es igualmente una expresión del estilo de vida y del grupo de referencia al que el consumidor desea pertenecer; en consecuencia, este emprende una carrera feroz por alcanzar al “otro” y estar a la vanguardia.

En síntesis, el uso de las nuevas tecnologías, denominadas “Tecnologías de la Información y la Comunicación”, han asumido el rol de factores transformadores o de cambio en las relaciones sociales y, por extensión, en las relaciones organizacionales.

Más aun, es dado identificar en lo anterior un doble impacto que sobre las relaciones intraorganizacionales tiene el uso de las

nuevas tecnologías: por una parte, se observa el incremento de la competencia entre quienes laboran en las organizaciones, agudizando, por consiguiente, las rivalidades y acrecentando las acciones particulares para alcanzar el éxito. Por otra parte, se impone la virtualización de los vínculos sociales que se establecen en el trabajo, virtualización que debilita esos mismos vínculos.

En consecuencia, las relaciones sociales no solo adquieren altos niveles de complejidad, sino que se convierten en “conexiones” dotadas de una motivación utilitarista y de un carácter efímero, bastante acorde con la inmediatez propia de la sociedad contemporánea.

Referencias

- Agudelo Ramírez, J. F. (2004). *El trabajo en las sociedades postindustriales*. Tesis de grado para optar el título de Magíster en Ciencias de la Administración (M.Sc.), Universidad EAFIT, Medellín. (Inédito).
- Aubert, N y V. de Gaulejac. (1991). *El coste de la excelencia. ¿Del caos a la lógica o de la lógica al caos?* Barcelona: Paidós Ibérica.
- Barlow, J. P. (1996). Declaración de Independencia del Ciberespacio. Davos, Suiza. http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif_barlow.html (s.f)
- Bauman, Z. (2007). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (2000). *Un Nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Bentham, J. (1843). *Panopticon versus New South Wales, Works* (Tomo IV). London: Bowring (ed).
- Chandler, A. (1995). *La mano visible. La revolución de la administración en los negocios americanos*. Cambridge: Harvard University Press.

- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Santillana.
- Drucker, P. (1996). *La sociedad postcapitalista*. Barcelona: Norma.
- Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Gelfand, M. (2004). "Motivation in negotiation", K. Carsten (ed.): *The Handbook of negotiation and culture*. Stanford: Stanford Business Books, pp. 114-131.
- Gibson, W. (1984). *Neuromante*. Buenos Aires: Minotauro
- Goffman, E. (2004). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lewicki, R., Sunders, D. and Minton, J. (2001). *Essentials of negotiation*, New York: Ed. Irwin, Second edition.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Buenos Aires: Paidós.
- Messine, Ph. (1987). *Les saturniens*. París: La Découverte.
- Park, C.; Whan, N. & Lessig, V. P. (1977). "Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence", *Journal of Consumer Research*, 2(4). Chicago, pp. 102-109.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.