



Centro de Estudios Sociológicos

Maestría en Ciencia Social con especialidad en Sociología

2019-2021

Apropiación de discursos de emprendedurismo en el ámbito empresarial: el caso del Grupo Bimbo.

Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencia Social con especialidad en Sociología.

Autor:

Diego Fernando Arias Peña

Directores:

Dr. Emilio Blanco Bosco

Dr. Nitzan Shoshan

Lector:

Dr. Carlos Alba Vega

México, Ciudad de México

Abril, 2021

Tabla de contenido	
Dedicatoría y agradecimientos.....	1
Introducción	3
Organización del documento	6
Capítulo 1	8
Delimitación del problema y objeto de estudio: antecedentes y marco teórico	8
1.1. Neoliberalismo, emprendedurismo y lenguaje	8
1.1.1. Antecedentes en la formación del pensamiento neoliberal	8
1.1.2. La ideología neoliberal.....	16
1.1.3. Neoliberalismo y gubernamentalidad	18
1.1.4. Neoliberalismo y lenguaje	23
1.2 Precariedad, alta productividad, subjetividad y emprendedurismo.....	25
1.3. Discursos de emprendedurismo: subjetividad y trabajo.	26
1.3.1. Emprendedurismo.....	27
1.3.2. Creatividad, management y emociones	28
1.3.3. Producción de significados en las organizaciones	31
1.4 Definición del marco teórico: elementos simbólicos de la organización y el discurso empresarial desde un enfoque narrativo.	33
1.4.1. EL discurso empresarial como universo simbólico	34
1.4.2. Legitimación del discurso empresarial	35
1.4.3. La organización desde un enfoque narrativo.....	37
Capítulo 2	39
Metodología: análisis semiótico de los discursos de emprendedurismo	39
2.1. Selección del referente empírico.....	39
2.1.1. El emprendedurismo en los medios de comunicación de la organización	40
2.1.2. Relaciones laborales y condiciones de trabajo	41
2.1.2. Negociación y acuerdos.....	44
2.1.3. Población de análisis	45
2.1.3.1. Criterios analíticos	45
2.1.3.2. Informantes	46
2.1.4. sobre la entrada a campo y sus implicaciones.....	47
2.1.5. Pandemia, acceso a campo y entrevistas	49
2.1.6. Contribución al campo de estudio.....	50
2.2. La entrevista.	52

2.3. Análisis del discurso.	56
2.3.1. La apropiación de discursos desde una perspectiva semiótica.....	56
2.3.1.1. Lenguaje	57
2.3.1.2. Actuación.....	58
2.3.1.3. Ideología.....	59
2.3.1.4. Identidad	60
2.3.2. Estructura, posición y condiciones sociales en la apropiación del lenguaje.	61
Capítulo 3	63
El caso Bimbo: Análisis semiótico del discurso empresarial	63
3.1. Historia del Grupo Bimbo e informantes.....	63
3.2. Una mirada al pensamiento de Lorenzo Servitje	64
3.2.1. La Doctrina Social la Iglesia.....	64
3.2.2. una visión de la naturaleza humana	66
3.2.3. La empresa y el empresario.....	70
3.2.4. La cultura empresarial	72
3.2.5. La responsabilidad social empresarial	75
3.2.6. Humanismo	77
3.3. Análisis de contenido: una mirada semiótica del discurso.	79
3.3.1. La estratificación del lenguaje	79
3.3.1.1. Lenguaje religioso.....	79
3.3.1.2. Lenguaje humano.	82
3.3.1.3. Lenguaje económico-productivo	83
3.3.1.4. Lenguaje de liderazgo.	86
3.3.2. Discurso y productividad: emociones, arraigo y compromiso	87
3.3.3. Performatividad del discurso.....	92
3.3.4. Ideología: la constitución del “Sujeto” en el discurso.....	97
3.3.4.1. El mito fundacional.....	97
3.3.4.2. La mistificación de la palabra del creador.	100
3.3.4.3. Personificación de la empresa: la identidad del creador	100
Capítulo 4	104
Institucionalización y apropiación del discurso	104
4.1. Institucionalización.....	104
4.1.1. Tipos de relaciones: familiares, organizacionales, comunicacionales, liderazgo	104

4.1.2. El departamento de personas.	106
4.1.3. La mentoría.	107
4.1.4. CUSUPE (Curso de Superación Personal).....	112
4.1.5. Negación e inversión de la jerarquía organizacional.	116
4.2. Estructura organizacional y apropiación del discurso.....	122
4.2.1. Caracterización de los artefactos textuales.	122
4.2.2. Identidad: niveles de identificación.....	124
4.2.2.1. Director general.....	124
4.2.2.2. Director de ventas.	126
4.2.2.3. Supervisora de ventas.	128
4.2.2.4. Vendedor.....	131
4.2.3. Actuación: prácticas, cuerpo y disciplina.	134
4.2.3.1. Director general.....	134
4.2.3.2. Director de ventas.	135
4.2.3.3. Supervisora de ventas.	135
4.2.3.4. Vendedor.....	138
Conclusiones Generales	139
Referencias.....	147
Anexos.....	153
Anexo 1: Sobre la alienación en el ámbito laboral.	153
1. Sobre la naturaleza humana en el discurso	153
2. Sobre el placer en el trabajo y la alienación subjetiva.	153
3. El problema del sentido.....	155
4. Sobre el poder y el control del trabajo	155
5. Actuación y cuerpo.....	156
6. Sobre los objetivos personales y organizacionales	156
7. Sobre la alienación del trabajo.....	157
Anexo 2: guiones de entrevistas	158
1. Guión de entrevista semiestructurada al vendedor	158
2. Guión de entrevista semiestructurada a la supervisora	159
3. Guión de entrevista semiestructurada al director de ventas	160
4. Guión de entrevista semiestructurada al director general	162

Dedicatoría y agradecimientos

*Dedicado a Flor Marina Peña Uriza, mi madre, quién me enseñó
siempre el valor y la virtud de luchar incansablemente y
nunca desfallecer, pese a las adversidades de la vida.*

Antes que nada, quiero expresar la gran emotividad que este espacio evoca al poder dar gratitud a todas aquellas personas que tiene un lugar importante en mi vida y por las cuales culminar este proceso de maestría se hizo posible. A mis amigos, amigas, profesores y profesoras que me han acompañado a lo largo de este camino que es la vida y la academia, muchas gracias.

Quiero dar un espacio especial de esta dedicatoria a mi familia, a mi hermana Andrea Paola Arias Peña y a mi hermano Yimmy Alexander Arias Peña, quienes siempre han sido un apoyo incondicional y una gran compañía, muchas gracias. A mi hermano Ivan Mauricio Arias Peña, a quién recuerdo siempre a donde quiera que la vida me lleva y a quién extraño profundamente, siempre pienso qué tan diferente hubieran sido nuestras vidas si hubieras podido acompañarnos más tiempo en este mundo, a ti muchas gracias. A mi primo Vladimir Arias, a quien siempre he considerado como un hermano más, muchas gracias. Me quedo corto en palabras al agradecer a mi madre, pues lo dio todo, todo mi amor para ella. A mi padre Fernando Arias Rojas, a quien reconozco como una gran persona y que pese a múltiples dificultades a lo largo del tiempo ha sabido siempre estar presente con su apoyo y amor en nuestro camino. A ustedes muchas gracias.

No puedo dejar pasar este espacio sin agradecer a mis amistades, de la infancia, del barrio, de la universidad, de la maestría y de la vida, a todos y todas muchas gracias. Especialmente quiero agradecer a Claudia Patricia Florez y Kristel Acevedo por todos los años de amistad y apoyo brindados, muchas gracias. A todos mis compañeros de maestría, en especial a Cristina Chuquimarca, María José Olivares y Carolina Jasso González por todo su apoyo y cariño a lo largo de este camino, muchas gracias. A Nicolas Roa, Andrés Salcedo, Lorena Mendivelso y Susana Lozada Osma por estar siempre presentes y firmes, muchas gracias. A Lucía Alfonso, a quién debo tantos años de compañía, la alegría y las reflexiones y por estar siempre en los momentos más importantes y significativos, muchas gracias. A Ana Gómez, por enseñarme tanto sobre las injusticias del mundo y por estar siempre presente, muchas gracias. A Pamela Akal, por enseñarme tanto sobre la bondad y la espiritualidad, muchas gracias. A Luisa Cubides, por las palabras de aliento y la profunda alegría que siempre me brinda, muchas gracias. A mis amistades en el camino del kung fu muchas gracias, me han enseñado fortaleza, bondad y humildad para caminar por la vida.

Igualmente, quiero agradecer a todos los profesores y profesoras del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México por todo el apoyo brindado en mi proceso formativo, aprendí mucho de cada uno de ustedes con los que pude compartir, muchas gracias. Especialmente quiero agradecer al seminario de desigualdad, educación y estratificación: Dr. Patricio Solís, Alice Krozer, Braulio Güémez, Omar Castañeda y Andres Estrada, cada uno de sus aportes me ha permitido hacer este camino posible, a ustedes muchas gracias. En especial quiero agradecer al Dr. Emilio Blanco y a Dr. Nitzan Shoshan por su acompañamiento, orientación, guía y compañía a lo largo de este proceso, a ustedes muchas gracias. También quiero agradecer de manera especial al Dr. Carlos Alba por todos sus aportes, cada uno de ellos permitió enormemente la cualificación de este trabajo, muchas gracias. Finalmente quisiera agradecer a la Dr. Karine Tinat por todo su apoyo incondicional en este proceso. A todos ustedes muchas gracias.

Agradezco finalmente a CONACYT por su apoyo durante estos dos años de estudio, sin su ayuda hubiera sido impensable haber culminado este proyecto, muchas gracias. A México y a cada uno de los mexicanos que me alegraron la vida a lo largo de estos dos años, a ustedes muchas gracias pueblo mágico.

Introducción

“Hay que relacionarse con el personal, no son un instrumento de trabajo son personas que van a la empresa a ganarse la vida y dejan ahí su vida”. (Servitje, 2021)

El problema de la empresa, como se vera en las siguientes lineas, es un problema sobre la vida, pero también puede llegar a tocar las sensibles fibras de la muerte a través del sagrado rito funerario. Es un asunto que involucra percepciones del mundo, universos de sentido, formas de ver la vida y a los sujetos mismos. Las diversas formas de verla se conjugan en un incesante movimiento que juega con lo universal y lo local. Es así, que si bien el neoliberalismo como corriente de pensamiento, ideología y gubernamentalidad se ha establecido como una forma predominante de explicar la forma empresa en la sociedad, la mirada sobre sus adaptaciones y desarrollos locales cobra relevancia para poder pensar la empresa en una forma más tangible y coherente con las realidades particulares.

Una faceta que ha tomado un peso significativo en la literatura neoliberal ha sido aquella que se basa en la idea de un individuo emprendedor. Sobre ella se han construido discursos que exaltan el individualismo como el camino prometido hacia el éxito y se han producido manuales que venden los secretos para lograr el sueño emprendedor. Este idea de realización individual se dirige con mayor impetu a aquel publico que desea romper los vínculos organizacionales de la dependencia laboral, para emprender su propio camino en el mercado y ser dueños de sí mismos. De acuerdo con ello, es interesante ver, precisamente, ¿cómo se apropia un discurso emprendedurista en un contexto organizacional donde existen estos lazos de dependencia?, es decir, ¿cómo se adapta el neoliberalismo en un contexto empresarial industrial de producción de alimentos tradicionalmente artesanales y populares, como lo es la panadería y la bollería en México?¹

¹ Si bien Bimbo pertenece al sector tradicional de la panadería y la bollería, es considerada como una empresa de panadería industrial (Siegel, 2007), y pese a que se dedica a la producción de alimentos tradicionales se ha destacado por invertir en el desarrollo de tecnologías innovadoras para mejorar los procesos de producción en este sector y por la innovación en el desarrollo de nuevos productos (Siegel, 2007).

Algunas problemáticas asociadas a la emergencia de estos discursos tienen que ver con las condiciones objetivas del trabajo como el aumento del desempleo, la flexibilización laboral, y la precarización del trabajo en términos generales. Igualmente, se problematiza la forma en que las altas demandas de productividad son legitimadas por los trabajadores bajo discursos, fachadas y disciplinas que exigen del trabajador satisfacción, compromiso, pasión y arraigo por el trabajo, ello lleva a la discusión de las prácticas de autoexplotación y las condiciones de precariedad subjetiva.

Igualmente, el estudio de la apropiación de estos discursos ocurre en un contexto con una herencia católica derivada del proceso de colonización, como lo es el caso mexicano. De esta manera, pensar la introducción del neoliberalismo como ideología y gubernamentalidad en este territorio implica enfocar la mirada en los sincretismos, entramados², mixturas y distanciamientos que este puede tener con la racionalidad religiosa como forma de entender los fenómenos empresariales y la subjetivación laboral en las organizaciones. Es por esta razón que esta investigación se inscribe en el estudio de un específico caso de apropiación de discursos de emprendedurismo en el sector empresarial industrial de producción de alimentos, el grupo Bimbo, cuyos fundadores profesan un sistema de creencias religiosas católicas. Teniendo como antesala este contexto, este proyecto de investigación plantea como pregunta central *¿Qué forma toman y cómo se apropian los discursos de emprendedurismo en un contexto laboral industrial de producción de alimentos?*

Para dar respuesta a esta pregunta se hizo uso de herramientas teóricas que permitieran orientar la mirada sociológica de la producción simbólica inscrita en el discurso empresarial de esta organización. Fueron referentes importantes Berger y Luckmann (2006) y su teoría de los universos simbólicos, específicamente sus conceptos de significados integradores,

² Con entramado nos referimos aquí a los cruces que pueden darse entre los lenguajes inscritos en el discurso empresarial, los cuales le dan su especificidad frente a otros. Es así, que al elaborar el entramado del discurso se hace hincapié en las relaciones y las interdependencias que subyacen entre estos lenguajes y que permiten la distinción e identificación de cada discurso. Siguiendo este razonamiento, se entiende aquí que los lenguajes no son estáticos y no están definidos, estos tienen dinámicas que permiten la fusión de narrativas y el desplazamiento de sentidos (Hurtado, 2003). Es entonces que la tarea del investigador es indagar en estos entrelazamientos de lenguajes y por lo tanto de discursos, tomando como punto de partida las formas en que estos son narrados por los miembros de la organización. El carácter dinámico de este concepto es útil en cuanto permite comprender las formas en que interactúan los discursos de emprendedurismo con el discurso empresarial aquí estudiado.

legitimación, terapia y segmentación institucional. Por otro lado, la teoría de los capitales de Pierre Bourdieu (2000) permitió abordar problemas relevantes a la producción simbólica del discurso como la legitimación de las diferencias en la estructura jerárquica.

En términos teórico-metodológicos, los aportes de Mijail Bajtin (1991) frente a la estratificación del discurso orientaron la construcción de datos en torno a los lenguajes inscritos en el discurso empresarial, como también de las voces que los encarnaban y que informaban sobre las situaciones sociales y las prácticas que tenían lugar en la empresa. Igualmente, los aportes de Erving Goffman (2001) y Pierre Bourdieu (2008) permitieron avanzar en la comprensión del performace del discurso y los problemas que se podían derivar de él. Finalmente, la teoría sobre la ideología de Louis Althusser (1970) aportó elementos significativos para el análisis, como el concepto de “Sujeto” ideológico e interpelación subjetiva, que permitieron contrastar los diferentes niveles de apropiación del discurso por parte de los trabajadores. Es así que se definieron cuatro categorías de análisis (lenguaje, actuación, identidad e ideología) para la metodología utilizada, el análisis del discurso. Estas categorías fueron indagadas a lo largo de la estructura organizacional, es decir, la apropiación jerárquica del discurso.

Dicho esto, el objetivo general de esta investigación es *analizar el discurso empresarial de la organización Bimbo, a partir de un análisis semiótico, con el fin de aproximarse a la comprensión del emprendedurismo en contextos laborales industriales de producción de alimentos*. Para cumplir con esta tarea, los objetivos específicos propuestos son:

- Analizar el contenido del discurso empresarial del grupo Bimbo, a través de un análisis semiótico, para comprender los elementos constitutivos del mismo.
- Analizar la variación del discurso empresarial en función de diversas posiciones de la estructura organizacional, a través de un análisis semiótico, con el fin de comprender la legitimidad y el rol de las condiciones económicas y sociales en la apropiación del discurso.
- Describir algunos elementos de la institucionalización del discurso dentro de la organización, por medio de un análisis semiótico, con el fin de indagar los efectos de la apropiación del discurso de emprendedurismo en las dinámicas económicas y organizacionales de la compañía.

Organización del documento

El documento aquí presentado está organizado en cuatro partes, en el primer capítulo se delimita el problema y objeto de estudio (la apropiación de discursos de emprendedurismo en un contexto empresarial industrial de producción de alimentos), a través de la revisión de sus antecedentes y un marco teórico por medio del cual se aborda el objeto de estudio. Allí se establece una discusión en torno a los elementos ideológicos, gubernamentales y lingüísticos del neoliberalismo, en contraste con el contexto local del caso Bimbo. De allí se problematizan asuntos como los discursos que legitiman cierta precariedad derivada de las demandas de la alta productividad en relación con la subjetividad. Igualmente se discute el carácter performativo del trabajador apasionado, la producción de significados en la organización y el rol de las emociones en la subjetividad y el gobierno del trabajo.

En el segundo capítulo, se abordan las cuestiones teórico-metodológicas del análisis del discurso como método utilizado para el análisis del material empírico. Allí se desarrolla el enfoque de la estratificación del lenguaje y la construcción de las dimensiones analíticas para abordar el objeto de estudio (lenguaje, actuación, identidad e ideología), como también los elementos estructurales y sociales en la apropiación del discurso. Sumado a lo anterior, en este capítulo se discute el proceso de ingreso a campo y negociación con los directivos de la empresa. Igualmente se plantea la contribución al campo de estudio, cómo también los sesgos y límites de la investigación en términos metodológicos y de ingreso a campo.

En el tercer capítulo, se analiza el discurso de Lorenzo Servitje y los lenguajes del discurso empresarial (religioso, humano, productivo y de liderazgo) a la par que se comparan con elementos del lenguaje emprendedurista neoliberal. Sumado a ello, se explica la relación de estos lenguajes con la actividad económica y productiva de la compañía, así como también los elementos ideológicos y performativos del discurso.

En el cuarto capítulo se expone la institucionalización del discurso en la organización, en cuanto a las prácticas, el tipo de relaciones establecidas y los efectos del discurso en la legitimación de la estructura organizacional. Igualmente se discute sobre las variantes en la apropiación del discurso a lo largo de esta estructura, a partir del análisis particular de cada uno de los entrevistados.

Capítulo 1

Delimitación del problema y objeto de estudio: antecedentes y marco teórico

En este capítulo se presenta y discute el objeto de estudio, la apropiación de discursos de emprendedurismo por parte de la compañía Bimbo, considerando como este se sincretiza con ideologías locales, como por ejemplo la católica. En términos ideológicos, se discute la tensión entre el individualismo y el colectivismo, la legitimación de la acumulación de capital, la meritocracia y la autoexplotación. De igual manera, se desarrolla el enfoque de la gubernamentalidad aplicado al caso Bimbo, dimensionando el gobierno sobre el trabajo, las técnicas de subjetivación, las emociones en la actividad productiva y la dimensión lingüística.

1.1. Neoliberalismo, emprendedurismo y lenguaje

En este apartado se profundiza sobre los elementos ideológicos, gubernamentales y lingüísticos en los discursos de emprendedurismo, destacando su pertinencia e importancia frente al objeto de estudio.

1.1.1. Antecedentes en la formación del pensamiento neoliberal

La gran sombrilla en la que se inscribe el objeto de estudio de esta investigación, la apropiación de discursos de emprendedurismo en un contexto laboral industrial, es el neoliberalismo. Sobre este último se ha dicho que es un proyecto político y económico que opera como una alternativa de control frente a las crisis cíclicas del capitalismo y que recupera ideas del liberalismo clásico, sin embargo, sobre este también se ha señalado que es un programa intelectual y un movimiento cultural que agrupa ideas en torno a la sociedad, la economía y el derecho, dentro las cuales está implícita una visión de la naturaleza humana ceñida a un proceso de individualización, racionalidad y competencia por la maximación de las utilidades (Escalante, 2019). Bajo esta idea de naturaleza se produce un sentido común sobre el que se constituye toda una ideología cuyo planteamiento central es que el mercado siempre funciona y es lo más eficiente frente a cualquier situación y explicación coherente del mundo, igualmente, se basa también en la idea de que todos somos seres racionales y que todos podemos ser empresarios (Escalante, 2019). Sumado a ello, el neoliberalismo puede

ser entendido como un un problema del lenguaje y una específica forma de gubernamentalidad, como se verá más adelante.

Si bien el neoliberalismo retoma ideas del liberalismo clásico también establece una crítica de ellas, su principal diferencia respecto a este es su forma de ver el Estado y el mercado, para los liberales este último es una institución que garantiza derechos y libertades, mientras que para el neoliberalismo es una institución que se legitima en la tarea de crear y proteger los mercados, entendiendo que estos últimos no surgen de manera espontánea ni se sostienen por sí solos (Escalante, 2019). A partir de esta definición se plantean algunos interrogantes ¿cómo dialoga el neoliberalismo con otros discursos, ideologías o formas de construir sociedad? o acaso ¿podríamos pensar que simplemente ocurre como un proceso de imposición totalmente homogéneo? Estas preguntas ponen sobre la mesa la necesidad de discutir cómo el discurso neoliberal, a través de discursos de emprendedurismo, se posiciona en diversos espacios, como por ejemplo en el mundo del trabajo.

Los orígenes del pensamiento neoliberal se han rastreado en los inicios de la década de los años veinte como una forma de rechazo por parte del pensador austriaco Von Hayek al dirigismo estatal del proyecto político de la revolución Bolchevique en Rusia y quién por el contrario exaltaba la libertad individual (Romero, 2016). Estos elementos son centrales en los contenidos que se han inscrito en los discursos de emprendedurismo que circulan actualmente en la literatura empresarial, siendo de especial relevancia esta libertad individual. Estas ideas tomaron eco en México a partir del rechazo a las políticas anticíclicas implementadas para afrontar el impacto de la gran depresión durante los años treinta (Romero, 2016), caracterizadas por aquel intervencionismo del Estado sobre la economía que tomó la forma del cardenismo y que desde el pensamiento neoliberal se rechazaba. Es así, que a través del contacto entre el mexicano Luis Montes de Oca y Von Mises, ideólogo de la corriente ortodoxa neoliberal o “usamericana”, cerca del año 1941 se realizaron algunas conferencias que tuvieron como resultado un ensayo titulado “*Problemas Económicos de México*”, documento que fue dirigido en contra del cardenismo y la constitución de 1917 (Romero, 2016). Desde este texto se argumentaba que solamente a partir de la oferta de mano de obra barata el país podría competir en el mercado internacional (Romero, 2016).

Es en el contexto de la segunda guerra mundial donde el neoliberalismo como discurso comienza a emerger en el Oeste de Europa y en Norteamérica, considerando que las décadas posteriores a la guerra estuvieron en gran parte marcadas por la influencia del keynesianismo, es así que el neoliberalismo se presenta en este contexto como una oposición a la marcada influencia del Estado de Bienestar acontecida en la posguerra, y en el cual se contemplaba acceso a seguridad social, servicios público, fiscalidad progresiva, mercados regulados, intervención estatal, contratos colectivos y políticas contra-ciclicas (Anderson, 1999) (Escalante, 2019). Sin embargo, para evitar caer en esencialismos geográficos, es importante acotar la relevancia que tiene pensar este problema más allá de estos centros de poder, para observar los desarrollos locales que toman estas ideas desde otros lugares, es decir, la manera en cómo se adaptan y las formas que toman en contextos geográficos ajenos a estos países capitalistas desarrollados, como lo es por ejemplo el territorio Latinoamericano, específicamente en el caso mexicano.

Al iniciar la posguerra la presencia y el desarrollo del pensamiento neoliberal se comienza a desarrollar en el ámbito educativo mexicano, por ejemplo, la Asociación Mexicana de Cultura fundada en 1946 impulsa una estrategia de formación de las elites del país sobre la idea de una transición del estatismo al liberalismo capitalista (Romero, 2016). Pese a que hay una presencia de las ideas neoliberales en la elite nacional, otras experiencias que surgen por esta época, como la del tipo empresarial del grupo Bimbo en 1945, muestran la emergencia de pensamientos alternativos a estas ideas neoliberales, que se dan directamente en el mundo del trabajo y en donde el pensamiento religioso tiene un lugar central en la manera cómo se entiende y se narra el rol de la actividad empresarial dentro de la sociedad. Actualmente se desconoce cómo se da el proceso de formación ideológica en la compañía a lo largo de los años y por lo tanto no es claro cómo en esta época estas ideologías religiosa y neoliberal dialogaban, se oponían o se ignoraban la una a la otra.

Para este periodo quienes apoyaban las ideas neoliberales que se venían gestando, toman una posición firme en contra de la solidaridad social, la redistribución de la riqueza y el igualitarismo y por el contrario afirman la importancia de la libre competencia y la desigualdad natural, como componentes necesarios para el saludable crecimiento de la economía de mercado (Anderson, 1999). Este acuerdo ocurre específicamente en la reunión

convocada por Von Hayek en Mont-Pèlerin, Suiza para el año 1947 (Anderson, 1999) (Büren, 2013). Sin embargo, pensar la adaptación de estas ideas en el contexto local mexicano, observado a partir del caso del grupo Bimbo, implica no necesariamente verlas como dicotomías irreconciliables o polos opuestos con líneas muy marcadas y definidas en dónde no se puede pensar la presencia de una de ellas en la otra. Por el contrario, se trata de ver su entramado, sus ajustes y mixturas dadas las necesidades locales en donde estas ideas se posicionan. Es así que por ejemplo se pueden articular nociones contrapuestas en el discurso neoliberal como por ejemplo lo son el igualitarismo y la desigualdad. De esta manera, esta investigación indaga en ¿cómo operan estas nociones en una estructura jerárquica? y ¿cómo se narran las diferencias sociales derivadas de esta estructura?

En la década del setenta estalló una crisis económica que produjo una profunda recesión en los países capitalistas desarrollados, la cual tuvo como consecuencia una elevada inflación y una baja tasa de crecimiento (Anderson, 1999), en términos generales es una década atravesada por problemáticas como el desempleo, la inestabilidad económica, huelgas y empobrecimiento masivo (Escalante, 2019). Ante este panorama, es importante mencionar que el pensamiento neoliberal se posiciona como una alternativa con políticas claras para detener la recesión, basándose en una disciplina presupuestaria que contempla, por medio de reformas fiscales, reducir las cargas sociales y reducir los controles estatales (Anderson, 1999). Dada la posición del sindicalismo como uno de los sectores que podría ser más afectado por la implementación de estas políticas, para los fines de esta investigación reconocer a este sector es importante para comprender de mejor manera la apropiación de los discursos de emprendedurismo en una compañía. Considerando que la entrada a campo en el grupo Bimbo se realizó por el contacto con un alto directivo de la compañía, la selección de los informantes fue regulada desde los niveles gerenciales, en la cual no se tuvo acceso al sector sindical. Sin embargo, en futuras indagaciones contemplar a estos actores podría dar más luces para la comprensión de las dinámicas de diálogo, resistencia, apropiación o lucha obrera frente a los discursos empresariales que albergan en su interior algunas lógicas de la ideología neoliberal bajo la forma del emprendedurismo, como lo es el caso de la empresa Bimbo.

Por su parte, se ha afirmado que a Latinoamérica el neoliberalismo, específicamente en su forma de política de disciplina presupuestaría, ingresa de manera autoritaria bajo la forma de dictaduras, siendo el caso chileno de Pinochet en 1973³ uno de los más paradigmáticos desde esta mirada (Socarrás, 2013) (Büren, 2013) (Anderson, 1999). Se ha de señalar aquí que los pensadores neoliberales no necesariamente son demócratas, pues la voz del pueblo no puede estar por encima del mercado, dado que este último garantiza la libertad individual y económica (Escalante, 2019). Esta perspectiva represiva del neoliberalismo, si bien permite explicar de mejor manera la violencia militar y política en la región, no permite comprender las dinámicas de legitimación de la ideología neoliberal en los individuos, es por esta razón que en esta investigación se apuesta por una mirada más productiva del poder (Foucault, 1988), en donde se problematiza como el neoliberalismo se ajusta de “manera blanda” a la voluntad de las personas por medio de la producción de discursos y subjetividades, específicamente en el sector empresarial de producción de alimentos.

Con la llegada al poder de Margareth Thatcher en el Reino Unido, el pensamiento neoliberal gana legitimidad en los países capitalistas avanzados, dado que es el primero de estos países en comprometerse con la agenda neoliberal como medida para enfrentar la crisis económica de 1974 (Anderson). Esta legitimación tiene como antesala la década del sesenta en donde las ideas libertarias y reaccionarias de las juventudes frente al poder del Estado y de las instituciones que implicaban un control sobre la vida cotidiana, abonaron a que posteriormente el neoliberalismo resultara una alternativa atractiva (Escalante, 2019). Es así que durante las décadas del setenta y ochenta al neoliberalismo se le caracterizó por mostrarse rebelde frente al orden establecido, esto es, el Estado de Bienestar, la burocracia, los sindicatos y la clase política (Escalante, 2019). Pero será la década del setenta la que se establezca como decisiva en la transición cultural del neoliberalismo (Escalante, 2019)

De igual manera, el gobierno de Ronald Reagan al inicio la década del ochenta sumara al proceso de legitimación del neoliberalismo, pese a que hay diferencias en la manera de implementarlo con respecto a Maragareth Thatcher, como por el ejemplo el gasto militar de

³ Al respecto Escalante argumenta que desde los años sesenta se había articulado un programa neoliberal que implicaba la formación de estudiantes chilenos en el marco de un programa que buscaba la modernización de los estudios económicos en Latinoamérica, donde tomaron forma las ideas políticas y económicas del gobierno militar (Escalante, 2019)

Estados Unidos para afirmar su superioridad como potencia, pese a la fórmula de austeridad neoliberal (Escalante, 2019). En términos lingüísticos, el neoliberalismo como término y como expresión comenzó a tener un uso más habitual en esta década y como proyecto político se impone de manera progresiva y masiva, a la par que se desacredita rápidamente el keynesianismo, al ser relacionado con la crisis, y el proyecto socialista, este último con la caída del muro de Berlín y la disolución de la unión soviética (Escalante, 2019).

El posicionamiento de estas medidas económicas para el caso mexicano está en la transición de un modelo proteccionista de sustitución de importaciones, que en términos generales entra en crisis en las periferias del mundo durante la década de los setentas (Escalante, 2019), a uno de libre mercado de tipo neoliberal. Lo anterior ocurre teniendo como antecedentes primero, una deuda externa contraída a partir de la petrolización de la economía del país a finales de la década de los setenta y segundo, una larga tradición económica proteccionista inspirada en el cardenismo (Cooney). Como producto de la deuda externa en 1982 se profundiza la crisis económica en el país, y es justo para este año con la presidencia de Miguel de la Madrid en donde se implementan políticas enfocadas en liberar el comercio por medio de la reducción de la regulación financiera y las privatizaciones (Cooney, 2007), Por su parte, estas privatizaciones de las empresas estatales ocasionaron el aumento del desempleo producto del despido de sus trabajadores (Cooney, 2007)

Durante la década del noventa emergen algunas recesiones económicas que significaron para los gobiernos y la población endeudamiento público, de familias y de empresas, como también desempleo, se menciona que aproximadamente 38 millones de personas a nivel mundial estarían en esta condición (Anderson, 1999), para el caso mexicano se habla de aproximadamente un 75% de la población en condición de miseria (Barkin and Rosen, 1997 en Cooney, 1999). Considerando lo anterior, una de las preocupaciones que inspiran esta investigación es comprender las maneras en que estas condiciones adversas y estructurales pueden llegar a ser legitimadas y naturalizadas como problemas individuales (Fairclough, 2000), tal cómo se plantea desde las lógicas narrativas de los discursos de emprendedurismo.

Siendo que el neoliberalismo se presentó como una alternativa para enfrentar las crisis económicas a las que la sociedad se venía enfrentando, se ha de señalar que estas ocurren

dado que las economías capitalistas cada cierto tiempo caen en periodos de inflación y deflación, dejando a la luz que el capitalismo no es un sistema en equilibrio, (Escalante, 2019), la discusión sobre la causas de las crisis puede tener varias explicaciones, desde la intromisión de factores externos hasta la lógica misma del sistema capitalista (Escalante, 2019), dado el alcance de esta investigación no se profundizará en ello, específicamente nos interesa que es un hecho que existen burbujas y recesiones sobre las cuales el neoliberalismo sigue mostrandose como un solución.

Es importante aclarar aquí que la visión que se tiene del neoliberalismo como discurso es dinámica, los discursos no son estáticos e inmodificables, continuamente tienen desplazamientos de significados, lo cual permite hablar de neoliberalismos más que de Él o Único Neoliberalismo (Socarrás, 2013). Es esta propiedad móvil la que permite analizar los entramados y mixturas del pensamiento neoliberal en sus adaptaciones a contextos locales, como lo es por ejemplo el caso mexicano a través del grupo Bimbo. Esta diversidad puede ser observada en la ramificación de escuelas que existen en torno a esta línea de pensamiento (Socarrás, 2013), sin embargo, se ha de señalar que no solamente en ambientes académicos se desarrolla el neoliberalismo como pensamiento e ideología, también es posible que esto ocurra en otros espacios como por ejemplo en las organizaciones, específicamente en el ejercicio de producción de discursos empresariales. De esta manera las organizaciones pueden ser vistas como escuelas de pensamiento económico e ideológico que desarrollan sus propias adaptaciones del neoliberalismo de acuerdo a sus necesidades, de allí que se busque conocer ¿qué formas pueden tomar estas adaptaciones en el grupo empresarial Bimbo? y ¿cuáles son esas necesidades demandadas en su discurso oficial?

Como producto de las crisis emergentes del neoliberalismo se ha cuestionado la viabilidad del modelo de desarrollo aplicado en los años noventa, de estas discusiones surge otro punto central en términos analíticos para los fines de esta investigación, se trata de la manera en como la idea de “*individuo emprendedor*” ha tomado fuerza al interior de esta línea de pensamiento y con ello las nociones de emprendimiento y racionalidad creativa (Socarrás, pág. 29). En torno a estas categorías se han derivado una serie de narrativas que se vinculan directamente a las experiencias subjetivas de los trabajadores, tal es el caso por ejemplo de los discursos de emprendedurismo y de creatividad empresarial. Respecto a esta última, no

se trata de afirmar aquí que esta racionalidad creativa sea un elemento exclusivo del neoliberalismo, más bien se trata de mostrar cómo está se ha ajustado a la línea argumental de este pensamiento. Por ejemplo, sobre ella se han construido funcionalidades de legitimación de la división del trabajo a partir de metáforas que naturalizan la posición organizacional de los individuos, de esta manera, se plantean los siguientes interrogantes ¿existen estas formas de legitimación de la división del trabajo y de la posición en la estructura organizacional en Bimbo?, ¿qué ideales y metáforas de trabajo y trabajador pueden fundamentar esta legitimación? y ¿qué efectos pueden tener estas ideologías del trabajo en la subjetividad de los trabajadores?

Si bien se ha señalado la importancia del carácter móvil del neoliberalismo es también relevante señalar la necesidad en términos analíticos de contar con una base común que identifique y unifique este pensamiento para su comparación con los desarrollos locales. En términos generales, se podría decir que estos elementos son: primero, la idea de una naturaleza humana construida sobre la racionalidad de mercado que exalta la individualización y la búsqueda del máximo beneficio personal; segundo, la integración de un sistema de valores a la racionalidad de mercado, los cuales delimitan una específica forma de comportamiento en el campo económico; tercero, el posicionamiento de la economía de mercado como un dogma frente a las formas de ver y explicar el mundo; cuarto, la ubicación de la empresa y el empresario como actores centrales del desarrollo económico y social; quinto, la idea de un Estado que fundamenta su legitimidad en su rol de protector del mercado; sexto; la superioridad de lo privado sobre lo público; séptimo, la desigualdad económica vista como necesaria para el bienestar colectivo (Escalante, 2019). Estos elementos alimentan y dan vida a las narrativas en torno al individuo emprendedor y son la piedra angular de lo que se comprenderá aquí como un discurso de emprendedurismo neoliberal. En la siguiente sección se verá con más detalle cuáles son esos elementos ideológicos centrales para la comprensión de los contenidos de estos discursos de emprendedurismo, que a su vez hacen posible su análisis comparativo con el discurso empresarial del grupo Bimbo.

1.1.2. La ideología neoliberal

Después de observar algunos antecedentes del desarrollo de la ideología neoliberal, en las siguientes líneas se describen algunas de las principales características de esta corriente de pensamiento. Uno de los hechos más significativos en torno al neoliberalismo es que este implica un retorno al liberalismo del siglo XVII y a sus principios económicos (Ahumada, 2002), por esta razón, el neoliberalismo plantea en sus discusiones algunas tensiones de este liberalismo clásico, siendo una de ellas la que se da entre el individualismo y la competencia respecto al igualitarismo y la justicia social. Para el pensamiento neoliberal prima la libertad individual sobre lo colectivo, lo privado sobre lo público y la desigualdad sobre el igualitarismo (Ahumada, 2002). De allí que se desee indagar en ¿Cómo se configuran estas tensiones en el grupo Bimbo? y ¿en qué términos y bajo que nociones son resueltas?

Igualmente, la primacía de la libertad individual puede ser problematizada a partir de la posición de clase de los individuos, es así que lo que para un empresario desde esta ideología puede significar una libertad económica sobre la propiedad privada que el mercado le otorga de manera justa (Ahumada, 2002), para un obrero esta libertad puede reducirse a la condición de permanecer o no en una organización. Esto es lo que es llamado desde el neoliberalismo como elección de los individuos o escogencia personal (Ahumada, 2002).

Sin embargo, esta libertad deja de lado las condiciones económicas de los individuos y en general la desigualdad de oportunidades en la sociedad al momento de realizar esta escogencia personal, pues para el obrero la decisión de renunciar o no a un trabajo compromete más que su voluntad, también sus condiciones de existencia y las de sus familiares. Esta idea de la elección de los individuos alimenta la producción de discursividades que explican la pobreza y el desempleo en base a cualidades individuales de las personas, como por ejemplo los discursos de la creatividad empresarial, en donde la pobreza es citada como un problema del individuo. Igualmente, conducen la generación de narrativas que abogan por subjetividades apolíticas (McRobbie, 2016), en la medida en que los individuos descartan estos efectos de las estructuras sociales y el rol del Estado en sus condiciones de vida.

Otro punto a considerar, el cual se desprende de la tensión entre lo privado y lo público es el rol del empresario en la sociedad, bajo las ideas del liberalismo la existencia de empresarios con grandes capitales legitima la desigualdad social al afirmar que ellos arrastran consigo el progreso económico (Ahumada, 2002). Esto ocurre bajo el argumento de que el interés individual lleva al interés general, bajo la figura metafórica de la mano invisible (Smith en Ahumada, 2002), que opera como “Sujeto” ideológico (Althusser, 1970) del liberalismo. Al llevar esta discusión al caso que se estudiará aquí se plantean las inquietudes de ¿cómo es visto o representado el empresario en el discurso oficial? y ¿qué otros “Sujetos” ideológicos se constituyen desde este discurso?

Particularmente, la construcción metafórica e ideológica de la mano invisible, marca la importancia que le da el liberalismo a la subjetividad en los dominios de la economía, dado que es esta mano invisible la que de manera justa da el valor de las personas en el mercado de acuerdo a las inversiones que estas realizan en sí mismas, es decir, las personas allí ganan lo que merecen (Ahumada, 2002). A partir de estas ideas se alimentan los discursos enfocados en la subjetividad laboral⁴ y la meritocracia, que impulsan la idea de una movilidad de carácter individual desconectada de la desigualdad en la estructura de oportunidades. Vale la pena preguntarse entonces ¿en una organización jerárquica qué impacto tienen sobre los trabajadores este tipo de discursos?, ¿cómo son interpretados?

Finalmente, sobre el tema de la explotación laboral se ha dicho desde referentes significativos del neoliberalismo como Von Hayek, que esta no deriva de la clase empresarial, sino que es producto de las acciones colectivas basadas en la moral y la lealtad de grupo (Ahumada, 2002). Sin embargo, desde los discursos de emprendedurismo se problematiza el concepto de autoexplotación que hay detrás de la construcción de un trabajador apasionado, que tras la incesante búsqueda de la independencia que representa la libertad económica se inserta en las lógicas de la alta productividad y la precariedad que esta implica. Es así que se plantea la

⁴ Por este concepto se entiende: “*La subjetividad laboral, específicamente, abarca cómo los imaginarios sociales, las representaciones y significados del trabajo, establecen marcos de referencia y sentidos para los trabajadores, que legitiman quienes son a nivel individual y social y determinan lo que, como sujetos trabajadores, estarían en el deber y la capacidad de hacer, sentir y pensar en el ámbito laboral (Escobar, 2005).*” (Llanco, 2018, pp. 10).

pregunta ¿sobre que narrativas y en qué términos puede hablarse de un fenómeno de autoexplotación en el grupo Bimbo?

1.1.3. Neoliberalismo y gubernamentalidad

Otra mirada por medio de la cual se puede acceder a la comprensión del neoliberalismo es la gubernamentalidad, desde este enfoque se plantea que hay maneras de conducir la conducta y el comportamiento humano, como por ejemplo en las formas en que se programan estratégicamente las actividades de los individuos, en el marco de relaciones de poder previamente establecidas (Foucault, 2012). Este enfoque es útil para abordar el estudio de la apropiación de los discursos de emprendedurismo en cuanto permite ver las narrativas empresariales y sus lenguajes en relación con los comportamientos y las actividades de los trabajadores. Igualmente hace posible comprender la manera en que estas actividades son reguladas desde las formas de institucionalización del discurso, para lograr la orientación de la conducta laboral.

De acuerdo con lo anterior, la gubernamentalidad como enfoque posibilita indagar en un análisis más profundo de lo que significa el comportamiento del trabajador en el grupo Bimbo, como también sobre las formas en que la organización orienta la conducta de las personas hacia modelos proyectados desde el discurso empresarial y bajo relaciones de poder del tipo jefe/subordinado previamente establecidas. De igual forma, permite tener una mirada sobre la manera en cómo se ejerce el poder desde los altos mandos para producir al trabajador necesario para los fines productivos del grupo empresarial.

Por otra parte, se dice que en la gubernamentalidad liberal se pretende desarrollar una sociedad empresa, la cual se caracteriza por albergar una racionalidad de mercado proyectada hacia ámbitos no exclusivamente económicos como las relaciones sociales y la existencia misma (Foucault, 2012). Un problema de esta mirada es precisamente hablar de una gubernamentalidad liberal con una racionalidad y no de contemplar la posibilidad de pensar en gubernamentalidades neoliberales. Es decir, de lo que se trata, es de ver las adaptaciones locales, de ahí que se dese estudiar ¿cómo se establecen estas articulaciones en el grupo Bimbo y bajo que racionalidades se construyen?

Sumado a lo anterior, esta gubernamentalidad de la que se habla considera que la subjetividad en la sociedad liberal toma la forma empresa, un particular comportamiento en el campo económico (Foucault, 2012), que significa para el trabajador ser “*su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos*” (Foucault, 2012, Pág. 265), en este mismo sentido el trabajador es visto como inversión e inversor (Foucault, 2012, 274), dicho de otra manera, el trabajador será un empresario de sí mismo (Foucault, 2012). Esta forma empresa, vinculada con la idea del individuo emprendedor, es característicamente esencial al hablar de discursos de emprendedurismo, sin embargo, se puede poner en discusión que esta noción operó de manera hegemónica y totalizante en la comprensión de la subjetividad laboral, de tal manera que surge el interrogante de ¿qué tanta fuerza explicativa tiene esta noción en un contexto empresarial industrial, como lo es el grupo Bimbo?

Esta forma empresa ha sido pensada también sobre la vida, es decir, se ha problematizado que ella ha penetrado en ámbitos de la existencia como la familia, el tiempo, el ambiente y lo social, configurando un gobierno sobre la vida (biopolítica) (Foucault, 2012). Sin embargo, podemos decir que esta no es una idea reciente, si se observan las colonias industriales⁵ del siglo XIX y XX, estas eran formas de gobierno sobre el trabajo en donde la empresa intervenía y ejercía control sobre los espacios vitales de los trabajadores, por ejemplo, los tiempos de ocio y la vida familiar. Se presentaba entonces una invasión del trabajo sobre la vida cotidiana y sus distintas dimensiones, en cuanto el obrero vivía prácticamente en la fábrica⁶. Al pensar esta problemática sobre la vida en el contexto que se estudiara aquí se desea conocer ¿qué ocurre con el gobierno del trabajo en la compañía Bimbo frente a estas dimensiones vitales? ¿qué estrategia de gobierno del trabajo se moviliza desde el discurso empresarial frente a ellas?

⁵ Una de las principales características de las colonias industriales es que son instituciones cerradas de vivienda y trabajo, para los trabajadores y sus familias, se dice que en el siglo XIX en México se desempeñaban al menos 17 de este tipo (Chapa, 2017)

⁶ “Estaban llamadas [las fiestas, paseos, ceremonias de premiación y competencias deportivas] a copar los espacios y jornadas de no-trabajo de los operarios y sus familias absorbiendo los horarios en que la empresa encontraba mayores inconvenientes para supervisarlos sirviendo de escenarios para promover la “sana camaradería (...) en el seno del discurso paternalista, la autoridad empresarial quedaba liberada para poder disponer de las condiciones que iban a regular la vida y el trabajo de los operarios (...) la fábrica, con antelación a la construcción de habitaciones para sus operarios (1933), ya había puesto en marcha una forma destinada a interferir en los espacios ajenos al trabajo” (Venegas & Morales, 2017)

De la mano de esta idea del hombre empresa está vinculada la concepción del capital humano⁷, a partir de este concepto se ha problematizado desde algunos sectores de la academia, especialmente desde la economonía, el papel de los elementos innatos, ya sean hereditarios o congénitos⁸, o los adquiridos en la comprensión del individuo desde las habilidades, las capacidades y los talentos (Foucault, 2012)⁹, Sobre los elementos congénitos de los que nos habla el concepto vale la pena señalar que estos no serán explorados en el discurso empresarial por la falta de información sobre ellos en la recolección del material empírico. Sin embargo, no se desestima la importancia que puede tener indagar en los elementos raciales¹⁰ que se pueden construir desde el discurso empresarial en esta mirada sobre las habilidades, las capacidades y los talentos de los individuos y su relación, por ejemplo, con la movilidad social en la estructura jerárquica de la compañía Bimbo. De esta manera, si bien no se cuenta con información para responder sobre la presencia de elementos innatos congénitos en el discurso empresarial, si se expondrán brevemente algunos elementos que permiten cuestionar la pureza de este capital humano como factor de la meritocracia en la movilidad social, por lo menos en lo que refiere a cuestiones de género.

Por otra parte, en cuanto a los elementos innatos adquiridos a los que hace referencia el concepto de capital humano, se puede decir que es de utilidad rastrearlos en el discurso, dado que permitirán generar un análisis en torno al papel de lo hereditario en la narrativa empresarial oficial, siendo la familia un elemento que se destacará para comprender la relación entre estas capacidades, habilidades y talentos y las posiciones de poder ocupadas por los trabajadores.

⁷ Este concepto es desarrollado por los economicistas de la escuela del capital humano, siendo uno de sus más importantes referentes Gari Becker con su obra *El capital humano. Un análisis teórico y empírico referido fundamentalmente a la educación* (Bourdieu, 2001)

⁸ Por elementos congénitos se entienden aquellos que son de nacimiento, naturales y no aprendidos.

⁹ Esta concepción de capital humano ha sido criticada por tener un enfoque exclusivamente economicista, es decir, solo observa inversiones y beneficios monetarios, igualmente no hace incapie en la estructura de oportunidades en las que están insertos y se mueven los individuos, como tampoco consideran el peso significativo que tiene la familia, el lugar donde se nace, en la materialización de estas capacidades, habilidades y talentos (Bourdieu, 2001)

¹⁰ Si bien lo racial es una construcción social inserta en dinámicas de poder, en la racialización estos elementos congénitos hacen parte de su discurso y tienen un rol importante en las decisiones que se toman frente a la construcción del capital humano, por ejemplo, en la selección de un conyugue para poder tener descendencia con capital humano elevado, en términos de constitución genética (Foucault, 2012).

Frente a los elementos adquiridos, estos tienen un papel importante en la comprensión de la institucionalización del discurso y su apropiación. Permiten profundizar en el conocimiento de las políticas de la empresa frente al desarrollo de estas habilidades, capacidades y talentos, en donde la formación y la educación son campos de oportunidad para explorar el tratamiento de este capital humano. En cuanto a la apropiación, será valioso explorar las creencias que puede haber frente a la relación entre este capital humano y la movilidad social dentro de la empresa, pero ¿creen los trabajadores en la movilidad social a partir del desarrollo de sus habilidades, capacidades y talentos?

Considerando que desde la mirada del capital humano se dice que la productividad de los individuos deriva de las capacidades innatas y las adquiridas, estas últimas a través de un conjunto de inversiones sobre la persona (Foucault, 2012), esta investigación indagará en la relación que existe entre el capital humano y la productividad desde el discurso empresarial, es decir, interesa comprender ¿qué tipo de productividad se demanda desde el discurso? y ¿qué habilidades, capacidades y talentos son requeridos y fomentados desde la narrativa para dar forma a esta productividad? Igualmente, siendo que esta mirada argumenta una relación meritocrática entre la dimensión del capital humano y el nivel salarial (Foucault, 2012), la inquietud que se plantea aquí es más bien ¿qué tipo de relación hay entre este capital humano y las posiciones ocupadas por los trabajadores? y si esta relación es realmente meritocrática, es decir, depende más de los elementos adquiridos por el individuo o por el contrario pesan más los elementos innatos heredados, como por ejemplo la pertenencia a una familia, a través del apellido.

Otro punto importante respecto al capital humano es el riesgo (Foucault, 2012), el cual es producido a partir de la selección de habilidades, competencias y talentos demandados para el tipo de productividad desarrollado en la compañía. Entonces, ¿a qué riesgos se enfrenta el trabajador que no desarrolla las habilidades demandadas en el discurso?, ¿cómo reacciona la empresa frente a este riesgo? y ¿cuáles son los mecanismos institucionales para tratarlo?

Es también relevante la relación que se establece entre estos talentos y habilidades con las políticas económicas de la empresa, sin olvidar que la organización a estudiar aquí es un proceso de acumulación de capital económico, pensar este capital humano lleva a preguntarse

¿qué relación tiene este cultivo de habilidades en el esquema productivo de la organización con respecto a la tarea de acumulación de capital por parte de la compañía?, es decir, ¿en términos de intereses?

Retomando la idea de la justicia redistributiva del mercado en cuanto a las ganancias que las personas obtienen de él, es precisamente este capital el que garantiza esta justicia desde la mirada neoliberal, al otorgar su valor en el mercado (Foucault, 2012). Es de aclarar que esta mirada no contempla la desigualdad de oportunidades en la posibilidad de adquirir estas capacidades, habilidades y talentos.

De esta manera, esta investigación indagará en ¿qué lugar tiene dentro del discurso empresarial este tipo de capital, considerando la estructura jeraquica de la organización Bimbo? Igualmente, el posicionamiento del capital humano dentro de una organización toma tintes particulares al administrar y orientar estos talentos a sus necesidades productivas. En la gestión institucional de estas capacidades se establece una segmentación en función de la estructura organizacional, de allí que se desee conocer ¿qué habilidades y talentos son impulsados desde el discurso empresarial de la compañía? y ¿cómo se distribuye el desarrollo de estas habilidades y talentos de acuerdo a la estructura de la organización?

En el desarrollo de habilidades, capacidades o talentos en los trabajadores, es decir, en la constitución de la subjetividad laboral, el papel de las técnicas disciplinarias es una dimensión de análisis fundamental, dado que a partir de ellas se busca poder generar una influencia en los comportamientos (Foucault, 2012). Las ventajas que tienen estas técnicas en el ejercicio del poder es que permiten introducir variables de comportamiento a partir de conductas seleccionadas como pertinentes (Foucault, 2012). Sin embargo, el uso de estas técnicas no necesariamente se tiene que ajustar de manera imperante a la forma empresa, ya que su apropiación no ocurre en un sentido estático, es más bien una adaptación que se ajusta a otras intencionalidades comportamentales referidas a los específicos contextos productivos, como las que tienen lugar en las organizaciones. De esta manera se plantea la pregunta ¿qué tipo de técnicas disciplinarias se fomentan desde el discurso empresarial y hacia que fines o comportamientos están orientadas?

Para que estas técnicas puedan tener lugar de una manera eficiente, desde la gubernamentalidad liberal se da un papel significativo a la práctica de vigilancia (Foucault, 2012). Es así que, para los efectos de esta investigación, la mirada que se realizará sobre la vigilancia pretende dar respuesta a inquietudes tales como: ¿en las dinámicas del gobierno del trabajo de la organización qué se vigila? ¿quién lo hace? y ¿quiénes son el objeto de esta vigilancia?

Otra problemática surgida de la introducción de la forma empresa en las dinámicas del mundo laboral es la necesidad de integración ante la emergencia de una multiplicidad de interés egoístas que buscan el beneficio propio en una sociedad liberal (Foucault, 2012). De esta manera, un elemento “unificador” que esté por encima de los individuos empresarios de sí mismos que compiten entre sí, es requerido para poder consolidar comunidad, cooperación y arraigo (Foucault, 2012). Para los intereses de esta investigación esta problemática es fundamental, dado que lleva a preguntarse cómo dentro de las dinámicas de una organización se logran, o no, construir elementos integradores de los intereses particulares de los trabajadores, es decir, en cómo de manera simbólica e ideológica la organización logra reclutar las voluntades individuales expresadas en los interés y beneficios propios, para hacerlas parte de un proyecto colectivo como lo es en este caso una empresa industrial de producción de alimentos.

1.1.4. Neoliberalismo y lenguaje

El problema del lenguaje para esta investigación tiene un papel central dada la metodología utilizada para el tratamiento del material empírico, el análisis del discurso inspirado en el enfoque de la estratificación del lenguaje acuñado por Mijaíl Bajtin (Bajtin, 1991). La mirada del neoliberalismo a partir del lenguaje implica que este sea comprendido desde sus representaciones del mundo y los discursos que gravitan a su alrededor (Fairclough, 2000), estos últimos, como se ha mostrado previamente, constituidos bajo una racionalidad de mercado, la forma empresa y el individuo emprendedor. A la luz de esta forma de entender el neoliberalismo, interesa para los objetivos de esta investigación ver la apropiación de estos lenguajes neoliberales, no como una imposición rígida e inamovible, sino bajo la figura de una adaptación dialógica que puede construir entramados y mixturas con otras

representaciones y discursos, como por ejemplo el del mundo religioso tradicional, para tomar lugar en un espacio productivo como el que aquí se ha estudiado.

Entender el neoliberalismo a partir de discursos y lenguajes, permitirá comprender algunos elementos relacionados con la actividad productiva del grupo Bimbo y el gobierno del trabajo que allí tienen lugar. Por ejemplo, posibilitará indagar en cuestiones como ¿cuáles son los principales lenguajes que constituyen el discurso empresarial?, ¿cómo se articulan estos lenguajes en el discurso? y ¿qué prácticas y problemáticas emergen a partir de la constitución del discurso empresarial? Por otra parte, la constitución de identidades en los trabajadores a partir de elementos ideológicos, como el de la identificación con un “Sujeto” o la interpelación de un lugar en el mundo (Althusser, 1970). También hará posible observar el rol de los capitales en la producción simbólica y mitológica (Bourdieu, 2008) de los procesos fundacionales de la compañía y las vías de institucionalización del discurso dentro de la organización, para comprender de mejor manera la relación entre la jerarquía de la organización y los lenguajes en las dinámicas del gobierno del trabajo. Finalmente, esta mirada aportará a la comprensión de la diferenciación en la apropiación del discurso a través de distintas posiciones en la estructura organizacional, considerando la identidad o distanciamiento que podrían tener los trabajadores con los lenguajes inscritos en el discurso, a la vez que se preguntará por la emergencia de otros posibles lenguajes externos a la versión oficial del discurso empresarial.

A través de estas problemáticas en términos generales se puede decir que se podrá profundizar en el estudio de ¿cómo se adaptan las representaciones y narrativas del neoliberalismo a las necesidades productivas de una compañía industrial de manufactura como lo es Bimbo?, ¿cómo operan e interactúan estas representaciones y narrativas con otros elementos ideológicos propios del contexto a estudiar?, es decir, ¿qué tanto peso (presencia o distancia) tienen estas representaciones y narrativas en el discurso empresarial? y ¿cómo son direccionadas o a qué demandas de la organización responden?

1.2 Precariedad, alta productividad, subjetividad y emprendedurismo.

Previamente se han señalado algunas problemáticas que suelen relacionarse con la aplicación de políticas neoliberales, como la desigualdad, la pobreza, la miseria y la precariedad del trabajo (Cooney, 2007). Sobre esta última, si bien puede presentarse en condiciones objetivas como por ejemplo en las formas de contratación, los salarios, la protección social, las prestaciones básicas o la normalización del autoempleo (Cooney, 2007) (Guadarrama, Hualde, & López, 2014), esta investigación se enfocará en los lenguajes que legitiman aquella precariedad laboral que se deriva de la alta productividad, como por ejemplo la sobrecarga laboral, la intensificación del trabajo y la extensión de las jornadas por horas extras (Cooney, 2007) (Guadarrama, Hualde, & López, 2014), aclarando que no se estudian estas prácticas en sí mismas. Surge entonces la inquietud de ¿cómo se adapta o qué tanta presencia tiene este tipo de lenguajes en el discurso empresarial de Bimbo?. Sumado a lo anterior, interesa también el estudio de los discursos que legitiman la precariedad subjetiva en términos de esta alta productividad, es decir, respecto a los sentimientos y los estados psicológicos generados por la actividad laboral (Linhart en Góngora, 2018), como lo pueden ser por ejemplo la frustración, la desmotivación, el estrés y la presión laboral, entre otros, aspectos que se espera estudiar en un proyecto futuro, más allá de sus discursos de legitimación.

Es importante señalar que las problemáticas asociadas a la implementación de las políticas neoliberales y las derivadas de la demanda de alta productividad no son necesariamente un problema exclusivo del neoliberalismo, en otras formas de producción como la esclavista, por ejemplo, la desigualdad, la miseria y la pobreza también estaban presentes, de la misma manera, el taylorismo como modelo de producción implicaba también una alta demanda de la productividad. Sin embargo, la diferencia que se observa respecto a estos otros escenarios productivos es que en el neoliberalismo se podría hablar de una intensificación de la exigencia laboral legitimada y autogestionada por el individuo, pero ¿bajo qué formas semioticas se presenta esta alta productividad y su legitimación dentro del discurso empresarial y su carácter performativo e institucional?

Esta auto-intensificación del trabajo de manera voluntaria, motivada y performada, es posible en cuanto el trabajador desarrolla habilidades y capacidades laborales que implican aspectos de su vida y de su personalidad, como por ejemplo las relaciones sociales, las emociones y las motivaciones, entre otros. Estas últimas, pueden tener un rol utilitarista en el proyecto económico de acumulación de capital de la empresa, en cuanto adquieren un rol que se ajusta a la demanda productiva de esta y de su funcionamiento en general (Rodríguez, 2018) (Zamora, 2013), lo que da lugar a la pregunta ¿cómo se tratan y discuten estas habilidades en el discurso empresarial del grupo Bimbo?

El hecho de asumir la intensificación del trabajo como parte de la identidad, al ser esta auto producida, tiene relación con la adquisición de valores inmersos en los discursos neoliberales del individuo emprendedor tales como la auto-organización, la auto-flexibilización, la auto-realización y la responsabilidad sobre sí mismo, que bajo la influencia de un lenguaje altamente productivo induce al trabajador a dar cada vez más de sí mismo (Zamora, 2013). Al pensar estos sistema de valores con la realidad local del grupo Bimbo se desea observar ¿cómo se adaptan estos al sistema de valores de la organización? y ¿qué relación pueden tener estas adaptaciones con la intensidad laboral en la empresa?

Para finalizar esta discusión, es relevante mencionar que como factores de la precariedad laboral para el caso de México se han señalado el tamaño de la unidad económica en dónde se trabaja, el nivel educativo y el sector de ocupación que se tiene (Góngora, 2018), sin embargo, se plantea que puede haber otros factores desde los cuáles se puede le puede comprender, de allí que surjan las siguientes inquietudes ¿cómo la posición ocupada, o ascender, en una estructura organizacional puede estar relacionado con la precariedad laboral, específicamente aquella derivada de la alta productividad?, ¿qué tanto la legitimación de la intensificación del trabajo, la presión y el estrés pueden ser indicadores también de este tipo de precariedad?

1.3. Discursos de emprendedurismo: subjetividad y trabajo.

En esta sección se presentan algunos elementos significativos para esta investigación, hallados en la literatura escrita en torno a los discursos de emprendedurismo. Esta misma puede ser ordenada a partir de tres categorías que son: las investigaciones realizadas en torno

al emprendedurismo; las investigaciones sobre la creatividad y el management, en la cual se desarrolla de manera más detallada el papel de las emociones en la productividad; y las investigaciones realizadas en torno a la construcción de significados en las organizaciones, dónde se aborda de manera especial el problema de la integración en la empresa.

1.3.1. Emprendedurismo

Por discursos de emprendedurismo, se entienden aquellas narrativas que emergen de la producción ideológica del neoliberalismo y su gubernamentalidad. Es de esta manera que estos discursos retoman, a la vez que la fomentan, elementos del liberalismo clásico como el “*sujeto económico*”; y del “*individuo emprendedor*” del pensamiento neoliberal contemporáneo. Igualmente, estos discursos albergan en su interior elementos de la racionalidad de mercado y de la racionalidad creativa empresarial, características de esta línea de pensamiento. En términos analíticos la tipificación de estos discursos es útil para el ejercicio de comparación con los hallazgos del discurso empresarial del referente empírico. Sin embargo, se podría preguntar si el emprendedurismo es un fenómeno específicamente neoliberal, es decir, ¿este solamente se construye bajo nociones que se desprenden de esta ideología? Se cree aquí que la respuesta a esta pregunta es que no.

Dado que de acuerdo a los contextos se pueden presentar múltiples interpretaciones de lo que significa el emprendedurismo (Cohen, 2000), se plantea la pregunta ¿qué interpretaciones del emprendedurismo emergen del discurso empresarial del grupo Bimbo? y ¿qué nociones y racionalidades le dan forma? En términos generales, se comparte la idea de que estos discursos de emprendedurismo sirven como plataforma ideológica para la justificación de la precarización laboral, bajo la vía de su normalización (Rodríguez, 2018), siendo esta investigación un aporte en esta línea para la comprensión de la legitimidad de la precariedad subjetiva derivada de las altas demandas productivas en las organizaciones.

Otro elemento interesante sobre la relación entre la apropiación del emprendedurismo y la legitimación de la precariedad subjetiva tiene relación con el carácter performativo de sus discursos. De igual manera a como ocurre en contextos de autoempleo donde se debe convencer a otros de apropiarse de estos discursos de emprendedurismo (Whittle, 2005), en un contexto organizacional para poder predicar el discurso hay que practicarlo,

independientemente de que este sea o no creído. De esta manera, se hace evidente la emergencia de un yo dramático (Whittle, 2005) del trabajador, que a su vez conlleva a una faceta dramática en el gobierno del trabajo. De acuerdo con esta idea se pueden plantear las siguientes inquietudes al referente empírico ¿de qué manera se constituye esta faceta dramática en el grupo Bimbo? ¿cómo se regula esta performatividad en la empresa? ¿qué relación tienen esta dramaturgia del trabajo con la constitución de disciplinas laborales? y que implicaciones o consecuencia tiene para los trabajadores desarrollar o no esta performatividad?

1.3.2. Creatividad, management y emociones

Al estudiar la industria creativa y artística en jóvenes profesionales de clase media en el reino unido, que se encuentran en dinámicas de flexibilidad laboral como el trabajo independiente, se encuentra un hecho significativo frente a la gubernamentalidad aplicada al trabajo, se trata de la gestión e influencia de las emociones en los trabajadores como una forma de gobierno del trabajo o management (McRobbie, 2016) (Zangaro, 2011), pero ¿el papel de las emociones puede también tener relevancia en un contexto empresarial industrial de producción de alimentos, que se distancia de la industria creativa y artística?¹¹ Derivado de esta inquietud se estudiará el papel de las emociones en la actividad productiva de la compañía Bimbo, es decir, se analizarán los efectos de las cargas emocionales “positivas” en los procesos de producción de la misma; de aquí también la importancia de dar una mirada en torno a la vilangia emocional dentro de la organización, la cual puede pensarse en términos de construcción y reparación de dichas emociones en los trabajadores (Zangaro, 2011). Esta acción reparadora puede pensarse como un instrumento que posibilita corregir y modificar el comportamiento de los trabajadores en función de su productividad (Alvarado, 2018).

¹¹ La industria creativa es un concepto impulsado por la UNESCO que refiere a las industrias que crean, producen y comercializan contenidos creativos intangibles y culturales. Este concepto aplica para industrias tales como sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. Incluye también actividades artísticas y culturales como por ejemplo los espectáculos o los bienes producidos individualmente (Bergua, Pac, Báez, & Serrano, 2016). Si bien Bimbo es considerada una empresa innovadora en sus procesos de producción, pertenece a un sector productivo de alimentos que es considerado tradicional, la panadería y la bollería, de aquí que surja la inquietud y el interés por explorar como se aplican estas concepciones del emprendedurismo en un sector distanciado del ethos creativo que las demanda en mayor intensidad.”

Igualmente, esta intervención emocional es requerida en el yo dramaturgico del trabajador al tener que performar emocionalidades en sus interacciones cotidianas, a manera de una fachada positiva frente a la actividad productiva.

Esta faceta emocional del trabajo se cristaliza en un fenomeno de romantización del mismo en terminos de placer por la disciplina laboral, es decir, un apego afectivo al trabajo que constituye lo que se comprende como un trabajador apasionado (McRobbie, 2016). Este vínculo emocional con el trabajo en un contexto de alta productividad opera como un elemento legitimador de la precariedad subjetiva por la vía de la autoexplotación. Está última se entiende aquí como una condición en la que las personas crean exigencias excesivas por sí mismas para poder cumplir con las demandas de los empleadores, mantener y mejorar su desempeño o terminar el trabajo en los tiempo establecidos (Schaurich y Perrone en Góngora, 2018), lo cual puede llevar a efectos nocivos como por ejemplo la adicción al trabajo (Fougère, 2010) (Prichard, 2002) o la compulsiva presencia en el lugar que se labora (Prichard, 2002). En el caso a estudiar aquí se indaga entonces sobre lo que significa para los trabajadores asumir un lenguaje altamente productivo en terminos emocionales y de prácticas, desde sus propias narrativas y desde el discurso oficial. Considerando que la autoexplotación también tiene como efecto la disolución entre la vida laboral y la personal, de aquí que valga la pena plantear la pregunta de ¿cómo se podría articular esta autoexplotación de acuerdo con la ocupación en la estrucutra organizacional, considerando factores como el tiempo, la familia o los compromisos laborales extraordinarios? En otras palabras, se desea profundizar en el conocimiento de las lógicas del management dentro de la organización que, como ideología, convierten el trabajo en la vida misma al colonizar sus espacios cotidianos (Zangaro, 2011) (Morales, 2017). En esta misma vía se indagará en algunas formas de resistir a estas lógicas del managemet y la autoexplotación, a través de la exploración de las subjetividades de los trabajadores.

Es de esta manera que el trabajo apasionado¹² hace las funciones de un elemento legitimador de la precariedad subjetiva en el escenario de esta alta productividad, en cuanto enmascara en la fachada del placer por el trabajo y su lenguaje entusiasta aquello de lo que a nadie le

¹² Al respecto, la idea de que el trabajo sea significativo y con sentido para los managers, puede profundizarse también en: (Boltanski & Chiapello, 2005)

gusta, e incluso nadie debe hablar o expresar, a manera de una fuerza coactiva sobre el lenguaje y el cuerpo: la desilusión, el agotamiento, la desmotivación ¹³(McRobbie, 2016). Incluso tiene lugar allí el miedo que deriva de la posibilidad de perder el empleo y por el cual algunos trabajadores podrían aceptar y soportar una excesiva carga de trabajo (Alvarado, 2018), es decir, se habla del lado oscuro de la alta productividad. Mostrar estos indicios de precariedad subjetiva podría conducir a estar en la anormalidad laboral, por lo cual se plantea la pregunta ¿cómo se gestiona desde el discurso y su performance este lado oscuro de la alta productividad?

Un elemento importante en esta gubernamentalidad orientada hacia la conducta emocional es el componente pedagógico, a partir de este el discurso empresarial puede tener un alcance subjetivo sobre el trabajador que permite la captura de habilidades y capacidades laborales (McRobbie, 2016), al ir al caso Bimbo hay una inquietud por conocer ¿qué habilidades son demandadas desde el discurso empresarial? y ¿con qué objetivos se busca desarrollarlas? Si bien en escenarios de trabajo creativo el desarrollo de estas habilidades, capacidades y talentos es posible por medio de su autodescubrimiento (McRobbie, 2016), entonces, ¿bajo que forma se desarrollan estas habilidades en la compañía Bimbo? y ¿qué efectos tiene en la conducta de los trabajadores?

Sumado a lo anterior, otro elemento en la gubernamentalidad del trabajo creativo que puede ser problematizado en esta investigación es la de autorrealización o autodesarrollo (Vera, 2013). Basicamente esta noción se fundamenta en la idea de que los individuos en el campo económico se realizan a sí mismos como criaturas libres, autonomas, autogobernadas y que forjan su propio destino a partir de sus intereses particulares (Rose en Vera, 2013). Se podría decir que estas ideas de libertad, autonomía y autogobierno en un contexto organizacional carecen de fundamento, ya que los trabajadores se encuentran allí en una relación

¹³ En cuanto a la motivación y entusiasmo por el trabajo, se puede observar que esta preocupación data de antes en los discursos empresariales, podemos hacer una alusión a manera de ejemplo de cómo el empresariado del siglo XX deseaba el desarrollo de esta motivación como cualificación del obrero en la actividad productiva: *“Lo que definirá sobre un posible ascenso, será el comportamiento, la competencia y entusiasmo para el trabajo. Y para demostrar de que aquel no se trata de meras promesas, señalo como ejemplo al joven Benjamín Beddings, quien entró como simple obrero a nuestra fábrica y hoy día ha ascendido a la categoría de empleado técnico, gracias a su perseverancia e interés en el trabajo”* (Carlos Mahns [empresario, 1923, Chile] en Venegas & Morales, 2017)

jefe/subordinado donde son gobernados a través de una específica gubernamentalidad. Igualmente, la idea de una autorrealización individual y egoísta no es del todo útil a los intereses del grupo empresarial, pues es una necesidad de las empresas promover un desarrollo organizacional que a su vez permita el desarrollo personal de los empleados (Vera, 2013), emerge entonces el interrogante de si ocurre, y cómo, esta autorrealización en el caso de estudio seleccionado y cuáles serían sus componentes o caracterizaciones desde el discurso empresarial.

1.3.3. Producción de significados en las organizaciones

Una dimensión importante para comprender la apropiación de discursos de emprendedurismo en ámbitos empresariales es la producción de significados dentro de las organizaciones, sobre este punto se ha dicho que son procesos que se pueden dar por vías como la negociación, la co-construcción, la imposición, el conflicto o la resistencia (Humphreys, 2002) (Thomas, 2011). Partiendo de esta idea vale la pena preguntarse sobre el caso aquí estudiado ¿hubo procesos de negociación para construir los significados inscritos en el discurso empresarial oficial o son estos totalmente impuestos?, ¿hay conflictos en la producción de significados dentro de la organización?, ¿hay resistencias frente a los significados construidos en el discurso empresarial? Pese a no poder dar una respuesta absoluta a todas estas preguntas en este espacio, ya que no se encuentra con la información suficiente para hacerlo, esta investigación indaga y reflexiona sobre el proceso de producción de significados y la manera en que ocurre. Partiendo del enfoque de capitales de Bourdieu (2008) (social, económico y simbólico) se plantea la pregunta también de qué efectos tiene la forma de producción simbólica en el discurso empresarial con respecto a la diferenciación existente en la estructura organizacional?, siendo que si se diera desde la imposición se reifican las estructuras sociales o el mantenimiento de un orden (Humphreys, 2002)¹⁴.

Por esta misma vía y desde un enfoque narrativo, el papel que tienen las identidades pueden jugar un rol importante desde los ejercicios del poder, por ejemplo en aquellos mecanismos que implican controlar los procesos de identificación en las organizaciones

¹⁴ De esta manera se puede hablar de hegemonía, entendiéndola de acuerdo a Gramsci como una ideología que constituye una forma de dominación enmascarada y dada por establecida en el sentido común (Back and Prash, Boje en Humphreys, 2002).

desde los niveles gerenciales de la misma (Humphreys, 2002). El poder ejercido desde la imposición de significados se manifiesta por ejemplo en la construcción de compromiso con la organización cuando la identidad individual se cruza totalmente con la identidad de la organización (Humphreys, 2002) (Frew en Toca, 2009). Esta interacción de identidades se establece en la medida en que el sujeto apropia el discurso empresarial, sobre este último se pueden establecer niveles de identificación (Humphreys, 2002). A partir de estos niveles se puede contrastar que tanta apropiación, legitimación o hegemonía¹⁵ tiene el discurso en las identidades narrativas de los trabajadores, o por el contrario que tanto resisten a esta¹⁶. Para comprender este proceso de identificación, metodológicamente se indagará sobre estos niveles en cada una de las personas entrevistadas, para así poder indagar la intensidad de apropiación del discurso de la empresa en cada una de ellas. Igualmente, al estar estas personas distribuidas a lo largo de la estructura organizacional, este ejercicio permitirá tener una mirada exploratoria de los niveles de intensidad del discurso en cada uno de los puntos de la estructura organizacional a la que pertenecen las personas entrevistadas.

En términos generales, en la literatura aquí revisada, la gubernamentalidad ha sido un enfoque transversal dentro del campo de análisis de los discursos de emprendedurismo, esta ha mostrado ser útil para indagar en cuestiones relacionadas a la subjetividad, las relaciones de poder, los procesos de resistencia y la legitimidad, en la comprensión de la apropiación de discursos en el ámbito laboral, en el caso que se estudiará aquí este enfoque posibilita estudiar los procesos institucionales de la compañía Bimbo, que orientan la conducta de los empleados. Sobre las dinámicas de poder se indagará en algunos elementos claves que permitan dar cuenta de cuestiones como el gobierno del trabajo y el rol de las emociones en este, como también los problemas asociadas a la legitimación de la jerarquía organizacional. En cuanto a la subjetividad, se desea indagar en torno a la caracterización de las disciplinas y las fachadas que se constituyen desde el discurso y sus lenguajes, por ejemplo en cuanto a sus vocabularios y elementos corporales. Finalmente, vale la pena preguntarse qué posición

¹⁵ Se puede hablar de consolidación de una hegemonía cuando un grupo social ejerce el poder a partir de la imposición y el consentimiento de sus discursos, significados y sentido (Cohen, 2000), igualmente se entiende por hegemonía empresarial cuando se otorga legitimidad a las narrativas de las organizaciones (Figari, 2015, pág. 292)

¹⁶ Estas identidades pueden comprenderse como efectos de poder en la medida en que responden a procesos de subyugación o resistencia (Clegg & Jermier en Humphreys, 2002)

toma el discurso de la organización respecto a la precariedad laboral, tomando específicamente el interés por aquella que surge de la alta productividad, y en este mismo sentido se plantea la inquietud en torno qué reacción toman los trabajadores frente a dicha posición.

En cuanto a la evidencia empírica, se pudo ver que la literatura recopilada responde a tres fuentes de información, la primera es aquella que se basa exclusivamente en la documentación y literatura escrita sobre estos discursos. La segunda, son grupos específicos de población emprendedora y la tercera son directamente las organizaciones. Derivado de esta lectura se piensa que hay un vacío sobre la investigación de empresas industriales de productos considerados tradicionales como son por ejemplo la panadería y la bollería, es decir, aquellas que son ajenas o distantes a la industria creativa. Igualmente no se ha investigado muy de cerca a trabajadores distanciados de las actividades de emprendimiento o de carreras profesionales más vinculadas a la adopción de discursos de emprendedurismo. Es así que trabajar en una empresa industrial de producción de alimentos que ha apropiado en su discurso empresarial elementos emprendeduristas y que incluya la selección de trabajadores a lo largo de su estructura organizacional, es una oportunidad para estudiar la lógica de las adaptaciones del emprendedurismo en un contexto empresarial mexicano.

1.4 Definición del marco teórico: elementos simbólicos de la organización y el discurso empresarial desde un enfoque narrativo.

El marco teórico seleccionado para orientar el análisis de la apropiación de discursos de emprendedurismo se caracteriza por incluir un enfoque simbólico que se ajusta a la propuesta metodológica del análisis del discurso, en cuanto su dimensión lingüística y su enfoque narrativo. De esta manera, se comprende el discurso empresarial como un universo simbólico desde conceptos como la legitimación, la terapia y la segmentación institucional. Igualmente, al optar por un enfoque narrativo, se construye una mirada de la organización útil para los intereses de la investigación.

1.4.1. EL discurso empresarial como universo simbólico

En esta apartado se plantea que en las organizaciones se cristalizan universos simbólicos¹⁷ (Berger & Luckmann, 2006), esta idea implica que la apropiación del discurso y su institucionalización es afectada por elementos como la segmentación institucional, la cohesión social y los significados integradores (Berger & Luckmann, 2006). La comprensión del discurso empresarial del grupo Bimbo como un universo simbólico lleva a preguntarse sobre la visión de mundo, la construcción de sentido y el sistema de creencias desarrollado en el grupo empresarial. Esto con relación a la interacción entre los discursos de tipo emprendedurista y los que tienen como lugar de enunciación la compañía, y la producción de sentido frente a las dinámicas productivas, de subjetivación y del trabajo tejidas en este entramado.

Un elemento importante al momento de pensar el discurso empresarial como universo simbólico es la segmentación institucional (Berger & Luckmann, 2006) derivada de la estructura organizacional por la que atraviesa. De allí que se derivarán preguntas como ¿todos tienen que apropiar estos discursos? ¿todos de la misma manera? ¿hay roles específicos que demanden distintas formas de conocimiento de estos discursos? Para explorar estas preguntas se indagó en distintas posiciones de la estructura jerárquica de la compañía, ello permitirá ver las zonas de producción y concentración del discurso, es decir, aquellos segmentos institucionales donde los niveles de identificación eran más altos, viceversa también permitirá explorar que segmentos se distancian más de la apropiación del discurso. Añadido a esto, analizar el discurso desde la segmentación institucional permitirá reponder a las preguntas de ¿en que segmento de la estructura organizacional se concentra la principal formación en torno al discurso oficial y su performance?, es decir como también ¿en qué sectores de esta estructura ocurren los procesos de mayor y menor identificación con el discurso oficial? y en los segmentos restantes ¿qué otros tipos de actividades formativas ocurren? es decir, se plantea la inquietud por otras visiones del trabajo y la vida que operan a manera de subuniversos de significado (Berger & Luckmann, 2006).

¹⁷ Por universo simbólico se entienden aquellos cuerpos de tradición teórica que logran integrar en zonas de significado a todos los sectores del orden institucional como una totalidad simbólica (Berger & Luckmann, 2006).

Sumado a lo anterior, se puede afirmar que el discurso empresarial como universo de sentido de la compañía produce significados integradores (Berger & Luckmann, 2006), dado que como previamente se ha dicho, existe una necesidad de integración por parte de la compañía para sus fines productivos. Estos símbolos son los garantes de que exista una cohesión social (Berger & Luckmann, 2006) frente a la diversidad de segmentos e intereses individuales dentro de la empresa. Estos símbolos pueden tomar la forma de un “Sujeto” en el sentido Althusseriano (1970), quedando abierta la pregunta de ¿cuáles son estos símbolos en la compañía Bimbo y qué sistema de valores y creencias representan? De igual manera, se puede hablar de una tensión entre los significados integrados y los subuniversos simbólicos, que a su vez representa la tensión entre la hegemonía del discurso y su resistencia. En este sentido en esta investigación se desea explorar en el conocimiento del papel que juegan las altas directivas de la compañía en el proceso de identificación de los trabajadores, como también el peso que tiene la posición en la estructura organizacional y las diferencias sociales que derivan de ella, en el proceso de identificación con el discurso oficial. En otras palabras, se desea explorar en torno a la hegemonía del discurso y su resistencia.

1.4.2. Legitimación del discurso empresarial

Pensar en el proceso de institucionalización del discurso en una organización implica reflexionar de manera paralela en sus procesos de legitimación. Desde un clásico de la sociología como Max Weber, la legitimidad se ha pensado como un elemento que es fundamental en los procesos de dominación¹⁸ (Weber, 2012), es decir, implica pensar en las dinámicas de poder entre dominantes y dominados, como las que se podrían establecer en una organización empresarial con una definida estructura jerárquica. Un aspecto emergente de las dinámicas de poder dentro de la compañía es la manera en que se le da tratamiento a la desviación (Berger & Luckmann, 2006) de las definiciones de la realidad laboral establecidas en este universo simbólico empresarial, queda así por responder ¿qué forma toma este universo simbólico en la compañía Bimbo?, ¿bajo qué significados y desde qué lugar de enunciación se constituye?, ¿se presentan desviaciones de este universo simbólico

¹⁸ Para Max Weber la “*legitimidad de una dominación debe considerarse como una probabilidad, la de ser tratada como tal y mantenida en una proporción importante*” (Weber, 2012, Pág. 171).

empresarial? y de ser así ¿cómo ocurre esta desviación?, estas preguntas pueden ser resueltas desde una mirada analítica del discurso empresarial.

Un elemento constitutivo de la legitimación es la desviación de la que se viene hablando, es así que una de las vías de su cristalización son los mecanismos de terapia utilizados en la regulación de la conducta alrededor de estos universos simbólicos (Berger & Luckmann, 2006). De acuerdo con ello, se plantean las preguntas ¿hay mecanismos de terapia en la compañía Bimbo? ¿cuáles son? ¿por qué medios circulan estos mecanismos? ¿cómo se identifica y bajo que terminos se diagnostica a los trabajadores desviados de este universo empresarial oficial? La legitimación por vía de la terapia tiene como intención poder volver a la realidad del universo del discurso empresarial al hacer del trabajo parte de su identidad. Si bien a estos mecanismos se les ve como formas de corrección de la conducta y de control social (Berger & Luckmann, 2006), ¿qué papel desempeñan en el caso que aquí se estudiará, el grupo Bimbo?

Sumado a lo anterior, una recurrente forma de legitimación encontrada en las dinámicas de apropiación del discurso por parte de los trabajadores de la compañía, es aquella que se sostiene sobre explicaciones de carácter moral como por ejemplo los cuentos, las leyendas (Berger & Luckmann, 2006), las historias, los relatos, los mitos, la personificación de héroes, entre otras (Allaire en Toca & Carrillo, 2009). Es de esta manera que surge el interrogante por las metáforas utilizadas en el discurso empresarial, la función que cumplen en las dinámicas de poder en la compañía y su relación con la identidad de los trabajadores. La legitimación de la división social y organizacional suele ser construida también bajo la figura de metáforas, como también el lugar de enunciación del discurso y la autoridad simbólica de su productor, entonces se discutirá aquí ¿cómo se configura esta legitimación metafórica dentro de la organización Bimbo? y específicamente ¿qué legitima? No obstante, esta investigación problematizará el juego de capitales que hace posible este tipo de legitimación metafórica, contraponiendo a las determinaciones heroicas individuales las condiciones estructurales que las hacen posibles. Finalmente, esta mirada permitirá ver también la constitución de anti-heroes del discurso oficial, específicamente se indagará sobre ¿qué elementos del discurso generan subversión o resisten estos anti-heroes?, ¿cómo son

representados estos anti-heores en el discurso? y dependiendo del lugar de enunciación ¿qué expectativas se construyen en torno a ellos?

1.4.3. La organización desde un enfoque narrativo

En este punto de la revisión de conceptos, se cree importante dar claridad acerca de lo que se entiende por organización y cómo esta definición influye en el enfoque narrativo tomado en esta investigación. En un primer momento se entiende que la organización, empresarial para los fines de esta investigación, es un sistema jerárquico (Toca & Carrillo, 2009) constituido por diversas posiciones ocupacionales y diversos roles conectados a la función productiva. De esta manera, es un espacio de interacción humana (Toca & Carrillo, 2009) atravesada por relaciones de poder definidas por la estructura de su jerarquía, específicamente este tipo de relaciones toman para el caso aquí estudiado la forma de jefe-subordinado.

Considerando lo anterior, se plantea que la organización puede ser comprendida desde su dimensión lingüística, a partir de elementos simbólicos como el significado que las personas le dan a esta desde sus propias narrativas (Alvesson; Schultz en Rowlinson, en Toca & Carrillo, 2009), es decir, lo que se hace observable a partir de lo que la gente dice y dice que hace (Ojeda, 2009) en su actividad laboral. Se constituye de esta manera la organización como un gran conglomerado de voces (Barry y Hazen en Humpreys, 2002) que recorre toda su estructura jerárquica. Esta es una de las razones por las cuales se considera necesario conocer las voces de la organización desde distintos lugares de enunciación de su estructura, para poder explorar en su diversidad y su dinámica de apropiación.

A partir de una mirada narrativa se desea estudiar el gobierno del trabajo y el rol que tienen los asuntos afectivos sobre este, como también los medios institucionales a partir de los cuales se interviene sobre estos elementos afectivos (Kunda en Alvesson en Toca y Carrillo, 2009), sus principios (Ojeda, 2009) e ideologías (Toca & Carrillo, 2009). En este sentido, se desea explorar cuáles son esos medios insitucionales por donde circula el discurso oficial, las representaciones, juicios o explicaciones (Toca & Carrillo, 2009) que los trabajadores narran acerca de sus condiciones de trabajo en la compañía Bimbo.

Finalmente, se puede señalar que la dimensión simbólica para el análisis de la apropiación de discursos de emprendedurismo, es útil para comprender problemáticas como legitimación de la precariedad subjetiva y la desviación e intervención emocional en el gobierno del trabajo. Igualmente, la idea de tomar una perspectiva de la organización como narrativa permitirá hacer de esta un objeto de análisis sobre el cual se puede integrar un análisis del discurso desde una perspectiva semiótica. En esta misma vía hacer uso de dimensiones de análisis como la ideología y la gubernamentalidad permitirán lograr un análisis del neoliberalismo desde su faceta “blanda”, la cual se cree que como estrategia de poder tiene más efectos sobre el gobierno del trabajo.

Capítulo 2

Metodología: análisis semiótico de los discursos de emprendedurismo

En este capítulo se especificarán los detalles con respecto al enfoque metodológico utilizado para la construcción y análisis de datos. Se trabajan en detalle las cuatro categorías de análisis para abordar el objeto de estudio: lenguaje, actuación, ideología e identidad. De la misma manera, se mostrará el uso que se le da a la variable estructura/posición en la organización para entender la apropiación del discurso lo largo de la jerarquía de la empresa. Finalmente se informa sobre la entrada a campo, el proceso de negociación, los aportes de la investigación y los límites y sesgos que se encuentra por las formas y condiciones de acceso a la información.

2.1. Selección del referente empírico.

En esta sección se expondrán los detalles que hicieron posible el acceso a la información y la construcción de los datos, esto es, la selección del caso, los acuerdos realizados, la población de análisis, la entrada a campo, la entrevista y los efectos que tuvo la pandemia en cada uno de estos puntos. Igualmente, se aclaran algunos elementos que sesgan y limitan la investigación y por ende permiten pensar en una agenda investigativa que puede abordar los vacíos establecidos allí.

La selección del referente empírico se orientó hacia una organización que estuviera distanciada de las empresas catalogadas como creativas, entendiendo que estas últimas son más susceptibles de apropiar los lenguajes, ideologías y gubernamentalidad del emprendedurismo. Por el contrario, se prefirió llegar a un contexto empresarial en donde apropiar estos discursos no fueran algo tan usual, por ejemplo, el contexto laboral industrial, de igual manera un contexto comercial o de servicio también habría permitido realizar un acercamiento a estos discursos. Otro criterio de selección que se consideró es que la empresa tuviera trabajadores inmersos en relaciones jerárquicas con ocupaciones que usualmente se distanciam de actividades de emprendimiento y de las profesiones consideradas creativas, Sumado a lo anterior se consideró importante que la empresa tuviera incorporado dentro de su lenguaje oficial discursos de emprendedurismo, lo cual se corroboró en los sitios web de

las organizaciones. Finalmente, la accesibilidad de la empresa para permitir realizar trabajo de campo jugó un papel fundamental en la selección del referente empírico aquí estudiado.

En cuanto a la presencia de discursos de emprendedurismo en la empresa, el indicador inicial fue la identificación de un discurso de liderazgo que involucraba estos lenguajes de emprendedurismo. Sumado a ello, el criterio de aval de la empresa para poder acceder a los informantes fue lograda a partir de un proceso de negociación con el director general de una de las marcas de la compañía, no del grupo Bimbo en general. De esta manera, la empresa seleccionada para realizar el trabajo de campo fue la compañía Bimbo.

2.1.1. El emprendedurismo en los medios de comunicación de la organización

Al indagar en los informes y los sitios web de la compañía se encuentra la presencia de vocabularios y valores afines a los promovidos por los discursos de emprendedurismo, por ejemplo, la resiliencia, la creatividad, la flexibilidad, el rendimiento, el liderazgo y la innovación, por mencionar algunos. En este mismo sentido, se hace explícito a partir de las narrativas en la web la intención de generar transformaciones subjetivas en los trabajadores, con base en las lógicas del emprendedurismo, como se puede observar en la siguiente frase: *“Enable the human side of transformation: mindsets, behaviors, processes and symbols that need to shift and enable the transformation”* (Grupo Bimbo, 2019).

Sumado a lo anterior, y como parte de las políticas del capital humano de la empresa, la organización cuenta con una plataforma de gestión del aprendizaje para “impulsar el desarrollo humano e integral” (Grupo Bimbo, 2019), y en este sentido *“mejorar sus habilidades de liderazgo [y] personales”* (Grupo Bimbo, 2019), elementos que como se ha mencionado previamente se relacionan con una gubernamentalidad de tipo neoliberal. Estos programas formativos se encuentran segmentados de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa de la siguiente manera: para todo el personal; para niveles administrativos; para el nivel de jefatura; y para el nivel de ejecutivos y directivos. Algunos cursos que se pueden asociar con estas ideologías y gubernamentalidad neoliberal son por ejemplo: coaching para mejorar resultados; seminario del líder; manejo del cambio, visión de futuro; aprendizaje y cambio; renovando mi compromiso; mindset shift; y escuchar con comprensión, por citar algunos (Grupo Bimbo, 2019).

Dados los elementos hasta aquí expuestos se consideró que el caso del grupo Bimbo era adecuado para la investigación sobre apropiación de discursos de emprendedurismo en el ámbito empresarial, considerando la presencia que tienen sus lenguajes en los medios de comunicación de la empresa y en los procesos formativos de sus trabajadores. Dado esto, se consideró que estas son condiciones necesarias y suficientes para poder realizar el trabajo de campo.

2.1.2. Relaciones laborales y condiciones de trabajo

En términos generales las relaciones laborales dadas en la compañía Bimbo no son homogéneas, al ser una multinacional estas dependen en parte de las legislaciones laborales y las culturas sindicales de cada país en donde la empresa hace presencia (Haidar & Miguel, 2018), por ejemplo, la subcontratación en las actividades de distribución tiene una presencia más visible y tolerable en Bimbo Brasil, mientras que en el caso de Argentina la regulación limita este tipo de contratación. En este mismo sentido se habla de una fuerte tradición sindical en Argentina frente a una de menor fortaleza en Brasil (Haidar & Miguel, 2018). Estos elementos pueden tener incidencia en aspectos del trabajo como la modalidad contractual, el activismo sindical, la negociación colectiva y la conflictividad laboral (Haidar & Miguel, 2018). Para el caso de México, se dice que la cultura empresarial propicia condiciones de trabajo menos favorables para los trabajadores, como por ejemplo con prácticas de ampliación de la jornada de trabajo, según lo hace saber el sector sindical brasileño (Haidar & Miguel, 2018).

De acuerdo al contexto de cada país se puede hablar de algunos tipos de trabajadores en función de los términos contractuales con la compañía, estos son los cuentapropistas o independientes, los empleados de forma directa y los subcontratados. Los primeros, no son trabajadores directos, facturan a Bimbo de manera mensual y pese a no tener una contratación directa deben utilizar el camión y la ropa de trabajo con el logo de la compañía, cuyos costos son asumidos por el trabajador, cada uno cuenta con una cartera de clientes y una cantidad de mercadería para vender (Haidar & Miguel, 2018), en cuanto a la devolución de la mercadería, Bimbo acepta una devolución de hasta un 15%, si se sobrepasa el resto es asumido por el trabajador (González, 2019). Los empleados de forma directa en términos generales gozan de jornadas de trabajo promediadas en ocho horas diarias o cuarenta y ocho

horas semanales, capacitación, elementos de protección y presencia sindical, de acuerdo al tipo de convenio al que estén suscritos pueden o no tener mayores salarios, también se destaca que los salarios devengados por los trabajadores de Bimbo son superiores a la media del sector (Haidar & Miguel, 2018). Por último, también existe la contratación por medio de agencia de servicios o subcontratación, de esta manera se prescinde de incorporar nuevo personal y se presentan modalidades de trabajo precarizadoras en cuanto no hay estabilidad laboral, ni garantías y derechos establecidos en los convenios para los trabajadores directos (González, 2019). Este último tipo de vínculo laboral es utilizado usualmente para actividades como el mantenimiento de calderas, los servicios de enfriamiento, la limpieza y la seguridad (González, 2019).

En cuanto a los problemas y conflictos de la compañía, estos también dependen del contexto y las condiciones de cada país, por ejemplo, en Argentina el principal problema está relacionado con el proceso de distribución y la red de distribuidores (Haidar & Miguel, 2018). Por otra parte, en Brasil el nivel de conflicto ha sido alto y deriva principalmente de las malas condiciones del trabajo, en especial aquellas relacionadas con la insalubridad, además se presentan casos de enfermedades ocupacionales y accidentes de trabajo por no acatar normas de salud y seguridad, estas demandas salieron a la luz gracias a las acciones ejecutadas por el sindicato (Haidar & Miguel, 2018). Otras acciones ejercidas por la acción sindical son, por ejemplo, la negociación sobre el salario mínimo de los trabajadores de Rio de Janeiro, en donde el salario en un periodo de cinco años (2009-2014) incremento en un 64% (Haidar & Miguel, 2018).

A manera de ejemplo, se pueden visibilizar los conflictos existentes en torno a la contratación y la precarización laboral en un específico suceso ocurrido en Estados Unidos entre los directivos de la compañía y el sindicato de trabajadores. En un inicio los contratos de los trabajadores sindicalizados incluían un horario fijo de trabajo, sin embargo, la empresa necesitaba más flexibilidad en los horarios para poder atender los establecimientos varias veces al día según la solicitud de los clientes, por lo cual la empresa consideraba que estos contratos no le eran convenientes, sumado a lo anterior la empresa tenía que asumir las demandas de aumento salarial, los costos del seguro médico y el seguro de compensación de los trabajadores. En términos de competitividad esto significaba para Bimbo una desventaja

frente a otras compañías que contrataban operadores independientes no sindicados para las actividades de distribución, evitando así los costos y demandas mencionados. Ante esta desventaja, la empresa intento realizar un proceso de conversión a operadores independientes en un grupo de conductores, lo que implicaba convencerlos de comprar las rutas de distribución en unos costos aproximados de entre \$60.000 a \$100.000 dolares. Es importante destacar aquí que una de las razones dadas por la compañía esta relacionada con la productividad del trabajador, pues se decía que en esta modalidad los trabajadores estarían más motivados para trabajar más horas y así se podría conseguir un incremento en las ventas (Siegel, 2007).

Por su parte, el sindicato se opuso a esta conversión e intento bloquearla, en palabras del representante del sindicato Chuck Crawley esta conversión se expresaba de la siguiente manera: *“He recibido más de 100 llamadas sobre esta cuestión y nadie cree que sea un buen trato. No quieren dejar sus empleos y beneficios para contraer una deuda de \$100.000 en la compra de un camión de segunda mano para pan”* (Siegel, 2007). Pese a que por el decreto de un arbitro de dar la pregorrativa a la empresa de salir del negocio de la distirubución para contratar transportistas independientes y que un buen número de trabajadores aceptara la conversión; el sindicato informó que convocaría a huelga en caso de que se intentara convertir a la mano de obra sindicada de California, Oregón y Colorado en trabajadores independientes. En el marco de estas luchas sindicales, la empresa en el 2004 negoció un contrato con el sindicato y los empleados en donde se realizó un incremento de cuatro dolares por hora de trabajo, más beneficios de asistencia médica y pensión (Siegel, 2007).

En lo expuesto hasta aquí sobre las relaciones laborales y las condiciones del trabajo se puede inferir, más no comprobar, algún grado de precariedad laboral, por ejemplo en lo dicho sobre la ampliación de la jornada en las dinámicas de trabajo de Bimbo México, igualmente en las formas de contratación, dado que a través de las formas de cuentapropistas o independientes y la de subcontratación se niega el acceso a este tipo de trabajadores de los derechos, garantías, beneficios y estabilidad de los que gozan los contratados directamente. Por otra parte se puede inferir cierta precariedad en cuanto a las malas condiciones de trabajo denunciadas por los trabajadores, en terminos de la no aplicación efectiva de normas de salud y seguridad en el trabajo. Es de señalar la importancia de las luchas sindicales en la compañía,

dado que a través de ellas se han logrado cambios significativos para el bienestar de los trabajadores en terminos salariales y de derechos laborales.

Por último, se ha de señalar que si bien se puede inferir algún grado de precarización del trabajo, el que se ha expuesto en estas líneas es más de carácter objetivo, pero a manera de proyecto futuro sería interesante indagar en aquella precariedad subjetiva que deriva de las efectos psicologicos y emocionales surgidos de estas condiciones de trabajo, las cuales son necesarias conocer para poder ser contrastadas con el discurso empresarial.

2.1.2. Negociación y acuerdos

En la búsqueda del referente empírico se optó como una de las las estrategias el contaco por medios electrónicos, específicamente por vía email, de acuerdo a una base de datos. También se utilizó una estrategia de contacto a partir de personas cercanas que podrían tener vínculos con empresas que sirvieran a los intereses de la investigación. Por medio de esta estrategia se logró establecer contacto con una persona que jugo el rol de intermediario en la comunicación con el director general de la compañía Bimbo. Como producto de ello se logró tener contacto y establecer una reunión con el director general de la compañía Bimbo, y se llegó al acuerdo de poder trabajar en el proceso de recolección de información a partir de algunas entrevistas.

En total se realizaron cuatro entrevistas virtuales, grabadas, con una duración aproximada de una hora cada una de ellas y que fueron realizadas por quién escribe. Sobre las entrevistas, se señaló su uso en el marco de este proyecto de investigación a cada uno de los entrevistados y el objetivo de la misma en el marco del programa de maestría, de manera verbal. Respecto a este punto, el acuerdo con el director de la compañía fue entregar una copia de la transcripción de la entrevista, más no del estudio en sí mismo, lo cual se cumplió en las fechas establecidas. A los otros informantes se les contextualizó del objetivo de las entrevistas y de su uso en el marco de la investigación, sin embargo, no se acordó hacer algún tipo de retroalimentación o devolución de resultados. Igualmente, pese a que en el contexto de la negociación no se trato un acuerdo de confidencialidad en la publicación, se ha mantenido el anonimato de los informates dirigiéndose a ellos específicamente a partir de su posición jerarquica en la compañía.

2.1.3. Población de análisis

2.1.3.1. Criterios analíticos

Considerando que el caso que se estudia aquí trata de una apropiación del discurso por estructura organizacional, la población a la que se deseó llegar eran trabajadores que ocuparan diversas posiciones a lo largo de los niveles jerárquicos de la empresa. Esto con el fin de que en el análisis del discurso existiera una heterogeneidad de las narrativas que permitiera explorar las dinámicas socio estructurales en las que están inmersos los trabajadores en términos discursivos. En términos metodológicos, indagar en esta multiplicidad de posiciones permite hacer una mirada multilocal del discurso, en lo que se conoce como seguir la metáfora (Marcus, 2001), es decir, se observa qué formas toman los discursos empresariales y cómo pueden variar estos de acuerdo a las posiciones que ocupaban las personas en la estructura jerárquica de un contexto de tipo económico-empresarial.

Para poder profundizar en los lenguajes y las subjetividades se optó por tener pocos informantes y así poder dedicar más tiempo a la exploración de las categorías nativas y el mundo de sentido fabricado en la identidad narrativa de los trabajadores. Si bien, contar con pocas entrevistas tiene estas ventajas señaladas, por otro lado, el reducido número de estas se hace insuficiente para poder tener un dialogo profundo con el marco analítico propuesto. Este último, dado el nivel de complejidad y abstracción, plantea desafíos a la investigación con respecto a la demanda de una realidad empírica de mayor alcance y dimensión¹⁹, lo que deriva en que algunos hallazgos puedan ser planteados como hipótesis más que afirmaciones. Por lo anterior se requiere de más observación empírica para poder dar más equilibrio entre el marco teórico y el referente empírico. Esto permite poner sobre la mesa como agenda de investigación futura, ampliar el rango de informantes con el fin de lograr evaluar dichas hipótesis a la luz de mayor información.

¹⁹ Metodológicamente no se ha llegado a un punto de saturación que permita tener un contraste fuerte entre la teoría y la realidad empírica, esto es, indagar en un mayor número de entrevistas e informantes en donde emerjan recurrencias que den garantía de la estandarización de lo vivido (Ferraroti & Filipetto, 2009)

Además de la posición en la estructura organizacional de la empresa, el criterio de selección de los informantes habría podido enriquecerse con la inclusión de trabajadores independientes, estos podrían haber ilustrado distintas problemáticas de la precariedad laboral en relación con el discurso oficial, más allá de la que es producto de la demanda de alta productividad. De igual manera, la relación con los significados integradores y la vinculación emocional con la empresa podrían haber dado resultados distintos al no tener estos trabajadores un vínculo contractual. Además, los niveles de identificación con los discursos de emprendedurismo podría variar dada su condición de trabajadores independientes. Igualmente, la mirada sobre las narrativas de los trabajadores vinculados al sector sindical de la empresa habría podido dar más luces acerca de los conflictos en la negociación de significados en relación con los lenguajes oficiales enunciados desde los lugares de poder de la compañía. También habrían podido complementar de mejor manera la relación entre las condiciones laborales de los trabajadores y la legitimidad del discurso oficial.

Con esta selección se planteaba contrastar las nociones de hegemonía y legitimación en la apropiación del discurso empresarial oficial por parte de los trabajadores, esperando que los elementos estructurales correspondientes a las posiciones sociales de los trabajadores permitiesen encontrar conflictos, contradicciones o rupturas con el discurso hegemónico que hicieran posible ver procesos de resistencia y así problematizar estas categorías. No obstante, la visibilización de conflictos, contradicciones o rupturas del discurso fue afectada por la entrada desde la parte superior de la compañía. De esta manera, las narrativas halladas responden más a una versión oficial de los lugares de poder de la organización.

2.1.3.2. Informantes

Las entrevistas con informantes de la organización acordadas con el director general fueron cuatro, dos de ellas con el nivel directivo de la compañía en cabeza del director general y el director de ventas, estas fueron realizadas el 28 de agosto y el 9 de septiembre del 2020 respectivamente. Las restantes dos entrevistas se realizaron con informantes de niveles más bajos de la jerarquía organizacional, de esta manera se entrevisto a una trabajadora en el cargo de supervisora y a un trabajador en el cargo de vendedor, dichas entrevistas se realizaron el 23 y 28 de noviembre del 2020 respectivamente. Es importante señalar que la

selección de los trabajadores siempre estuvo dirigida por los directivos, considerando la posición organizacional a las cuales les solicitaba acceso, ello complicó la selección de sectores de interés dado el conflicto que podrían manifestar para el discurso oficial, como los trabajadores independientes o los trabajadores sindicalizados. Igualmente, esta dirección desde la parte superior, se piensa, sesgo la selección hacía trabajadores con mayor identificación y legitimización del discurso oficial.

2.1.4. sobre la entrada a campo y sus implicaciones

Respecto a la forma en que se ingresa al trabajo de campo es importante reflexionar en las implicaciones que ello tiene para la relación que se establece con los trabajadores y la empresa en general. Esto tiene efectos sobre el conocimiento del objeto de estudio en cuanto la información recolectada no es ajena al posicionamiento dentro del campo, por consiguiente, los resultados de la investigación podrían ser diferentes si se consideran las distintas formas en las que se puede acceder a campo, como por ejemplo ingresar desde la parte superior, la inferior, desde una parte media o de manera encubierta.

Para esta investigación se optó por una entrada negociada desde un extremo superior de la estructura organizacional, básicamente porque en ello influyeron dos razones: la primera, tiene que ver con que esta opción permitiría tener contacto con los directores de la empresa y por ello con la forma oficial del discurso de la organización, la cual me interesaba conocer para observar el nivel de penetración de los discursos de emprendedurismo en el discurso empresarial de la compañía. Segundo, dadas las condiciones de la actual contingencia sanitaria derivada del COVID 19, la entrada a campo desde un extremo inferior de la estructura organizacional se hacía compleja dadas las condiciones de aislamiento y distanciamiento social que no permitían establecer contactos más allá de los que posibilitaban los medios virtuales.

Uno de los efectos derivados de esta forma de ingreso tiene relación con el acceso a la confianza de los trabajadores. Para este caso, haber entrado por el extremo superior implicó no tener control sobre las personas que se escogían para las entrevistas, este proceso como ya se mencionó fue realizado por los directivos. Se cree que, al ser un requerimiento de los altos mandos, los trabajadores pudieron tener algún sesgo de desconfianza frente a mostrarse

apáticos al discurso oficial, lo que debió haber derivado en no poder tener un completo acceso a sus sistemas de creencias, valores, conocimientos e interpretaciones de sus condiciones laborales. Más bien el discurso que se espera encontrar respecto a esta forma de entrada a campo y a la forma en que se gestionó la selección de los entrevistados es una versión totalmente oficial del discurso empresarial.

Si bien haber ingresado por la parte superior de la estructura organizacional tenía ventajas frente al conocimiento del discurso oficial, se perdía con ello acceso a otros roles que estructural e ideológicamente podían ser opuestos a la clase directiva, por ejemplo, los trabajadores sindicalizados y los trabajadores independientes. Esto también tuvo como consecuencia el no poder profundizar en las condiciones laborales de los trabajadores y las posibles contradicciones, rechazos y resistencias que pudiera haber con el discurso hegemónico de la empresa. Es decir, al ser la entrevista una tarea encomendada por los altos mandos, se ponía en riesgo el hallazgo de discursos contra hegemónicos y experiencias subjetivas alternativas que podrían ser estructuradas a partir de las trayectorias de vida, la formación política o las condiciones laborales (Toca & Carrillo, 2009).

De esta manera, algunas temáticas relacionadas con los derechos laborales y la seguridad social en relación con la precariedad laboral no son conocidas al escuchar la versión del discurso empresarial desde la mirada de las elites y su selección de personas a entrevistar. En esta medida no sé conoce el discurso sindical y hasta qué punto el discurso empresarial es legitimado por estos trabajadores. Es decir, ¿qué tanto el sector sindicalizado apropia el discurso oficial del grupo Bimbo?, ¿qué tanto eco tiene allí sus principales componentes y contenidos?, ¿qué tanta simetría hay entre el liderazgo de los altos directivos y los liderazgos del sector sindical?, ¿hasta qué punto se reconoce la ideología inscrita en el discurso oficial? ¿existe un vínculo entre la identidad sindical y la identidad de la organización?, ¿qué diferencia puede existir entre las miradas colectivistas de los altos directivos y el sentido colectivo del sector sindical?, ¿qué discursos y lenguajes surgen del sindicato como lugar de enunciación? y finalmente ¿qué relación pueden tener estos últimos con discursos de tipo emprendedurista?

En este mismo sentido, la mirada desde las elites no permite ver conflictos que puede haber entre los sentimientos hegemónicos de la organización y los que se pueden establecer en el sector de los trabajadores independientes dado que ellos no cuentan con una estabilidad contractual, se piensa por ello que el poder ejercido desde los significados integradores allí puede perder sentido. Dado lo anterior, en este sector sería posible encontrar un espíritu emprendedurista más matizado, sin embargo, son preguntas que quedan para una futura investigación. Igualmente, desde este grupo, es posible hallar elementos discursivos alineados a una precariedad objetiva más vinculada con la inseguridad laboral, la inestabilidad salarial o la falta de protección social derivados de su condición contractual. En estas condiciones se piensa que los trabajadores independientes brindarían información importante sobre las condiciones laborales legitimadas en el discurso oficial de la compañía.

2.1.5. Pandemia, acceso a campo y entrevistas

Los efectos adversos que ha generado la pandemia en diversas esferas de nuestra cotidianidad no estuvieron ausentes en el proceso de investigación y las decisiones metodológicas que se tuvieron que tomar frente a la recolección de evidencia empírica y la entrada a campo para dicho fin. El principal obstáculo derivado de esta contingencia fue la imposibilidad de contemplar escenarios de investigación que implicarán una interacción cara a cara debido a los riesgos del contagio. Es decir, con la pandemia se hacía imposible contemplar metodologías que requirieran estar in situ, como por ejemplo la etnografía o la observación participante. Esto tuvo como consecuencia, primero, descartar la posibilidad de una entrada a campo encubierta por la parte inferior de la estructura organizacional lo cual hubiera permitido un mejor conocimiento de los discursos contra hegemónicos, de los procesos de resistencia al discurso oficial o incluso conocer los entramados que este último podría conformar desde estos lugares. Por otro, lado, imposibilitaba la observación de las condiciones laborales de los trabajadores para contrastar estas con los contenidos del discurso y así poder conocer posibles rupturas de este en la práctica. Igualmente, este contexto llevó a la recolección de evidencia empírica solo por medio de la virtualidad, por lo cual se perdía la posibilidad de escoger escenarios donde los trabajadores se hubieran sentido más cómodos y más distantes del ámbito laboral, de hecho, la mayoría de las entrevistas fueron realizadas en las instalaciones de la empresa, en horarios laborales y con permiso de los directivos.

2.1.6. Contribución al campo de estudio.

Esta investigación toma significado en el campo de estudios sobre el trabajo al indagar y avanzar en el conocimiento de cómo se adaptan los discursos de corte neoliberal en el contexto mexicano, destacando las particularidades que puede tener el país en el mundo laboral, para este caso específico la religiosidad católica. Con ello se espera dar pasos en el conocimiento de cómo las empresas y los trabajadores responden y se adaptan a los lenguajes, ideologías y gubernamentalidad de tipo neoliberal. Se destaca cómo este proyecto de investigación indaga en las herramientas que las empresas utilizan para institucionalizar estos discursos y el tipo de prácticas por medio de las cuales se induce a los trabajadores a transformaciones subjetivas en el marco de la gubernamentalidad aplicada por la empresa. Esto se hace interesante al verlo desde distintos lugares de la estructura organizacional que hacen posible ver las respuestas a estos discursos, pese a los límites señalados previamente.

Es también de señalar que con esta investigación se explora particularmente un contexto empresarial industrial de producción de bienes considerados tradicionales, distanciado de lo que se conoce como industria creativa, esta decisión se toma para poder observar cómo estos discursos se comportan en lugares donde es inusual verlos y dónde no necesariamente se esperaría que tomaran su forma ideal, como si ocurre en la industria creativa.

Por otra parte, esta investigación permite indagar en un escenario poco explorado, la apropiación de discursos de emprendedurismo en una estructura jerárquica y especialmente en una clase de trabajadores operarios con oficios que se distancian de las actividades de emprendimiento y de las profesiones creativas donde los discursos de emprendedurismo han sido más estudiados²⁰. Sumado a ello, se indaga en las experiencias que estos trabajadores tienen con las prácticas de subjetivación de la organización a través de los procesos

²⁰ Se ha de mencionar aquí que también hay estudios sobre el fenómeno del emprendedurismo en las universidades (emprendedurismo universitario), por ejemplo, en (Saldaña & Coutiño, 2010) (Aldana Fariñas, Ibarra Santa Ana, & Loewenstein Reyes, 2011). Un caso significativo es por ejemplo el del tecnológico de Monterrey, que en términos generales se caracteriza por tener un discurso de responsabilidad de carácter laico (que destaca más una responsabilidad social científica que religiosa, tema que se verá más adelante en el análisis), desarrollar la formación de un emprendedor social y una cultura emprendedora que antepone los fines sociales sobre los fines económicos, dado el compromiso con las problemáticas del país, en lo que es denominado en esta línea como economía social (Saldaña & Coutiño, 2010)

formativos, para comprender la específica gubernamentalidad de la empresa y caracterizar sus principales elementos a la luz de sus intereses y objetivos productivos.

Igualmente, esta investigación profundiza en el campo de conocimiento de los discursos de emprendedurismo en contextos organizacionales, en cuanto estudia la forma en que, de manera simbólica y por medio del lenguaje, se resuelve el problema de la integración frente a los intereses individuales que proponen estos discursos. En otras palabras, indaga en la tensión entre lo individual y lo colectivo. Sumado a ello, esta investigación profundiza en la legitimación narrativa de la relación entre la precariedad subjetiva, la presión laboral producto de la alta productividad y la gestión emocional realizada en las organizaciones.

Por otra parte, el análisis de la compañía Bimbo adquiere una significación importante en cuanto es una de las empresas más grandes e importantes del país de carácter multinacional, esta posición hace de ella un modelo de éxito empresarial para los empresarios del país. Por ejemplo, es reconocida la influencia de la compañía y de Lorenzo Servitje²¹ en la confederación de Union Social de Empresarios de México (USEM), perteneciente a la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC), inspirada por la Doctrina Social de la Iglesia, pensamiento económico desarrollado por la iglesia católica y que más adelante será descrita con más detalle. En este sentido, el estudio del discurso empresarial del grupo Bimbo toma relevancia en cuanto permite observar como esta doctrina es aplicada discursivamente en el contexto mexicano y en el ámbito del trabajo y las relaciones laborales.

Sumado a lo anterior, es importante señalar que la compañía Bimbo se ha estudiado desde distintas dimensiones, por ejemplo, desde las relaciones laborales (González, 2019) (Haidar & Miguel, 2018), los negocios y la administración (Siegel, 2007) (Hostos & Salgado, 2012) (Calva & Rodríguez, 2012); y desde la comunicación (Guajardo & Porras, 2013) (Romero & Carrillo, 2018). Respecto a estas últimas investigaciones, es importante resaltar las diferencias marcadas respecto a la que aquí se realiza. En cuanto a la primera se marca una diferencia respecto a los artefactos textuales seleccionados, pues la investigación de Guajardo

²¹ Dentro de las iniciativas en las que estuvo involucrado Lorenzo Servitje están: ser fundador y presidente nacional de la Unión Social de Empresarios de México (1965-1966); ser fundador y presidente de la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural (1969-1973); ser socio fundador del Instituto Mexicano de Estudios Políticos (1969) y ser socio fundador del Instituto Mexicano de Estudios Políticos (1969) (Ganar-Ganar, 2017)

y Porras se centra en las narrativas encontradas en el sitio web de la empresa, mientras que esta investigación profundiza en el discurso de Lorenzo Servitje a través de sus obras, como también en el conocimiento de la apropiación del discurso empresarial por parte directivos y trabajadores de la organización. Sumado a lo anterior, esta investigación realiza un análisis comparativo entre el discurso emprendedurista neoliberal y la doctrina social de la iglesia reflejada en el discurso empresarial de la compañía.

Respecto a la segunda investigación, esta tiene interesantes reflexiones en torno a la relación entre la comunicación y la generación de imagen (reputación) de la empresa, sin embargo, hay una distancia marcada también en los topics ya previamente señalados, estos permiten conocer más en profundidad el discurso empresarial, entendiendolo como la proyección de múltiples voces de la organización. Igualmente, estas investigaciones se distancian en cuanto al marco analítico aquí adoptado: la ideología y la gubernamentalidad en el gobierno del trabajo de la empresa.

Finalmente, esta investigación permite indagar en preguntas como ¿qué tan cierto es que los discursos de corte neoliberal como el emprendedurista son copiados fielmente por las empresas? ¿cómo se adaptan estos discursos dentro de las empresas? ¿se ajustan estos discursos a la realidad de la estructura organizacional de la empresa, a sus condiciones laborales y a sus necesidades?

2.2. La entrevista.

Dadas las restricciones en torno al trabajo de campo derivadas de la emergencia sanitaria por el virus COVID 19, la técnica que se consideró más útil para la construcción de los datos es la entrevista, en este caso por medios virtuales a partir de la plataforma zoom. Esta virtualidad de la entrevista obstaculizó la posibilidad de revisar elementos del contexto en la interacción, por ejemplo, no se conoce muy bien sobre el lugar en donde se realizaron las entrevistas ya que esta decisión no era negociable en el marco de la virtualidad, no sé sabe tampoco quiénes estaban presentes en el espacio, siendo estos, elementos que complejizan la interpretación de las narrativas. Pese a ello la entrevista como herramienta de investigación permitió tener un encuentro cara a cara entre el investigador y el informante, aunque fuese en esta virtualidad, y permitió la comprensión de algunas perspectivas y situaciones de su vida laboral en lo que

se deseaba fuera un ejercicio horizontal (Taylor & Bogdan, 1992). De esta manera, la entrevista permitió llegar a las experiencias laborales de los entrevistados y las definiciones (Taylor & Bogdan, 1992) que ellos le otorgaban al discurso empresarial. Esto fue útil y necesario para poder explorar en la comprensión de las subjetividades laborales de los trabajadores de la compañía.

Dado que en el ejercicio de entrevista es importante explicitar los motivos e intenciones (Taylor & Bogdan, 1992), estos siempre fueron expuestos a los informantes. Las entrevistas fueron preparadas previamente en forma de guiones, sin embargo, su carácter fue semiestructurado, ya que a lo largo de la conversación se iban realizando aclaraciones que surgían de las experiencias narradas de los entrevistados, mientras que algunas otras preguntas eran resueltas a lo largo de la exposición²².

Dada la imposibilidad de usar técnicas in situ como la etnografía o la observación participante por el contexto de la emergencia sanitaria, se identifican aquí como límites de la investigación los que la entrevista como técnica lleva consigo por defecto, esto es, que la aproximación a cómo ocurren las cosas en las organizaciones se ve limitada dado el performance que se puede dar en las entrevistas (Watson, 2011), por ejemplo en el que puede darse desde los entrevistados para mostrarse como portadores del discurso oficial de la empresa. Básicamente son tres obstáculos los que suelen darse en el uso de esta técnica: el deseo de los entrevistados de verse bien; la tendencia a decir al investigador lo que cree que quiere escuchar; y el deseo de terminar rápido la entrevista simplificando la información suministrada (Watson, 2011). Respecto al deseo de verse bien, se cree que este tomó forma en la manera en cómo los entrevistados se ajustan lo mejor posible al discurso oficial, al tratar de parecer conocedores de este último. Igualmente, más que los entrevistados dijeran lo que tal vez yo quisiera escuchar, es probable que ellos se ajustarán más a lo que sus jefes quisieran que ellos dijeran a un tercero sobre la compañía, dado que desde este lugar de poder se solicitaba la entrevista. Esto imposibilitó observar los posibles conflictos, resistencias y otras narrativas respecto al discurso oficial, igualmente, la imposibilidad de usar metodologías in situ y presenciales no permitió conocer acerca de las condiciones laborales objetivas.

²² Los guiones de entrevista se presentan en los anexos de la investigación.

Finalmente, tampoco se pudo conocer mucho acerca de los conflictos surgidos de las relaciones entre los jefes y los subordinados con respecto a la alta demanda de productividad, las formas de liderar, los lenguajes usados en las formas de comunicación con los trabajadores o las emocionalidades de estos. La idea de que puedan existir condiciones de precariedad laboral es apenas una hipótesis que vale la pena indagar en un proyecto futuro a la luz de evidencia empírica que permita evaluarla, se cree que será un elemento útil y necesario para contrastar con los fenómenos lingüísticos de la organización, que sobre todo apuntan a la posibilidad de que exista una precariedad subjetiva legitimada en el lenguaje de alta productividad inscrito en el discurso empresarial.

En esta técnica es usual encontrar un debate sobre la verdad, es decir, se discute sobre si la información recolectada por medio de ella revela la realidad de las cosas como son. Frente a esta cuestión se comparte la idea de que es una falsa creencia aquella que suscita que la entrevista da acceso a la verdad (Watson, 2011). Es decir, se cree que no se debe mistificar la entrevista y el producto de ella no debe ser tomado como la realidad. Teniendo estas aclaraciones se es consciente de que el producto de las entrevistas realizadas será una interpretación de la subjetividad laboral que facilitará la comprensión de la misma, pero esto no implica entrar en las cabezas y los corazones de las personas (Watson, 2011). Es decir, no se espera hallar la verdad de la subjetividad laboral estudiada en campo, más bien se trata de entenderla en interacción o como producto de una relación social entre investigador e informante (Bourdieu, 1999) (Guber, 2004) (Jacobsson, 2013), de esta relación derivará el conocimiento de la subjetividad laboral en esta investigación.

Para entrar en más detalles sobre el problema de la verdad, es importante señalar que en términos metodológicos e incluso teóricos y epistemológicos se encuentra una discusión de gran envergadura. En lo que concierne a esta investigación, se comparte la noción de verdad trabajada por Ferraroti (Ferraroti & Filipetto, 2009) en cuanto se plantea como un conocimiento procesual y dinámico que se contruye de manera intersubjetiva que trasciende la individualidad, es decir, en comunidad y teniendo en cuenta la presencia del otro frente a la propia en una realidad dialógica. Esta forma de interpretar la verdad pone en cuestionamiento la intención por parte del investigador de encontrar una verdad interior en el informante, considerando justamente que la verdad no es necesariamente una

“adquisición” (Ferraroti & Filipetto, 2009). Por el contrario, si se desea tener una noción de verdad en esta investigación, es aquella que surge del conocimiento de las relaciones sociales, en el marco de la entrevista entre el informante y investigador, y en el ámbito laboral, aquella que surge de la interacción y la comunicación social, esto es, de las experiencias, las narrativas y el performance del discurso empresarial, el cual no implica el conocimiento de una verdad interior por parte del informante, misma que se puede tornar compleja de observar e incluso intangible.

Muy cercano y relacionado al tema de la verdad está el de la naturaleza humana, en cuanto se cree que esta última se encuentra en el interior de los individuos de manera fija, eterna e inmutable. Analíticamente en esta investigación no interesa tomar esta postura frente a la verdad, más bien se comparte la idea de una noción de verdad ligada al conocimiento exterior del individuo, es decir, en el marco de las relaciones sociales dadas en los procesos de interacción y comunicación que pueden ser estudiados por medio del discurso. Lo anterior pone sobre la mesa la inquietud de ¿cómo se relacionan la narrativa de la naturaleza humana y la verdad interior con los discursos de los informantes y la actuación y performance del mismo en el grupo Bimbo?

En este sentido, se aboga por una noción de naturaleza humana desligada de una perspectiva esencialista, es decir, por una que tenga más bien un carácter histórico y dinámico, que no está definida de manera fija y más bien esté pensada como un posible cambio permanente, producto de la acción humana (Ferraroti & Filipetto, 2009). En este sentido, la discusión sobre las esencias planteadas por Michael Foucault en *Nietzsche, la Genealogía de la Historia* (Foucault M., 1988), orienta la mirada sobre estas naturalezas planteadas en el discurso como objetos que emergen y deben ser puestas en discusión en cuanto a los efectos que generan en el ámbito organizacional, es decir como elementos legitimadores de las relaciones de poder.

De acuerdo con lo anterior, en términos de la relación entre la verdad y el control en las organizaciones, es decir en el marco del gobierno del trabajo, la verdad se problematiza más en términos de las relaciones de poder que impulsan o que legitiman (Foucault M. 1991). De esta manera, la idea de una naturaleza humana interior se piensa en términos de los efectos de poder que puede generar en el ámbito de las relaciones laborales y en la legitimación de la dominación dada en la relación capital-trabajo.

Finalmente, se comparte con Watson (2011) que la investigación no solo debe centrarse en conocer la experiencia subjetiva del trabajador, sino que también hay que centrar la mirada en las condiciones estructurales en las que se enmarcan dichas experiencias. Por ello seleccionar informantes a lo largo de la estructura organizacional permite hacer de la entrevista una herramienta útil para comprender las características socio estructurales del objeto de estudio. Dado que más que verdades se buscan perspectivas (Taylor & Bogdan, 1992), se espera que contar con narrativas sobre el discurso empresarial desde distintos lugares de la estructura jerárquica de la compañía permita examinar contrastar la coherencia de lo dicho en diferentes relatos sobre el discurso empresarial, lo cual requiere ir a diversas fuentes de datos que los confronten (Taylor & Bogdan, 1992), para este caso distintas posiciones jerárquicas.

2.3. Análisis del discurso.

En esta sección se describe la perspectiva semiótica de análisis para abordar el objeto de estudio, los discursos de emprendedurismo y su apropiación. Se definen elementos como el artefacto textual y la mirada narrativa del lenguaje. A sí mismo se plantean algunas dimensiones analíticas para abordar el objeto de estudio desde esta metodología: lenguajes, actuación, ideología e identidad. Sumado a ello, se discute como dimensión analítica la posición en la estructura organizacional, destacándola como elemento significativo para la comprensión de la apropiación de los discursos de emprendedurismo.

2.3.1. La apropiación de discursos desde una perspectiva semiótica

Considerando que las organizaciones pueden estudiarse desde su dimensión lingüística, es decir, desde las narrativas que sus miembros hacen de ella, el discurso como concepto es útil en cuanto se refiere a las prácticas lingüísticas que ocurren allí y que justamente pueden ser indagadas en personas o grupos, permitiendo conocer sobre las relaciones sociales, la construcción de significados e identidades (Vera, 2013) que tienen lugar en la compañía. Igualmente, la utilización del discurso permitió indagar en las dinámicas de legitimación de la relación jefe-subordinado, específicamente en lo concerniente al gobierno del trabajo para una alta productividad y la constitución de una subjetividad obrera que respondiera a las demandas de producción e integración de la compañía. Por otro lado, entender al discurso

desde su dinámica de cambio y transformación (Thomas, 2011) (Cohen, 2000) resulto útil para abordar el problema de la apropiación del neoliberalismo desde la adaptación, es decir desde los entramados, cruces o mixturas (Hurtado, 2003) que se construyen con otras discursividades inmanentes en la empresa, en donde la religiosa jugo un papel fundamental.

De esta manera, la mirada sobre el discurso se realizará desde una perspectiva semiótica que permitirá el estudio de las dinámicas laborales de los trabajadores en la compañía a partir de sus narrativas, es decir, de las palabras, sentidos y significados, (Bajtin, 1991) que los trabajadores dan a su trabajo y a los discursos movilizados en la organización, ya que estos informaban de sus dinámicas sociales (Bajtin, 1991). En este sentido la idea de que el lenguaje es personificado en figuras individuales, y que cada una de ellas alberga en su interior múltiples lenguajes, voces de otros personajes y discursos sociales (Bajtin, 1991); permitirá el hallazgo de personajes representativos de la hegemonía del discurso, la pregunta es ¿quiénes son estos personajes que representan la hegemonía o la resistencia en el discurso empresarial? Igualmente, los entrevistados serán comprendidos como personajes sobre los cuales puede ser indagado el discurso empresarial y sus lenguajes.

Igualmente, la perspectiva semiótica de análisis hará posible la descomposición del discurso oficial en sus distintos lenguajes para entender como interactúan y se articulan entre ellos (Bajtin, 1991). De esta descomposición será posible también analizar la presencia de lenguajes y vocabularios emprendeduristas, ver donde se ajustan y viceversa donde el discurso empresarial se distancia de ellos. Por otra parte, el estudio de la apropiación del discurso empresarial de la compañía y de sus lenguajes podrá ser explorado desde dimensiones analíticas como el lenguaje, la actuación, la ideología y la identidad, las cuales serán desarrolladas con más detalle en las siguientes líneas.

2.3.1.1. Lenguaje

Desde esta dimensión de análisis la apropiación del discurso es observada en la combinación de lenguajes presentes en las narrativas de los encuestados, entendidas estas últimas como artefactos textuales (Bajtin, 1991), que a su vez servirán de referentes empíricos dentro de la organización. Para lograr esto, se observarán los vocabularios, las valoraciones y las formas de expresión de sus narrativas (Bajtin, 1991). A partir de este ejercicio será posible conocer

el nivel de penetración del discurso en cada uno de los encuestados, es decir, permitirá explorar en los niveles de legitimación del mismo en cuanto este es apropiado en la voz de los trabajadores. De esta manera, se podrá observar el diálogo y la actitud de los encuestados frente a la palabra ajena (Bajtin, 1991), especialmente de los principales productores del discurso oficial. Por esta vía, será posible conocer el nivel de intensidad de apropiación del discurso, es decir responder hasta qué punto los encuestados hacen suya esta palabra o se distancian de ella.

Esta dialéctica entre la palabra propia y la ajena puede resolverse de distintas formas, por ejemplo, que el trabajador se someta fácilmente a la palabra ajena de los productores del discurso, resistirse a ella, o estar ajeno o distante a la misma (Bajtin, 1991). Para la comprensión de estos niveles de apropiación la citación tiene un papel central, siendo de especial importancia dentro de las formas de citación el entrecorillado (Bajtin, 1991). Este último puede variar de acuerdo al contexto textual en el que se encuentre, de dónde surge la inquietud por ¿qué significados toman estos entrecorillados y sobre que nos informan frente a la apropiación del discurso, considerando el contexto en el que son utilizados? Igualmente, pueden darse ausencias de citación que indican una total apropiación de la palabra ajena, en donde los límites entre el autor y el receptor se borran y son apropiados de forma pasiva y sin resistencia (Bajtin, 1991). Finalmente, otro aspecto que se estudiará desde la mirada del lenguaje es la sociolingüística (Bajtin, 1991), es decir, a partir de la variación de los encuestados de acuerdo a su posición en la estructura organizacional (apropiación por estructura jerárquica), se desea observar el discurso desde diferentes posiciones sociales y estructurales de la organización.

2.3.1.2. Actuación

Una segunda dimensión de análisis considerada es la actuación (Goffman, 2001) por medio de ella se observará la construcción de fachadas (Goffman, 2001) derivadas del discurso empresarial. Estas constituyen la función de ser un indicador del nivel de apropiación del discurso en la medida en que el individuo es capaz de actuar de manera coherente con los distintos lenguajes del discurso empresarial y dar la impresión de realidad (Goffman, 2001) de ser portador de ellos, es decir, en la medida en que el trabajador es capaz de hacer lo que dice. Es de esta manera, que desde esta dimensión de análisis se pudo indagar en los signos

emocionales que constituyen la fachada del trabajador motivado y comprometido forjado en el discurso. La constitución de fachadas también permitirá entender el problema de la precariedad subjetiva derivado del mantenimiento del control expresivo (Goffman, 1991), la pregunta entonces planteada frente a este tópico es ¿qué efectos tiene para los trabajadores la constitución de estas fachadas? Para ello, los elementos relacionados con el cuerpo y su disciplinamiento (Bourdieu, 2008) se consideraron importantes en la construcción de estas fachadas, de esta manera se discutirá ¿qué elementos corporales y disciplinares se derivan del discurso empresarial y su performance?, como también la relación entre la distinción jerárquica y los códigos de vestimenta, de acuerdo a la posición desempeñada por los informantes²³.

Aunque desde las fachadas de la actuación se pueden abordar los elementos ya citados, se es consciente de las limitaciones que tienen los datos en cuanto su construcción está mediada por el discurso y no por su observación directa. Ello tiene implicaciones en los resultados en términos de no poder profundizar en posibles conflictos con el discurso oficial, por ejemplo, conocer más la relación entre disciplina, emociones y productividad y en últimas, conocer las demandas e intensidad de la productividad y el uso de estas fachadas en las dinámicas laborales in situ.

2.3.1.3. Ideología²⁴

Considerando que el lenguaje responde a dinámicas sociales (Bajtín, 1991), se afirma que el discurso es ideológico en cuanto está cargado de las intenciones de los grupos sociales y sus respectivas posiciones dentro de la organización. El carácter ideológico del discurso servirá como herramienta de análisis para la comprensión de las identidades de los trabajadores y sus respectivas creencias (Althusser, 1970). Por ejemplo, a través de la función de reconocimiento y desconocimiento características de la ideología (Althusser, 1970), se podrá indagar en los elementos del discurso que se reconocen, es decir, con los que se identifican

²³ Esta discusión se hace desde una mirada exploratoria, dado que de acuerdo al número de entrevistas no se podría cumplir con el principio de saturación para tener afirmaciones sobre este punto sólidas y recurrentes (Ferraroti & Filipetto, 2009).

²⁴ Se entiende por ideología “a relatively coherent set of assumptions, belief and values about a demarcated part of social reality, being illuminated in a selective and legitimizing way, restricting autonomous critical reflection and sometimes favouring sectional interest” (Alvesson’s, 1991, pp. 2019 en Cohen 2000, pp. 33).

los trabajadores, y viceversa con aquellos otros que no lo hacen. Este reconocimiento/desconocimiento permitirá evaluar el nivel de apropiación del discurso empresarial en cuanto a la magnitud que cada uno de ellos tiene en las narrativas de los trabajadores.

Sumado a lo anterior la ideología interpela en la subjetividad de los trabajadores un lugar en el mundo (Althusser, 1970), es decir, dota de sentido la existencia de los individuos en el mundo laboral y la vida cotidiana, por lo cual se plantea la pregunta ¿cómo y en quiénes se interpela esta función de la ideología? Sin embargo, la ideología no solo interpela de manera individual, también se puede hablar de identidades colectivas cuando nos referimos a esos patrones de reconocimiento comunes que tienen los respectivos grupos sociales, para el caso que aquí se estudiará interesa ver esos patrones de acuerdo a la segmentación que marcaba la estructura organizacional. Es así que la idea de “Sujeto” ideológico (Althusser, 1970) jugará un papel importante, al preguntarse aquí ¿cuáles son esos “Sujetos” ideológicos en el discurso empresarial? y ¿qué expectativas e ideales de comportamiento representan? Esta noción de “Sujeto” será útil para comprender a la misma organización como una colectividad con una identidad y con un lugar en el mundo interpelado por el discurso oficial, pero queda el interrogante de, según este último, ¿cuál es el lugar de la empresa en la sociedad?

2.3.1.4. Identidad

Hablar del carácter ideológico del discurso pone en evidencia el papel central de la identidad en los procesos de apropiación del mismo. De esta manera, pensar la identidad de los sujetos desde su capacidad reflexiva (Goffman; Schutz; Mead en Hernández, 2008) permitirá abordar problemáticas como la de la formación institucional y las estrategias que desde allí se utilizan para orientar la conducta de los trabajadores, pero ¿qué forma toman estas estrategias en el caso que se estudiará aquí? En el análisis de estas últimas se considerará apropiado tener en cuenta la capacidad de los trabajadores de colocarse a sí mismos como objetos de su propia reflexión y dar definiciones de sí mismos a partir de la introspección (Dubar en Hernández, 2008), de allí que se pueda explorar sobre los sentidos que construyen con su trabajo. Esto será central para poder analizar la problemática de la gestión emocional en el gobierno del trabajo de la organización. Sin embargo, esta identidad reflexiva permitirá también observar procesos de resistencia a las dinámicas laborales a partir de la capacidad reflexiva de las

experiencias propias. Para el caso que se estudiará aquí ello tendrá un matiz importante al pensar en las demandas productivas de la organización.

Muy cercana al planteamiento de esta identidad reflexiva, y en articulación con la perspectiva semiótica del discurso, está la identidad narrativa. De ella se rescata la posibilidad de dar a los trabajadores agencia de organizar relatos (Ricoeur en Hernández, 2008) acerca de su vida laboral. Esta categoría será útil para entender la dialéctica entre la palabra ajena y la propia al momento de los trabajadores narrarse a sí mismos (Holland en Hernández, 2008). Esta también permitirá indagar la apropiación de los lenguajes del discurso oficial en el momento en que los trabajadores hablan de sí mismos, a partir de los lenguajes que utilizan.

2.3.2. Estructura, posición y condiciones sociales en la apropiación del lenguaje.

Las dimensiones de análisis hasta aquí presentadas pueden ser útiles para comprender la apropiación del discurso a nivel personal, pero para lograr un contraste en clave sociológica del mismo es importante considerar una dimensión de análisis que permita analizar la posición jerárquica de los trabajadores en la estructura organizacional de la compañía (Bourdieu, 2008). La pregunta por la distribución del discurso a lo largo de la estructura pretende buscar respuestas sobre la hegemonía, los conflictos y resistencias que este podría tener en los procesos de apropiación. Sin embargo, por algunas limitaciones ya planteadas previamente, derivadas de la forma de entrada a campo y de las que son características de la técnica de entrevista, no se podrá profundizar en estos aspectos.

A partir del uso de esta dimensión de análisis se podrá problematizar la producción del discurso en cuanto a la representación legítima y reconocida de la realidad laboral y de la visión (Bourdieu, 2008) del lugar de la empresa en el mundo, como de los lenguajes que sustentan esta creencia. Con ello se quiere identificar los lugares de enunciación del discurso y de allí indagar en las propiedades derivadas de la posición social y organizacional para plantear el discurso como un problema de ejercicio del poder, específicamente uno de tipo simbólico (Bourdieu, 2008), entre quienes lo producen y quienes lo apropian, esto es, la capacidad de que el discurso de la empresa pueda ser inculcado, escuchado, creído y obedecido (Bourdieu, 2008) por estos últimos.

Se puede afirmar que este poder simbólico depende de las condiciones económicas y sociales de quien lo ejerce (Bourdieu, 2008), pero ¿quién o quiénes detentan este poder dentro de la compañía? De esta manera, en esta investigación se problematiza el juego de capitales que les permite constituirse a estos personajes como productores de sentido en la compañía Bimbo, dado que, parafraseando a Bourdieu (2008), no cualquiera produce discurso hegemónico y legítimo. Sumado a ello, se plantea la inquietud de ¿bajo qué lenguajes se explica la relación jefe/subordinado? y ¿cuál es la construcción argumental de su legitimación?

A modo general se puede señalar que son factores claves en la constitución de los datos de esta investigación la forma de entrada a campo desde la parte superior de la estructura y los efectos de la pandemia que obstaculizaron formas de investigación in situ, que permitieran ampliar el espectro informativo sobre las condiciones objetivas del trabajo. Sumado a ello, se hace visible como un enfoque de estratificación del lenguaje, basado en el plurilingüismo y lo plurivocal acerca a la comprensión de la apropiación jerárquica del discurso.

Capítulo 3

El caso Bimbo: Análisis semiótico del discurso empresarial

En este capítulo se analizará cada uno de los lenguajes presentes en el discurso empresarial, sus entramados y sus relaciones con la actividad productiva, el gobierno del trabajo, la legitimidad, el performance del discurso empresarial y los elementos ideológicos. Todo ello en el marco de un análisis comparativo con los discursos neoliberales.

3.1. Historia del Grupo Bimbo e informantes

En la historia del grupo Bimbo está presente la historia de un linaje familiar que empieza con Juan Servitje, de origen catalán, quien emigra a México y se dedica al negocio de la panadería. Juan es recordado en los antecedentes del negocio de la panadería en el país por inventar la primera máquina para la fabricación de pan bolillo en el año 1918 (Siegel, 2007). El grupo Bimbo fue fundado en el año 1945 bajo el liderazgo de Lorenzo, hijo de Juan Servitje, en su creación también participó el hermano de Lorenzo, Roberto Servitje, quien a los 17 años recibió el liderazgo de la sección de ventas de la empresa, de igual manera participaron en su fundación amigos cercanos a la familia Servitje (Siegel, 2007). Al empezar el proyecto los fundadores decidieron llamarlo Super Pan, posteriormente sería conocida como Panificación Bimbo (Siegel, 2007).

La empresa inició operaciones en una planta ubicada en la Ciudad de México en el contexto de la segunda guerra mundial. Este contexto tiene relevancia en términos de la producción discursiva de la compañía, dado que la tensión entre las ideologías neoliberales bajo el liderazgo de Estados Unidos y las ideologías colectivistas, lideradas por el comunismo Ruso, estaban en confrontación, sentando el precedente de lo que sería la guerra fría. Entre 1984 y 1997 el grupo Bimbo amplió sus fronteras a los mercados de Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica, para finalmente en el año 2006 iniciar su posicionamiento en el mercado chino (Siegel, 2007). Al día de hoy el grupo Bimbo tiene presencia en 32 países y ocupa el primer lugar en la industria de pan en el mundo y el quinto entre marcas mundiales de alimentos con: más de 100 marcas asociadas, más de 13.000 productos, 197 plantas de producción, más

de 56.000 rutas, más de 135.000 empleados²⁵ y más de 3.1 millones de puntos de venta (Grupo Bimbo, 2019).

Para los fines de esta investigación, la representación de la empresa se hizo a partir de la selección un referente empírico que consta de cuatro entrevistas a trabajadores de la compañía, distribuidos de manera transversal a lo largo de la estructura organizacional, así como también de algunas de las obras publicadas de Lorenzo Servitje. Las posiciones que representan esta selección son: director general; director de ventas; supervisora de ventas; y vendedor. Esta distribución permite realizar un observación y análisis del discurso por apropiación jerárquica, contrastando similitudes o diferencias en la medida en que desciende el discurso a través de la pirámide organizacional.

3.2. Una mirada al pensamiento de Lorenzo Servitje

3.2.1. La Doctrina Social la Iglesia

Entender el pensamiento de Lorenzo Servitje, y con ello el discurso empresarial de la compañía Bimbo, requiere conocer de cerca la Doctrina Social de la Iglesia, dado que es un referente sobre el cual se inscribe el pensamiento de este autor. Estudiar a este autor y su empresa es interesante en cuanto permite conocer más de cerca la materialización de la Doctrina Social de la Iglesia en términos de la subjetividad y el gobierno del trabajo. Es así que previamente y a manera de contextualización se señalan aquí algunos elementos clave de esta doctrina.

Para empezar, se puede señalar que la Doctrina Social de la Iglesia es una propuesta filosófico-económica construida por Iglesia Católica, que a finales del siglo XIX (1878-1903)²⁶ plantea la idea integración de clases bajo la noción del bien común en oposición a la lucha de clases marxista y a la lucha competitiva retomada del liberalismo clasico, la cual, cómo se verá, hará un eco significativo en el pensamiento de Lorenzo Servitje. Esta doctrina

²⁵ En los datos oficiales de la compañía se hace referencia al término “asociados” para referirse a los empleados de la empresa, este tipo de términos hace parte del lenguaje emprendedurista en cuanto comunica la idea de independencia y de ser “su propio jefe”. En general el término “asociado” plantea una idea de ser un “empresario de sí mismo”, por lo cual acá nos referimos a empleados para señalar la relación de poder que existe entre el trabajador y la empresa, bajo la forma de jefe-subordinado

²⁶ Esta propuesta es consignada en la encíclica *Rerum novarum* que León XIII emitió en el año 1891 (Várguez, 2009).

discute, a la vez que dialoga, con las ideologías de la época, (liberalismo, marxismo, etc.)²⁷ (Giniger, 2014). Entre finales de la década de 1970 y principio de 1990, a través de las palabras de el papa Juan Pablo II²⁸, esta doctrina crítica el intervencionismo del Estado, alineándose hasta cierto punto con las ideas neoliberales que estaban emergiendo por aquellos años, al aceptar y reconocer el papel positivo de la empresa y el mercado en la sociedad en lo que sería llamado un capitalismo humano (Giniger, 2014). En el marco de esta noción de capitalismo con fundamentos morales de orden religioso, el trabajador es visto como el “proximo” y de ahí que en una clave religiosa se le denote como “humano” y se le ponga en el centro de la discusión económica (Giniger, 2014). Esta idea de capitalismo será central en el pensamiento de Lorenzo Servitje.

Es importante señalar como esta doctrina ha aterrizado en el sector empresarial y sus formas ideológicas de pensamiento. De esta manera, organizaciones como la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC)²⁹, de la cual la compañía Bimbo hace parte, le dan forma y la materializan. En terminos generales, UNIAPAC fue creada en 1931 y cuenta con la participación de empresarios que se identifican como cristianos a lo largo de 25 países. Estos empresarios comparten las ideas de la doctrina en cuanto a: la idea de bien común; el rol de la espiritualidad cristiana (pensamiento y comportamiento) en la economía; y el rol del humanismo cristiano que coloca en el centro del debate económico a la “persona humana” y su dignidad³⁰ (UNIAPAC, 2008). De esta manera, es en el marco de esta Doctrina Social de la Iglesia se esbozarán algunos elementos centrales en el pensamiento económico de Lorenzo Servitje, quien ve que una de las grandes metas de esta doctrina es la empresa y su

²⁷ Por ejemplo, en la Segunda conferencia del episcopado latinoamericano, realizada en Colombia en el año de 1968, se planteaba que tanto el sistema liberal capitalista como el sistema marxista obstaculizaban la posibilidad de una economía verdaderamente humana (Várguez, 2009)

²⁸ Específicamente a través de las encíclicas *laborem exercens* (1981), *Sollicitudo rei sociales* (1987) y *Centesimus Annus* (1991) (Giniger, 2014)

²⁹ Para el caso mexicano, esta Doctrina Social de la Iglesia es apropiada por la Unión Social de Empresarios Mexicanos” (USEM), de la cual el Bimbo también hace parte.

³⁰ Específicamente Lorenzo Servitje especifica como criterios, principios y directrices de la Doctrina Social de la Iglesia para la economía y la empresa los siguientes: “*la dignidad de la persona humana, la solidaridad, la subsidiaridad, el valor y significado del trabajo, el destino universal de los bienes (...) la participación de los trabajadores de la empresa (...) el bien común, la justicia, la autoridad, y el amor fraterno, mandato supremo de la fe cristiana*” (Servitje, sf)

forma (Servitje, sf). Ello permitirá comprender en mayor medida el discurso empresarial del grupo Bimbo.

Las obras revisadas sobre Servitje se ubican en dos periodos significativos en la consolidación del neoliberalismo, la primera es la década del setenta, etapa previa a la consolidación del neoliberalismo como proyecto político y en donde se presenta un momento de crisis económica, en este contexto Lorenzo publica el libro *La sociedad Contemporanea y el Empresario*. Posteriormente encontramos su obra *Economía, Sociedad y Política*, la cual compila una serie de publicaciones que datan de la década del noventa y los inicios del nuevo milenio, momento histórico donde, en terminos generales, el neoliberalismo logra consolidarse con más fuerza. Frente a las dos obras se puede observar una misma estructura de pensamiento económico muy alineado a la Doctrina Social de la Iglesia, sin embargo, en su última obra se puede ver una posición más clara y definida de Lorenzo Servitje frente a lo que sera el neoliberalismo.

3.2.2. una visión de la naturaleza humana

Tanto en el pensamiento de Lorenzo Servitje como en el neoliberal se pueden encontrar vestigios de una visión de la naturaleza humana definida por cada uno de ellos. Es interesante contrastar estas nociones con el fin de comprender las distancias y los puntos de dialogo que hay entre el pensamiento del fundador del grupo Bimbo y el neoliberalismo frente a este punto.

Para Lorenzo Servitje la naturaleza humana por una parte se basa en el pensamiento cristiano que práctica y profesa, desde allí se señala que los seres humanos son iguales esencialmente por tener el mismo origen (divino), la misma dignidad y el mismo destino trascendente (Servitje, 1981). Hay también, unos valores que son propios de la naturaleza, estos son la espiritualidad, el sentido moral, la sensibilidad artística, la capacidad de amar, y la admiración y reverencia a Dios (Servitje, 2011). Sumado a lo anterior, hay una naturaleza ambigua en cuanto hay una inclinación “egocentrica”, pero también una “generosa” dada a la ayuda mutua, ambigüedad que refleja el dialogo que Lorenzo estaba estableciendo entre el pensamiento neoliberal y su idea de un individuo egoista, predador, calculador y racional que

solo mira por sí mismo en la búsqueda de su propio beneficio, el homo oeconomicus³¹ (Escalante, 2019) con el pensamiento cristiano de carácter solidario y servil. En este mismo dialogo, Servitje naturaliza elementos del liberalismo clasico como el individualismo: “persona que en el orden natural es un ser individual” (Servitje, 2011). Paralelo a ello, también estaría la idea en Servitje de “una sociabilidad innata” (Servitje, 2011), por lo cual se podría decir que se marca una ambigüedad aquí, por un lado se señala un individualismo de orden natural, pero por otro también hay una idea de ser social que va en contravía justamente de el ser ideológico construido desde el neoliberalismo, el cual no goza de una naturaleza social al ser un ente abstracto y sin vida social (Escalante, 2019), esta tensión se resuelve más adelante en su pensamiento al rechazar justamente a ese ser neoliberal, “el ser humano no es un ser aislado”³² (Servitje, 2011).

Por otra parte, y señalando a la psicología como fuente, Lorenzo menciona como parte de la naturaleza humana el deseo de sobresalir, de ser importante y de tener poder (Servitje, 1981), articulado con esta idea plantea, de acuerdo a su lectura de John Rawls, que los seres humanos nacen con capacidades y cualidades desiguales y siempre será de esta manera (Servitje, 1981), esta idea legitima y simpatiza con la racionalidad de mercado a partir de una naturalización de los postulados neoliberales del capital humano y la desigualdad natural, llegando incluso a hablar de la herencia genetica de los individuos como parte de esta última, teniendo como resultado un mundo sesgado entre los “mejor dotados” y “los mal dotados”³³

³¹ Una de las críticas realizadas a esta visión de naturaleza humana es la invisibilización de otras motivaciones en el comportamiento económico (Escalante, 2019).

³² Para el año 2001, Lorenzo Servitje plantea una postura clara frente al individualismo, en un contexto donde el neoliberalismo viene de consolidarse con un peso significativo, refiriéndose a él de la siguiente manera: “(...) *Y también la crítica del individualismo prevaleciente, enfermedad que debe combatirse pugnando por la solidaridad, virtud esencial de toda convivencia*” (Servitje, 2011)

³³ Es de aclarar que, si bien Lorenzo Servitje habla de una desigualdad natural, en algunos de apartados diferencia algunas cualidades y capacidades que derivan más de la socialización que de la naturaleza, al señalar que “*todos los hombres somos desiguales existencialmente*” (Servitje, 1981) por “*muy variados factores accidentales*” (Servitje, 1981), “*extrínsecos a la esencia del hombre*” (Servitje, 2011). Sin embargo también se ha de destacar que Servitje plantea una mitificación de estas cualidades desiguales como forma de legitimarlas, eliminando una explicación racional de estas encubriendolas en la forma de un misterio, en donde Dios sería una especie de mano invisible que otorga justamente dotes a cada uno de los seres humanos: “*y debemos aceptarlo porque no siempre el hombre ignorante, debil, enfermizo, indolente, incapaz o tonto, es responsable de su condición. Como tampoco siempre el hombre inteligente, dinámico, vigoroso, saludable, hábil o culto, puede atribuirse a sí mismo toda la razón de su éxito. Mucho de lo que tenemos, yo diría lo más, nos ha sido dado, y el porque es parte del misterio de la vida y de Dios. Los cristianos sólo sabemos que tendremos que tendremos que dar cuenta de los talentos recibidos*” (Servitje, 1981)

(Servitje, 1981) . Esta postura se articula con la clásica idea retomada por el neoliberalismo, en donde las sociedades tendrán siempre “hombres superiores” en distintas cualidades como la inteligencia, la voluntad y la capacidad creadora, quienes deben ser mejor remunerados y tener mayor bienestar social ³⁴(Servitje, 1981), tomando así un lenguaje de ganadores y perdedores, exitosos y fracasados (Escalante, 2019), dejando de lado los factores sociales que inciden en que las personas desarrollen estas cualidades y capacidades. Aquí la invitación ideológica de Lorenzo Servitje es la de reconocer y admirar la superioridad (Servitje, 1981), es decir, legitimar la desigualdad social, tal como lo hace también el pensamiento neoliberal.

Sumado a lo anterior, Lorenzo cita que en la naturaleza del ser humano se encuentra el rechazo de la autoridad, es decir, el sometimiento a la voluntad de otro, este, señala, solo puede ocurrir si es legitimado por los beneficios que reciben los dominados de su relación de sometimiento, esto es, el bien común³⁵ (Servitje, 1981). Podríamos decir que hay una contradicción en la naturaleza humana según los postulados de Servitje, por un lado está la sed de poder y por otro el rechazo al poder, y pone aún más complicada esta situación la cuestión de las desigualdades de poder naturales determinadas por las cualidades de nacimiento a las que se ha referido.

Más adelante, encontramos que Lorenzo resuelve esta contradicción naturalizando la Jerarquía con argumentos de carácter zoológico y evolutivo, ejercicio muy similar al practicado por los pensadores neoliberales para legitimarla. Servitje señala que *“en la organización de cualquier sociedad de seres desiguales para funcionar como tal, la evolución ha favorecido el mecanismo de la jerarquía”* (Servitje, 1981) y más adelante menciona que existen jefes porque las inclinaciones naturales hacia la superioridad siempre desbordan en la figura natural del “alfa”, en cualquier sociedad. Para él las diferencias individuales de esta figura no tienen un origen cultural, sino que son parte de “materias primas psicológicas” que determinan a cualquier cultura (Servitje, 1981), es decir, pese a que nos habla de un rechazo natural al sometimiento a otro, finalmente servitje toma partido por

³⁴ Para profundizar sobre el carácter moral de la legitimación de la jerarquía y la diferenciación de estatus en ella se puede revisar el texto de Boltanski y Chiapello, *the new spirit of capitalism* (Boltanski & Chiapello, 2005)

³⁵ En palabras de Lorenzo Servitje el bien común es definido como sigue: *“El bien común es el conjunto de condiciones sociales (valores, recursos, normas, instituciones) que hacen posible el pleno desarrollo de las personas y los grupos”* (Servitje, 2011)

la naturalización de la jerarquía y la dominación, apropiando así de alguna forma la idea liberal de la sociedad del más fuerte, para este caso el empresario.

Se ha de señalar también que en el pensamiento de Lorenzo Servitje se hace explícita una naturaleza de género de un corte más bien tradicional y religioso, veamos. Primero, al referirse a la naturaleza de la mujer hace alusión a la noción de el “eterno femenino” el cual tiene una igualdad esencial ante el hombre, que se sostiene en la idea cristiana de la creación original, esto es, participar en la obra de Dios. Algunos de estas naturalezas femeninas de las que nos habla son la capacidad de amar, la maternidad, la belleza y la virtud. Respecto a la primera, señala Servitje que el amor admite jerarquías, al igual que puede ser una conducta emocional donde, en su forma ideal, se puede dar sin esperar nada a cambio: *“La mujer no puede encontrarse a sí misma si no es dando su amor a los demás”* (Juan Pablo II en Servitje, 2011). Esta idea del amor puede tener matices interesantes si es superpuesta en las reflexiones sobre el trabajo, en el rol del amor por este último inscrito en las lógicas productivas de la compañía, es decir, se puede pensar en una feminización del trabajo, en estos términos, en una clave productiva.

El rol de madre es también descrito como una esencialidad de la mujer: *“Biologicamente, la mujer ha de ser fecundada, dar a luz, amamantar y cuidar a sus hijos. Por su naturaleza ella da, crea, protege y conserva (...) Está llamada por vocación a la maternidad y se realiza como mujer cuando es madre”* (Servitje, 2011). Este postulado da luces, sobre las relaciones que pueden darse sobre la división sexual del trabajo, de tipo heteronormativo, sobretodo en las altas esferas de la jerarquía de la compañía, en donde las relaciones familiares suelen tener un peso significativo: *“Aunque hoy, por necesidades laborales de ambos, el hombre participe en algunas tareas de la casa, la mujer debe seguir siendo su dueña y señora”* (Servitje, 2011).

En términos generales, se puede decir que la reflexión de Lorenzo Servitje sobre la naturaleza humana hace parte de los mecanismos de legitimación discursivos que utiliza el autor para cimentar las bases de lo que sería su filosofía empresarial, una ideología del empresario, en donde él, como emprendedor, justifica su lugar en el mundo colocándose en

el centro de la cosmovisión económica y social³⁶. La naturaleza humana de Lorenzo Servitje será la piedra angular sobre la que se constituye el discurso empresarial oficial y sus efectos en el gobierno del trabajo de la compañía.

3.2.3. La empresa y el empresario

Ya se ha visto como el pensamiento de Lorenzo Servitje descansa en una idea de naturaleza humana que pone en diálogo el pensamiento cristiano de carácter católico con las visiones neoliberales sobre el mismo, lo que desborda en una explicación empresarial del mundo, de la vida bajo la forma de una empresa religiosa, un teoría cristiana del emprendedurismo, de cómo ser empresario y de la empresa desde distintas dimensiones de la vida social. Esto constituye el elemento central en lo que será su filosofía empresarial que es a su vez una ideología del empresario y de la productividad. Para Servitje el empresario será el productor de la riqueza en la sociedad dado que es el mejor dotado para hacerlo.

Inspirado en el pensamiento religioso, Servitje propone el ideal de una empresa-comunidad³⁷, que se construye a partir del vínculo de sus integrantes por medio de los valores cristianos, en donde el amor y el bien común son sus principales cimientos. Esta iniciativa, opera como una alternativa ante lo que sería la lucha de clases y la competencia neoliberal, unidad en la diferencia, esta idea será clave para pensar la integración de los trabajadores a la empresa a partir del proyecto común³⁸, y será un elemento esencial para el gobierno del trabajo dentro de la compañía.

Pese a tener esta idea de empresa-comunidad, Servitje no deja de lado la idea de un espíritu mercantil en ella. Este espíritu está suscrito a la naturaleza humana bosquejada en el pensamiento neoliberal, es decir la iniciativa, el cálculo, la ganancia, etc. Sin embargo, hay

³⁶ Cita Lorenzo Servitje: “(...) el empresario es el motor fundamental del crecimiento económico y del desarrollo (...) La empresa es en esta economía como un órgano vital e indispensable (...) es la célula fundamental de la vida económica” (Servitje, 2011)

³⁷ La idea de la empresa como comunidad es una idea ya trabajada en las colonias industriales, si bien allí se encontraban estos discursos comunitarios del trabajo, la figura del empresario como padre y de la familia integrada a la empresa se materializaban en la vida cotidiana a partir de la vivienda inmersa en el lugar de trabajo y en las actividades de ocio (Venegas & Morales, 2017)

³⁸ Al respecto Lorenzo escribe: “Es indispensable que todos los integrantes de la empresa estén convencidos de la legitimidad de su tarea y de que sus esfuerzos y recursos deben unificarse alrededor de ese objetivo de la empresa (...) el personal se involucra en la vida activa de la empresa (...) el personal se adhiere [a la empresa] de una manera más profunda” (Servitje, 1981)

una limitaciones y condicionamientos a esta espiritualidad neoliberal, el cual es precisamente mantenerse en la normativa de la espiritualidad cristiana y su naturaleza, esto es bajo una idea de solidaridad, servicio y justicia a través del bien común³⁹. En esta forma de empresa cristiana Servitje también ve una formula para la erradicación de la pobreza, pero para que esto sea posible las empresas deben ser muy productivas y un espacio para la autorrealización de los trabajadores, lo que pone sobre la mesa la problemática de la introducción de esta particular forma empresa en la subjetividad laboral y a la empresa como lugar de subjetivación. De acuerdo con esta mirada, el empresario se caracteriza también por tener una sensibilidad humana que le permite orientar a los trabajadores a dar lo mejor de sí mismos en la obra productiva. Se puede decir que el cristianismo elaborado aquí tiene en sí una ética económica empresarial, en la que se filtra una filantropía a través de las obras de beneficencia, misma que en el orden neoliberal deben ser voluntarias, pero que aquí serían una obligación moral, una responsabilidad espiritual⁴⁰.

Siendo que esta forma empresa es un elemento positivo y central para la sociedad en cuanto al bienestar y desarrollo que esta provee, el Estado tiene, para Servitje, el rol de promover el surgimiento de empresas y empresarios, como también proteger el mercado y llevar las lógicas empresariales a la educación⁴¹, ideas nada distantes de las narrativas neoliberales de la época. No obstante el Estado también tendría una misión de carácter cristiano, un espíritu

³⁹ En un apartado de su obra Servitje plantea un rechazo frontal a esta espiritualidad, refiriéndose a ella como sigue: *“Con objetividad y como principio ha de señalarse el espíritu que anima a esta economía de mercado: espíritu de avaricia, de calculo, de indiferencia ante la necesidad y el mal ajeno, de afán de poder y lucha sin cuartel. Un materialismo feroz e inhumano”* (Servitje, 2011). Este argumento es desarrollado en otro apartados de la obra, haciendo una importante distinción entre lo que es la economía de mercado y la espiritualidad mercantil, siendo así que el problema no está en el plano de la estructura económica sino en el de la espiritualidad y el comportamiento: *“Estamos, desde luego, a favor de una economía de mercado, pero estamos conscientes de sus límites y de sus imperfecciones. No podemos estar conformes con ese espíritu que suele animarla: espíritu de calculo, de avaricia, de ambición desbordada, de indiferencia hacia los demás y de lucha sin cuartel. Octavio paz ha dicho acertadamente: “El mercado es un mecanismo que ignora la justicia y la piedad. Debemos humanizarlo (...) venzan ese espíritu egoísta de nuestra época”* (Servitje, 2011)

⁴⁰ Este tipo de discursos filantropicos y moralizantes ya se podían encontrar en contextos del siglo XIX, nos referimos a las colonias industriales en las cuales el discurso empresarial legitimaba un rol paternal y protector del empresario en el que se buscaba un espíritu colaborador. Se puede observar la referencia a este tipo de discursos en un estudio de caso en Tomé, Chile para la época citada: *“En dichas instancias se reprodujo, el discurso moralizador empleado por Marcos Serrano, Carlos Mahns y Samuel Muñoz, uno que destacaba la filantropía, la protección empresarial y la necesidad de mantener un espíritu colaborador, con el que se invitó a los operarios a ser espectadores del papel tutelar y paternal ejercido por los representantes de la empresa”* (Venegas & Morales, 2017)

⁴¹ La relación empresa educación también opera en sentido inverso, es decir, *“la empresa es, aunque no lo quiera, un agente educativo”* (Servitje, 1981)

de servicio por parte de los gobernantes. En este sentido, el Estado es necesario como garante de la moral cuando los sujetos no se autoregulan, en especial por los excesos del espíritu mercantil⁴², el Estado es también responsable del Bien común.

El empresario dibujado en el pensamiento de Servitje, bajo la idea del bien común, es un sujeto político, por lo cual entiende que la forma de la empresa religiosa debe ser un modelo para la política, en ello se identifica un paralelo con el neoliberalismo en cuanto biopolítica, es decir, se desea llevar la forma empresa a la vida social, en este caso la vida pública, pero se distancia a la vez de la mirada neoliberal en cuanto a los contenidos que tendría esta forma empresa, pues su construcción ideológica es un compuesto de racionalidad de mercado con racionalidad católica⁴³. De esta manera podemos hablar de una empresa que sirva a los “hombres”, pero ello también implica la existencia de unos “hombres” que sirvan a la empresa.

3.2.4. La cultura empresarial

Ya se ha observado como se contruye una ideología del empresario fundamentada en la idea de una naturaleza humana, en lo que sigue se plantea el problema de como esta ideología se traslapa a la cultura, entendiéndola aquí como aquellas creencias, hábitos y comportamientos que desarrollan los trabajadores en el ámbito empresarial.

Se ha dicho que dentro de las distintas dimensiones en las que se puede leer el neoliberalismo, una de ellas es como un movimiento cultural, es decir en la manera de ver y actuar en el mundo (Escalante, 2019). Para empezar esta discusión estaría bien mencionar la mirada de Servitje frente a los marginados y los pobres en cuanto a su actividad económica y productiva, este los denota como dependientes y menores de edad por esperar que el Estado y la sociedad les resuelva sus necesidades básicas, incluso señala que son una especie de

⁴² Al respecto Lorenzo Servitje señala: *“Esto nos lleva a la necesidad, ya frecuentemente señalada, de que las actividades del mercado –movidas sólo por el interés propio- de algún modo deben ser vigiladas y, en ciertos momentos, inclusive ser controladas por el Estado, el cual tiene la responsabilidad de velar por el bien de todos los ciudadanos”* (Servitje, 2011)

⁴³ *“Debemos contribuir con decisión al surgimiento de una empresa nueva, imbuida plenamente del espíritu de servicio a los hombres que la integran y hacia la sociedad entera”* (Servitje, Economía, sociedad y política, 2011)

antiproductivistas al querer recibir sin dar nada a cambio⁴⁴, una visión muy cercana la llamada cultura de la dependencia en el constructo ideológico del neoliberalismo. Según Lorenzo esta sería la cultura de los pobres y los marginados y si el empresario cristiano desea salvarlos será a partir de esta dimensión, ofreciéndoles, a modo un poco civilizador, su exitosa cultura empresarial.

Dado que el problema planteado desde la cultura empresarial es el de cambiar la mentalidad y la conducta de los pobres⁴⁵, este cambio cultural será posible en la idea del desarrollo de los trabajadores, considerando que este tiene lugar en el trabajo, es decir a través de su actividad productiva y la creación de capital para la empresa⁴⁶. Es aquí donde ese rol educativo de la empresa del que se hablo previamente toma fuerza y materialidad, por ejemplo, uno de los objetivos del empresario debe ser poder forjar en los trabajadores el principio de subsidiariedad, entendido como *“que haga el menor lo más posible y el mayor solo lo necesario”*⁴⁷ (Servitje, 2011), esta idea puede ser problematica si se yuxtapone al eje de la productividad pues ¿podríamos estar hablando de explotación? o incluso ¿de autoexplotación en el caso de que los trabajadores interiorizarán y llevarán al nivel de creencia esta idea en el marco de una empresa que tiene como bandera la alta productividad?

La productividad es un valor esencial en el pensamiento de Lorenzo Servitje, por ello la idea de realización en el trabajador en gran parte gira alrededor de esta idea, siendo entonces que

⁴⁴ Especificamente sus palabras son: *“Sin embargo, en los grupos marginados suele darse una tendencia a ser dependientes a esperar que el Estado o la sociedad acuda en su ayuda. Existe el proposito oculto o abierto de conseguir algo por nada, de recibir sin dar nada a cambio por poco que sea. Un lamentable síntoma de minoría de edad”* (Servitje, 2011).

⁴⁵ Al respecto se dice: *“(…) conseguir que las personas adquirieran conocimientos y aptitudes para ganarse la vida y también los principios y valores para la formación de su carácter y su voluntad en orden a una conducta moral y civilizada”* (Servitje, 2011)

⁴⁶ Por ejemplo, al referirse a la pobreza entre los países Servitje asocia la creación de capital con el cambio cultural y el espíritu emprendedor: *“La creación de capital en el interior de los países implica todo un cambio cultural: moderación y sacrificios de grandes capaz de la población, desarrollo del espíritu emprendedor con su capacidad de asumir riesgos, de inventiva y de aumento a la productividad”* (Servitje, 2011)

⁴⁷ El contenido de este principio de subsidiariedad se aproxima a los discursos de empoderamiento ya presentes en las colonias industriales: *“el mayor beneficio para la firma y para los empleados es ayudarles a ayudarse a sí mismos. Es una máxima que lo que un hombre puede hacer por sí mismo es cuatro veces mejor que cualquier otra cosa que alguien haga por él y no hay nada que tenga más valor que lo que un hombre pueda desarrollar por sí mismo, por tanto, todo hombre debe ser ayudado a hacer lo mejor de sí mismo. Esto es lo que nosotros tenemos en mente, y hemos tratado de llevarlo a cabo en todo nuestro trabajo social”* (Meakin [1903] en López, 2004)

desde la cultura empresarial se desea que el trabajador sea productivo, altamente productivo, pues este es el camino para combatir la pobreza y la dependencia, en esto no hay nada distinto a la racionalidad de mercado. Una forma de que esto ocurra es bajo la idea del Bien común, cuando los trabajadores logran integrarse a la empresa haciendo suyo el objetivo de su producción y así entregar lo mejor de sí mismos a este.

Es así que la idea es generar en el trabajador un particular tipo de subjetividad, la del empresario cristiano, a partir de la cultura empresarial. Esta estaría basada en una ética económica conocida como “pobreza cristiana”, sería la virtud del desprendimiento, la moderación en el uso de los bienes y la disposición a compartirlos, en estos terminos se habla de una privación voluntaria, esto es, ahorro⁴⁸ e inversión, planteamiento muy cercano a la idea de la voluntad libre y la cultura de la riqueza que ha apropiado el neoliberalismo⁴⁹. Entraría también en esta lista el orden del trabajador, su puntualidad, su responsabilidad, el sentido del deber, la honradez y su disciplina. Sumado a lo anterior, y en el marco de la naturaleza humana de la que se ha hablado, estaría también la feminización del trabajo en terminos cristianos, es decir, la capacidad de amar, de tenerle un gran amor al trabajo. Este amor no es algo insignificante, pues es una articulación desde una faceta cristiana a la pasión por el trabajo proyectada desde los discursos de emprendedurismo⁵⁰.

Para concluir, de manera similar a la gubernamentalidad neoliberal, esta conducta empresarial propuesta desde el discurso de Lorenzo Servitje tiene la intención de ser parte de la sociedad: *“Pero el cambio en la conducta personal debe extenderse no sólo a los hombres y mujeres participes en la vida económica, sino a todos los sectores de la sociedad”* (Servitje, 2011). Igualmente la cultura empresarial es algo dinámica, por lo tanto puede cambiar, y si

⁴⁸ Este tipo de cultura y moralización económica es un discurso que se puede encontrar previamente en contextos como los de las colonias industriales del siglo XIX, específicamente en un estudio de caso chileno se hace alusión a esta forma pedagógica del empresario frente al ahorro, en la cultura económica de los trabajadores: *“Con ocasión de una de estas ceremonias en 1934, Carlos Mahns obsequió a cada obrero “una libreta de la Caja de Ahorros con una suma de dinero”, concretando una antigua idea del propio Marcos Serrano dirigida a moralizar a los trabajadores incentivando en ellos el ahorro y la previsión en tanto valores de su propia economía doméstica”* (Venegas & Morales, 2017)

⁴⁹ En esta lógica de la voluntad, no entraría la “pobreza inhumana” que sería generada por un capitalismo inhumano, y que implicaría el sufrimiento involuntario, a esta pobreza hay que combatirla en un acto de justicia (Servitje, 2011)

⁵⁰ Sobre la relación entre el amor, el trabajo y la empresa se encuentra lo siguiente: *“Ningún hombre trabaja con más interés y con más entusiasmo que cuando trabaja por su cuenta. ¿Por qué no podemos conseguir que todo esto suceda cuando los hombres trabajan en la empresa”* (Servitje, 1981)

bien la figura del emprendedurismo puede ser tomada por el neoliberalismo y el pensamiento cristiano, sus contenidos y sentidos pueden ser variables, por lo que se podría afirmar que el emprendedurismo no necesariamente es un fenómeno del neoliberalismo, a pesar de que tenga un gran peso en este, visto como movimiento cultural.

3.2.5. La responsabilidad social empresarial

Se ha visto como para Lorenzo Servitje la economía debe ser humana, razón por lo cual la responsabilidad social será un tema relevante en su discurso, entendiendo esta como un sistema económico que toma en cuenta la naturaleza del ser humano y se pone al servicio de ella. En este sentido la economía solamente basada en la competencia despiadada del mercado y en la cual este último toma todas las decisiones de manera indiferente frente a la desigualdad social, deber ser regulada. En contraparte a ello propone una economía compasiva y solidaria sincronizada con los sentimientos religiosos, en la que los agentes económicos tienen conciencia moral frente a estas problemáticas sociales. Para Lorenzo, la manera de consolidar la responsabilidad social será por medio de una economía de mercado que permita el derecho a la propiedad, a emprender y a competir, pero al mismo tiempo deben existir instituciones con fines sociales que permitan contrarrestar las deficiencias inhumanas del mercado. De esta manera, se plantea un equilibrio entre el Estado y el mercado, siendo que este último necesita de su protección.

Otro elemento significativo en la construcción de la responsabilidad yace en la sociedad, específicamente en las organizaciones de carácter voluntario y no lucrativo que ayudan a paliar las necesidades de los más vulnerables. En el ámbito de la sociedad civil el rol de la empresa en la responsabilidad social estará en cumplir: con sus objetivos productivos; con su responsabilidad externa frente al desarrollo de la sociedad, y con su responsabilidad interna en lo que se refiere a los trabajadores. En términos generales, la fórmula de la responsabilidad social en Lorenzo Servitje será: Mercado (mano invisible) + Estado (mano de justicia) + Sociedad (Mano solidaria). Esta sumatoria de elementos tendrían como producto el bien común.

Los elementos presentados por Lorenzo Servitje, pueden diferir un poco de la mirada anglosajona de la Responsabilidad Social Empresarial⁵¹ en cuanto a la dimensión espiritual, en tanto que la anglosajona es una versión más laica y tecnocrática (Giniger, 2014). Sobre esta Responsabilidad Social Empresarial también se ha señalado su función de marketing en cuanto al flujo de capital, es decir, esta permite la construcción de una imagen positiva de la empresa, es decir, una forma de contruir legitimidad en los empresarios, lo cual puede tener como efecto que los consumidores elijan sus productos, como también en cuanto a que tenga más opciones de que se invierta capital en sus empresas (Giniger, 2014).

Se ha mencionado que en la Responsabilidad Social Empresarial se pueden identificar tres conceptos clave, estos son: sustentabilidad, voluntariedad y stakeholders (Giniger, 2014). Sobre la primera, en terminos generales la compañía Bimbo se ha adscrito a las narrativas de cuidado del planeta y preservación del futuro de las proximas generaciones, pero esta sustentabilidad no cuestiona el sistema capitalista y sus efectos sobre el ambiente (Giniger, 2014). En cuanto a la voluntariedad, se puede señalar que la compañía Bimbo se adscribe a esta linea cuando se refiere las organizaciones de carácter voluntario, sin embargo hay una dimensión cultural distinta que yace en la conciencia moral, los grupos de interes o stakeholders⁵² moralmente deberían estar obligadas a ser participes de esta voluntad.

Al igual que en las lógica neoliberales, en Bimbo la cuestión social quedara subordinada a la cuestión empresarial (Giniger, 2014), en cuanto no se pone en duda que es bajo el mercado y la libre empresa que se debe construir sociedad, igualmente es la ideología y cultura del empresario cristiano la que debe proyectarse idealmente como modelo de esta responsabilidad. Si bien se comparte la idea de la voluntariedad de los grupos de interes en la sociedad civil para afrontar de manera filantropica el malestar de la sociedad, hay una diferencia respecto a la idea neoliberal de intervencionismo estatal, el Estado, de acuerdo con Servitje, deberia intervenir en políticas de redistribución, que palien la desigualdad social y la pobreza, sin embargo no abandona la idea neoliberal de que el Estado debe ser un protector del mercado.

⁵¹ La Responsabilidad Social Empresarial se institucionaliza significativamente en el 2000 por parte de la Organización de Naciones Unidas (Giniger, 2014)

⁵² Entiendase todo los grupos y personas involucradas en que la responsabilidad social empresarial sea posible, lo que implica la idea de una sociedad civil organizada (Giniger, 2014)

En términos generales se puede decir que la responsabilidad social empresarial es una idea muy arraigada en la cultura neoliberal, sin embargo, estas ideas son cercanas a las iniciativas de ayuda, solidaridad y caridad dadas en el cristianismo, es por ello que es muy fácil que estas se articulen y haya una versión católica de la responsabilidad social empresarial, más en cuanto esta no sea la única posible.

3.2.6. Humanismo

Hasta aquí se ha visto como a lo largo del discurso de Lorenzo Servitje el ser humano se posiciona como un componente central, en las siguientes líneas se esbozará con más profundidad el significado de este humanismo y sus implicaciones, en términos ideológicos, sobre las relaciones laborales que tienen lugar en la compañía.

En primer lugar, se puede decir que el humanismo en el pensamiento de Lorenzo Servitje es una ideología que demanda la participación de las personas en su propio progreso y desarrollo como en el de la empresa, partiendo de una idea de naturaleza humana concebida desde la misma ideología. Esta última se constituye principalmente como un entramado de ideas tomadas del pensamiento cristiano de tipo católico y del neoliberalismo. Igualmente, el humanismo puede ser visto como una conducta específica que moviliza un conjunto de valores inscritos en la ideología y la cultura del empresario cristiano⁵³, al mismo tiempo que forjan una ética económica que se soporta en la idea de la pobreza cristiana y el espíritu de mercado.

Sumado a lo anterior, este humanismo es también una ideología del servicio, de la solidaridad y la ayuda inspirada en el catolicismo, como también es una ideología del merito del empresario inspirada en la idea del capital humano inscrita en el neoliberalismo. En ella se plantea igualmente una filosofía de la armonía⁵⁴, en oposición a la lucha de clases, entre el

⁵³ Respecto a esta conducta se encuentra que “(...) si todos seguimos el imperativo de la fraternidad humana, el imperativo de servir y amar a nuestros semejantes, renacerá la esperanza de que podamos vivir en un mundo más justo, más fraternal y más humano”

⁵⁴ Este discurso de armonía entre las clases sociales puede ser rastreado en los discursos empresariales de las colonias industriales, por ejemplo, Marcos Serrano, empresario chileno de inicios del siglo XX (1923) cita: “Mis mejores esfuerzos tenderán a obtenerlo, porque pienso en que sólo una solución de armonía basada en la justicia social, será la única que pueda detener la ola de la anarquía, que pretende barrer con lo existente, sin ofrecer nada a cambio” (Venegas & Morales, 2017)

capital y el trabajo, esto es, entre el empresario y el obrero, para aportar a la obra común de la empresa, la productividad y la acumulación de capital.

En el marco del gobierno del trabajo el humanismo opera como una técnica de las relaciones laborales (relaciones humanas) y de la motivación del trabajador, que apunta a lograr la satisfacción laboral⁵⁵. Este humanismo como técnica tiene como efecto capturar la integración, la participación, la voluntad y la cooperación para la empresa, y ponerla al servicio de lo que desde este humanismo es la obra común, que en el contexto de la empresa sería la obra productiva. Este humanismo también opera como una forma de gubernamentalidad que en términos del discurso sería la “humanización” de las relaciones laborales, de la empresa, pero también la de los sujetos. Al ser la empresa un lugar de subjetivación los trabajadores allí deben ser transformados *“hasta lo más hondo”* (Servitje, 1981). Es así que el humanismo en Servitje se constituye como una forma de administrar las relaciones laborales, la producción y el trabajo⁵⁶. Desarrollar la sensibilidad humana es una cualidad del trabajo en el campo productivo que impulsa a los trabajadores a dar lo mejor de sí mismos, de allí que surja la preocupación por los discursos que legitiman la precariedad que puede implicar la misión empresarial de la alta productividad.

El análisis del pensamiento de Lorenzo Servitje permite ver una faceta del discurso empresarial oficial, es decir, aquel que tiene como lugar de enunciación una posición de poder dentro de las altas esferas de la jerarquía de la compañía, para este caso el más alto al ser él su fundador. Sin embargo es necesario distinguir entre el “discurso empresarial oficial” y el “discurso empresarial”, este último implica comprender la narrativa de la empresa como el producto de las múltiples voces que hacen parte de la organización. Teniendo esto claro, en lo que sigue se analiza cómo estas ideas de Lorenzo Servitje son apropiadas por distintos

⁵⁵ Sobre este punto la siguiente cita ilustra de mejor manera esta idea *“El sentido humano debe permear toda la vida de la empresa para que el hombre trabajando se haga más hombre, ejerza sus facultades, su creatividad, su libertad, su responsabilidad; para que descubra en el trabajo el instrumento de su plena realización; en pocas palabras, para que sea feliz trabajando”* (Servitje, 1981)

⁵⁶ El carácter utilitarista que puede tener el humanismo como técnica de las relaciones laborales, del trabajo y de la producción es reconocido por Lorenzo Servitje, sin embargo reconocerlo no deja de lado que este opere de esta forma y que su utilización, aunque sea consciente, pueda consolidarse como una instrumentalización de estas relaciones en favor de la acumulación de capital: *“En materia de trato del personal la técnica de relaciones humanas ha sido un paso muy importante hacia la humanización de la empresa, pero desafortunadamente en muchísimos casos esa técnica ha sido sólo un resorte psicológico para aumentar el rendimiento de los trabajadores; ha sido sólo una nueva manera para incrementar la eficiencia y la producción”* (Servitje, 1981)

informantes en la compañía, mismos que están ubicados en distintos puntos de la jerarquía organizacional. Dado que interesa en lo que sigue el análisis de la apropiación del discurso oficial de la empresa, las citas a partir de las cuales se reconstruye el discurso empresarial serán las de los informantes principalmente, esto con el fin de comprender mejor las formas en que son interpretadas las palabras de Lorenzo Servitje aquí expuestas.

3.3. Análisis de contenido: una mirada semiótica del discurso.

En esta sección se describen y analizan las especificidades del discurso empresarial de la compañía, profundizando en cada uno de los lenguajes que lo componen. Igualmente, se explica la relación del discurso empresarial con la actividad productiva, la performatividad del trabajo y de las emociones.

3.3.1. La estratificación del lenguaje

3.3.1.1. Lenguaje religioso

Unos de los componentes más fuertes del discurso empresarial del grupo Bimbo es el lenguaje religioso, el cual contiene los fundamentos morales del mismo. Este lenguaje se puede rastrear en los orígenes de la compañía, específicamente en las creencias y valores de su fundador, Lorenzo Servitje, quien, junto con su familia, se caracteriza por ser practicante de la fe cristiana. Desde muy joven Lorenzo manifestó una vocación religiosa, al punto de decidir ser sacerdote y asistir a un seminario. Tras un lamentable suceso en su vida, el fallecimiento de su padre, es interpelado por su madre para que abandone esta idea y pueda dedicarse al negocio de su padre, el cuál atendía una panadería de la cual obtenía el sustento para su familia. Al ser el mayor de sus hermanos Lorenzo acepta la responsabilidad de apoyar el negocio familiar, pero deja claras sus convicciones religiosas en esta tarea, por lo cual expone a su madre: *“Bueno a ver, pero yo quería ir a servir al mundo, allá y trabajar para los demás, si podemos hacer que este sitio trabajé para los demás y que la gente que trabaje aquí salga beneficiada y que lo que hagamos lo podamos vender lo más barato posible (...) si podemos hacer eso yo me quedo a trabajar, si no es para servir al mundo yo no quiero trabajar aquí”* (Lorenzo Servitje en Director general, 2020).

Esta convicción religiosa se manifiesta de manera discursiva en el origen de la compañía a manera de un mito fundacional que la dota de sentido frente al mundo. Algunos primos de Lorenzo le proponen iniciar un proyecto productivo de pan tajado en México, la iniciativa llama la atención de Lorenzo, sin embargo, su vocación religiosa, sus valores y sus creencias son impuestos en la narrativa fundacional en lo que se llamó el rol social de la empresa, es de esta manera que más que ser un lugar en donde solo se piensa en los negocios, es un sitio donde se concentra la fuerza del bien: *“Si hacemos que esta empresa haga también el bien al mundo, si no hacemos que esta empresa nazca para ser buena y parte de la “force of good” del mundo, no sirve de nada, no sirve como empresa si no cumple su rol social”* (Lorenzo Servitje en Director general, 2020). Es de esta manera que en sus orígenes el fundamento moral y religioso de la empresa se cristaliza en una *“dirección social”* (Director general, 2020) en donde primero está *“está el consumidor, está su gente, está el mundo, el medio ambiente”* (Director general, 2020) y en donde *“al final de todo esto está el empresario” (...)* *al cual la empresa le genera un valor agregado [porque] corre un riesgo por esto”* (Director general, 2020).

Este relato permite ver un distanciamiento respecto al ideal de los discursos de emprendedurismo. Al observar la lógica de la racionalidad económica liberal europea del siglo XVII y XIX (Foucault, 2012), se encuentra como elemento característico de esta una voluntad consolidada de forma plenamente subjetiva (Foucault, 2012), esto el interés, sostenida bajo una mecánica egoísta (Foucault, 2012), que da fundamento al comportamiento conocido como hombre empresa o empresario de sí mismo (Foucault, 2012), el cual constituye una piedra angular de los discursos de emprendedurismo. A diferencia de estos discursos, el mito fundacional del grupo Bimbo plantea una mecánica de solidaridad, basada en una racionalidad cristiana del servicio, expresada en su idea de trabajar para los demás y ser una fuerza del bien en el mundo.

Existe una distinción en la concepción del bienestar social en ambas miradas. Por su parte, en el discurso fundacional del grupo Bimbo el bienestar social deriva de la convicción religiosa de la solidaridad y ayuda al prójimo. Por el contrario, para la racionalidad económica liberal el bienestar social deriva de manera espontánea del interés subjetivo, de los esfuerzos que cada uno hace para sí mismo, no de pensar en el bienestar ajeno, pues los

intereses individuales, atomizados y egoístas coinciden en el bienestar general (Ahumada, 2002)(Foucault, 2012). Se marca así una significativa distinción entre la racionalidad cristiana basada en el servicio y la racionalidad económica liberal basada en el egoísmo, entre el discurso empresarial del grupo Bimbo y los discursos de emprendedurismo.

Por otra parte, se encuentra también en el mito fundacional del grupo Bimbo una fuerte valoración sobre la familia, una de tipo heteronormativa con roles de género definidos. En el relato expuesto, se ve como Lorenzo abandona su decisión personal de ser sacerdote para ayudar a su familia, lo que pone sobre la mesa la importancia de esta última sobre el individuo. No obstante, al fallecer su padre, quien tiene el rol de ser el que lleva el sustento al hogar mientras su esposa está a cargo de una numerosa familia, Lorenzo se hace responsable del negocio familiar por ser el hermano mayor, jugando el rol de jefe de la familia desde su masculinidad, exaltando la idea del hombre como sostén de esta (Muehlebach & Shoshan, 2012). Esta mirada difiere de las lógicas del emprendedurismo y su *economía de soltero* (Muehlebach & Shoshan, 2012) que se sustenta en no incluir proyectos comunes bajo su visión, ni la presencia de un sentimiento de solidaridad y por ende del valor que puede tener lo familiar frente a la mirada individualista de los intereses y objetivos personales.

Un ejemplo de la tensión que existe entre el hombre empresa y el sujeto de servicio de carácter religioso puede observarse en el desplazamiento subjetivo que realiza un líder en el grupo Bimbo a lo largo de su trayectoria profesional en la compañía, el cual se constituye en tres etapas: una fase egoísta, con interés de crecimiento laboral individual; una fase en donde el interés individual se fusiona con el interés por el crecimiento del equipo de trabajo; y una tercera fase, de madurez, en donde ya no hay interés personal sino solamente por el del equipo de trabajo⁵⁷ (Director de ventas, 2020). Este desplazamiento de la subjetividad parte de una concepción de hombre empresa en su primera etapa a un sujeto de servicio en la última, distanciándose así del emprendedurismo ideal, en cuanto a que más que buscar un proceso

⁵⁷ Este tipo de desplazamientos subjetivos responden a discursos colectivistas ya presentes en las realidades empresariales de las colonias industriales y en donde se abogaba por este desprendimiento del interés personal, justamente para realizar el interés personal: “*El principio que guía la cooperación es la ausencia de interés personal, la disponibilidad, como mejor manera de realizar el interés personal*” (López, 2004)

de desarrollo para sí mismo, se encamina a uno de desarrollo colectivo basado en la solidaridad, el servicio y a la ayuda al otro.

La tensión entre el hombre empresa y el hombre de servicio dentro de la organización Bimbo se resuelve a favor del último, en la forma de un mito fundacional que representa la identidad de la organización como una fuerza del bien bajo la figura de un personaje heroico representate de los valores religiosos de la fe cristiana. Esto permite pensar que la fórmula del hombre empresa como metarrelato de los discursos de emprendedurismo, es decir como piedra angular de estos discursos para comprender la subjetividad laboral, pierde su fuerza explicativa en un contexto industrial de producción de alimentos tradicionales, en donde tiene presencia un lenguaje religioso.

Finalmente, es importante señalar como la constitución de este lenguaje religioso del discurso es una construcción de sucesos del pasado que son cargados moralmente. Este lenguaje responde a una plantilla discursiva previamente elaborada, que de hecho puede ser encontrada en los medios de comunicación de la empresa. Su función es dotar a esta de una legitimidad de carácter moral, dado que destaca los aspectos positivos de la bondad cristiana para producir un sentimiento de admiración hacia la organización.

3.3.1.2. Lenguaje humano.

Muy cercano al lenguaje religioso, y prácticamente derivado de él, se estructura en el discurso de la compañía un lenguaje humanista que *“se centra en la persona”* (Supervisora de ventas, 2020). Este lenguaje se sostiene en vocabularios derivados del lenguaje religioso del discurso como *“servicio”*, *“humildad”* y *“ayudar al otro”*. De esta manera, se dice que las personas son *“el destino de todos los esfuerzos”* (Director general, 2020) y *“es lo más importante del grupo Bimbo”* (Supervisora de ventas, 2020), refiriéndose a aquellas que están *“adentro, afuera, todos”* (Director general, 2020), esto es lo que se conoce como *“filosofía Bimbo”*.

Este lenguaje se extiende a la identidad de la organización, de tal manera que esta debe *“ser humana (...) plenamente humana (...) una empresa humana”* (Director general, 2020). Este referente de identidad cobra sentido si se dice que la empresa es la gente que la compone (Director de ventas, 2020) y que se trabaja *“con personas y para personas”* (Vendedor,

2020). Ser humanista implica que la organización se plantee a sí misma estar más allá de un interés económico: *“como que no es solo negocio (...) no solo por lo económico (...) que no se vea que es solo dinero pues (...) eso es ser humanista”* (Vendedor, 2020). En esta misma línea, la filosofía Bimbo señala que *“las personas no son ningún recurso”* (Director de ventas, 2020), por lo cual se cuida de las formas y los medios de comunicarse dentro de la organización, estas deben responder a la filosofía *“siempre cuidando la parte humana (...) esa parte humana de preocuparse”* (Supervisora de ventas, 2020). Este cuidado se relaciona con la generación de compromiso dentro de la organización: *“esto [atención a lo humano] a su vez va a generar compromiso (...) la gente se va a sentir comprometida con el líder y va a seguir y va a hacer lo que tenga que hacer por compromiso”* (Supervisora de ventas, 2020).

Sobre este lenguaje se puede decir que al plantear una tensión entre lo económico y las personas tiene una función persuasiva, su intención es lograr que el locutor logre convencer al receptor de que la acumulación de capital puede ser amigable con el ser humano. Sin embargo, justamente evocar este discurso implica afirmar que en la práctica sí existe una tensión en donde lo económico está por encima del bienestar humano. Pese a la función persuasiva de este discurso se cuestiona que, en un proceso de acumulación de capital, con las demandas de un lenguaje de alta productividad, no se presente una deshumanización y que la precariedad en el trabajo no esté presente.

3.3.1.3. Lenguaje económico-productivo

A través del mito fundacional de la empresa se observa la contradicción inmanente entre el interés económico y la convicción religiosa del servicio. Esta se ve reflejada en las voces disonantes de los personajes de la madre y los primos, la primera interpela en el relato a su hijo Lorenzo sobre las necesidades particulares de la familia *“pues haz lo que quieras, pero vamos a darles de comer a tus hermanos ¿no?”* (Director general, 2020). Por otro lado, las voces de los primos al fundar la compañía con Lorenzo representan el interés económico, que se distancia de los ideales de servicio al mundo expuestos en el lenguaje religioso del mito *“va adelante mientras hagamos plata vale, va”* (Director general, 2020).

Sin embargo, esta tensión se ve resuelta en la fórmula que constituye a la empresa como una fuerza del bien, esto es, *“ser altamente productiva y plenamente humana”* (Director general,

2020), sentencia que se establece como el “*el motivo y propósito de la empresa*” (Director general, 2020). La productividad se articula al lenguaje religioso al ser entendida como una fuerza del bien por los efectos que se derivan de ella, por ejemplo, contar con una alta productividad permite: “*pagar impuestos (...) alimentar lo más barato posible (...) pagar buenos sueldos (...) vender más barato (...) sirviendo a los de afuera (...) [tener] salarios completos, justos y oportunos (...) [y] generar un valor agregado para el empresario, que corre un riesgo*” (Director general, 2020). Por otro lado, los bajos niveles de productividad van en contravía de hacer el bien, la poca productividad “*tira recursos del mundo [y] el mundo no tiene por qué pagar*” (Director general, 2020).

El lenguaje productivo de la compañía tiene una tensión directa con el lenguaje humanista, en un principio se les puede ver como horizontes de sentido distintos y totalmente opuestos: “[Lorenzo] *queremos construir una compañía sustentable, altamente productiva y plenamente humana (...)* [Director de ventas] *Don Lorenzo como que estamos hablando de dos cosas diferentes la productividad y ser humano*” (Director de ventas, 2020). Sin embargo, esta tensión parece resolverse en las formas de comunicación y de relacionarse que propone el lenguaje humanista en las interacciones laborales “*no, uno tiene que ser firme al exigir los indicadores, pero lo tiene que hacer de un modo blando*” (Lorenzo en Director de ventas, 2020). Desde esta mirada, el lenguaje humanista puede ser visto como un manto que cobija y “alivia” los efectos adversos que puede tener esta visión productiva del bien sobre el bienestar humano.

Los efectos del lenguaje productivo sobre los trabajadores han sido problematizados por algunos autores (Hespanhol; Schaurich; Perrone Góngora, 2018), destacando como elementos inmanentes de esta productividad las altas exigencias y presiones laborales, expresadas en cantidades excesivas de horas de trabajo. Estos efectos traen como consecuencia la autoexplotación, es decir, aquella condición en la que las personas crean exigencias excesivas por sí mismas para poder cumplir con la alta productividad, de esta manera trabajan lo mayor posible, ya sea para cumplir con las exigencias de los empleadores, mantener y mejorar su desempeño, o terminar el trabajo en los tiempos establecidos (Schaurich; Perrone, 2017 en Góngora, 2018). Las presiones por una mayor productividad pueden generar consecuencias sobre la salud de los trabajadores, en especial la mental,

derivadas del estrés y del desgaste de la sobrecarga de trabajo (Hespanhol en Góngora). Derivado de lo anterior, se ha planteado que el lenguaje productivo puede generar precariedad subjetiva (Linhart en Góngora, 2018) al configurar un estado de sufrimiento emocional a los trabajadores.

A través de los discursos de los trabajadores se pueden ver algunos indicios de la presencia de esta precariedad subjetiva. Por ejemplo, la supervisora de ventas afirma sobre sus dinámicas laborales que: *“presión siempre vamos a tener y los números siempre los vamos a seguir”* (Supervisora de ventas, 2020), haciendo suyas las lógicas del lenguaje productivo, asumiéndolas en su subjetividad y su trabajo. Por otra parte, el trabajo en la compañía también es interpelado por parte del director general como *“más carga que beneficio (...) una “responsabilidad (...) [y] un costal que pesa”* (Director general, 2020), para su caso, se ha llegado a prácticas de autoexplotación al crear exigencias a sí mismo relacionadas con su jornada laboral, de tal manera que reconoce el compromiso como actitudes y hábitos en el trabajo, como por ejemplo *“que se note que fui yo el que fue a trabajar y no otro (...) y cuando me fui en la noche que yo fui el que la cerré, y que no fue mi compadre y que se note que fui yo el que puso la huella digital ese día no”* (Director general, 2020)⁵⁸. Sumado a ello, el director de ventas afirma como un cargo superior *“te empieza a exigir porque sabe que puesto tienes”* (Director de ventas, 2020), la demanda de trabajo puede llegar incluso a invadir espacios de la vida personal, algo característico en los lenguajes de emprendedurismo donde el trabajo diluye las fronteras de lo personal y lo laboral: *“[Pepe] usted es el gerente de norte ¿cuántas noches dormía fuera de su casa? y digo [Director de ventas]: uy un montón”* (Director de ventas, 2020). Igualmente, en el caso del vendedor se visibiliza el rechazo a la alta productividad, él ha evadido los ofrecimientos de ser supervisor de ventas, dado que por experiencias previas en cargos similares se refiere a este como *“muy estresante, ¡mucho!, muy pesado, muchos compromisos”* (Vendedor, 2020) y desde su experiencia opina que *“absorbía mucho”* (Vendedor, 2020) de su tiempo, por lo que prefiere *“mil veces ser el mejor vendedor de la agencia que supervisor”* (Vendedor, 2020).

⁵⁸ Sobre la temática de la aceptación de más horas de trabajo en las lógicas de un trabajo con sentido y significativo y una mejor compensación en términos económicos, se puede profundizar en: (Boltanski & Chiapello, 2005)

Es de esta manera que el lenguaje humanista dialoga con el productivo en términos de que el primero pretende generar efectos que alivianen la precariedad subjetiva que produce el segundo sobre los trabajadores. Por ejemplo, la supervisora de ventas hace ver la importancia que tiene el enfoque humano del cuidado en las relaciones comunicacionales y laborales. Aquí, el liderazgo tiene un papel importante para la práctica del lenguaje productivo, específicamente la supervisora de ventas destaca que su líder siempre está: *“muy preocupada en que me sienta bien, en que no lleve el trabajo a la casa que me sienta cómoda en el canal donde estoy y siempre me ha hecho sentir como parte fundamental de su equipo”* (Supervisora de ventas, 2020).

Pese a que el discurso plantea una humanización en el sistema de acumulación de capital en la organización, este solo se plantea desde los procesos comunicacionales, Sin embargo, se podría hablar aquí de una deshumanización del trabajo por la vía de la autoexplotación. Esta toma un camino distinto al bienestar humano al cortar su tiempo vida de ocio o familiar. Sumado a ello es una afrenta para el bienestar humano en cuanto de allí derivan estado psicológicos y emocionales que afectan las condiciones de vida de los trabajadores. Este discurso tiene una función legitimadora de un sistema de acumulación que demanda a los trabajadores altas horas de trabajo.

3.3.1.4. Lenguaje de liderazgo.

Se ha visto como el lenguaje de liderazgo se relaciona con el lenguaje humanista en un primer momento, al ser una capacidad que deben tener los líderes en la organización para poder guiar a sus dirigidos de una manera blanda y asertiva⁵⁹, por ejemplo, en sus formas de hablar y preocuparse por los trabajadores, en un contexto donde pueden surgir los efectos de un lenguaje de la alta productividad, como el estrés y el agotamiento mental. Lo anterior debe ocurrir si se quiere ser coherente con la premisa fundamental de que lo que más importa para la compañía son las personas.

⁵⁹ Estas formas de interacción entre jefes y subordinados se les puede encontrar en las colonias industriales como formas útiles al gobierno del trabajo: *“Como individuo, lejos de estimar que en su condición de patrono no ha de atender más que al propio interés en sus relaciones con los obreros [...] aquellas ventajas, grandes, aunque no muy visibles, que lleva consigo el trato cortés y afable de los inferiores por los superiores”* Gumersindo Azcárate en López, 2004)

De manera similar, este lenguaje está articulado con el lenguaje religioso de manera muy profunda. El liderazgo es identificado como una forma de pensamiento que tiene un *“fondo filosófico”* (Director general, 2020) y va muy de la mano con la convicción religiosa de Lorenzo Servitje, expresada en el mito fundacional de la compañía. La idea de la dirección social de la empresa basada en la convicción de servicio al mundo, permite hablar de un *“liderazgo social”* (Director general, 2020) dentro de la compañía. Este último tiene como fin que el líder se vincule a la idea de lograr *“algo bueno para el mundo”* (Director general, 2020).

Finalmente, el lenguaje productivo también juega un rol importante en el desarrollo del lenguaje de liderazgo, especialmente en la necesidad de generar desde este último, procesos de motivación y arraigo. Respecto a la motivación, se puede decir que el liderazgo es entendido como la *“capacidad”*, que tiene el líder de lograr despertar en *“la gente ese ánimo para dar lo máximo de él o de ella hacia hacer las cosas bien”* (Director general, 2020) y el *“poder de hacer que tu equipo te pueda seguir (...) de convencerlos [a los trabajadores] de subirse al barco y ponerse la camiseta”* (Supervisora de ventas, 2020). De ser posible que el líder tenga esta capacidad motivacional sobre los trabajadores se espera que cada uno de ellos *“se sienta a gusto (...) de poder trabajar”* (Supervisora de ventas, 2020). Finalmente, uno de los productos más importantes de una buena motivación por parte del líder hacia los trabajadores, consiste en que estos lenguajes se constituyan en la forma de una creencia: *“y más que nada que se la crean ellos”* (Supervisora de ventas, 2020).

En terminos generales este lenguaje es posible dada la existencia de los otros lenguajes ya descritos. La función que cumple este dentro del conglomerado es enfocarse más hacia los trabajadores y al gobierno de ellos. Igualmente, tiene la función de desarrollar las respectivas disciplinas necesarias para que los trabajadores regulen sus emociones ante el lenguaje productivo. En últimas, este lenguaje pretende ser un promotor positivo de la alta productividad demanda por el sistema de acumulación capitalista de la empresa.

3.3.2. Discurso y productividad: emociones, arraigo y compromiso

Dado que se han establecido unas creencias a través de los diferentes lenguajes del discurso, el liderazgo impulsa la apropiación del lenguaje productivo en los trabajadores. Los efectos

de un buen ejercicio de liderazgo sobre la esperada alta productividad que la empresa demanda a través del discurso, está en el efecto emocional de la motivación, una vez que la creencia en estos lenguajes es interiorizada y una vez que han *“comprado el boleto [apropiada la creencia] de lo que vamos a hacer (...) es que van a hacer las cosas que nos toca hacer económicamente, hacer pan, distribuirlo y cobrarlo”* (Director general, 2020). Sumado a este efecto motivacional a través del ejercicio de liderazgo, está también el de querer generar un sentimiento de compromiso por parte de los trabajadores hacia la organización. En esta tarea confluyen los tres lenguajes trabajados hasta el momento, pues es característico del lenguaje del liderazgo generar el sentimiento de compromiso, para que este tenga efectos en la apropiación del lenguaje productivo, pero en el fondo el compromiso tiene un sentido moral que tiene sus raíces en el lenguaje religioso al ligarlo a los valores del bien y del servicio al mundo: *“compromiso hacia lo que la empresa busca, que es ser una fuerza del bien y crecer y hacer la cosas bien (...) compromiso de la gente 24 horas (...) compromiso imparabile de toda la gente a esto”* (Director general, 2020).

La necesidad de generar un vínculo con la organización a través del sentimiento de compromiso con ella, deriva de una tensión entre la lealtad y la independencia en el ámbito laboral. Por una parte, desde los discursos de emprendedurismo, específicamente en ámbitos laborales o contextos donde se invoca el autoempleo, la independencia es un valor y un ideal a la que el trabajador debe llegar (Vera, 2013). Lograr ser un sujeto emprendedor implica lograr la autonomía laboral, ser capaz de poder desarrollar la suficiente independencia como para poder renunciar a la compañía y cumplir el sueño de la libertad individual y privada (Vera, 2013). Siguiendo esta misma lógica, la fidelidad y la lealtad, que son cimientos para la generación de arraigo en una compañía, son vistos desde el emprendedurismo como formas de esclavitud (Muehlebach & Shoshan, 2012), desde esta perspectiva el trabajador toma distancia del compromiso, a la fidelidad y la lealtad y se inscribe en el deseo de no querer nada de lo cual tenga que vincularse a largo plazo (Vera, 2013). Esta tensión se resuelve dentro del grupo Bimbo cuando se logran integrar los objetivos de la compañía con los objetivos personales, es decir, cuando el trabajador yuxtapone sus metas propias (independientes) con las de la empresa (fidelidad y lealtad), siendo que si la empresa logra

cumplir sus objetivos el trabajador también estará cumpliendo los suyos⁶⁰. Así se construye fidelidad que, bajo esta lógica, permitiría desarrollar las ambiciones personales que hacen sentir independiente al trabajador.

De acuerdo con lo anterior, en un contexto empresarial industrial de producción de alimentos como Bimbo, el sentimiento de lealtad, permanencia y fidelidad laboral es algo que se busca desde la compañía: *“deseamos compromiso, arraigo”* (Director general, 2020). Por ejemplo, es expresado con orgullo por parte del director general de la compañía que la *“gente (..) se queda muchos años aquí, muchísimos años, y eso bueno”* (Director general, 2020). El desarrollo de la lealtad en los trabajadores implica que desde el lenguaje de liderazgo se pueda interiorizar en ellos una identidad con la organización, sus objetivos, su visión, y que los contenidos misionales y de sentido depositados en los lenguajes religioso, humanista y productivo sean apropiados por los trabajadores. De esta manera el arraigo *“se logra cuando la gente liderea”* (Director general, 2020) y cuando en esta tarea el trabajador logra *“estar adherido a este mismo objetivo [organizacional], amalgamado a esto”* (Director general, 2020).

Esta tensión problematiza también las ideas de ser dueño, administrador y responsable de sí mismo (Foucault, 2012) (Vera, 2013) expuestas en los discursos de emprendedurismo. En un contexto organizacional industrial de producción los trabajadores no son dueños de sí mismos, en el sentido de ser independientes de su autogestión, el líder gestiona a los trabajadores, *carga con ellos* (Director general, 2020). En este sentido, el líder tiene que guardar un equilibrio, del cual Vera (2013) ha llamado la atención, entre la motivación requerida para los fines del lenguaje productivo y el atajo de los sentimientos de libertad e independencia que convocan los discursos de emprendedurismo y que pueden provocar que el empleado renuncie a la compañía (Vera, 2013).⁶¹

⁶⁰ Este tipo de discursos suelen encontrarse en proyectos productivos como las colonias industriales, en donde ya se hablaba de la necesaria integración del fin colectivo de la organización con los fines de los trabajadores: *“El trabajo es el principio de solidaridad que une a todo hombre con sus semejantes[...] es lo que constituye su carácter social. La actividad dirigida a una actividad meramente egoísta no es trabajo. Trabajo es pues la cooperación al fin colectivo que contiene y abraza todos los fines individuales”* (Sanz y Escartín [1900] en López, 2004)

⁶¹ Una mirada desde la teoría de la regulación (Benko & Lipietz, 1995), plantea la discusión sobre la articulación entre el fomento de la independencia y la lealtad a la empresa en términos de la estabilidad de la organización

Este efecto de equilibrio entre el desarrollo de un liderazgo profundamente motivador y un compromiso y arraigo institucional fuertemente constituido se puede ver ejemplificado en la narrativa del director de ventas de la compañía, y permite comprender la antítesis de libertad emprendedurista expresada en la metáfora de ponerse la camiseta: *“me decía un “head hunter” que me entrevistó justo hace tres semanas, -“qué difícil es sacar un a directivo de Bimbo- [Risas] y dice – “y cuando es muy fácil sacarlo dudas de él”- [risas], le digo -“¿por qué?”-, dice -“es que tienen la camiseta no puesta sino no tatuada”-,”* (Director de ventas, 2020). Igualmente, es un indicador de arraigo y liderazgo equilibrados el deseo del director general de la compañía de querer trabajar por muchos años más dentro de ella: *“tengo 32 años [trabajando para la compañía] mis amigos me dicen, tienes 52 ¿te vas a echar otros 15 ahí?”* (Director general, 2020).

Los elementos emocionales como ejercicio del lenguaje de liderazgo cumplen una función económica, es decir, son vistos como una necesidad de carácter productivo, como ya se ha visto. En condiciones laborales con alta demanda en la productividad, como es el caso del Grupo Bimbo, la dimensión emocional del trabajo se puede relacionar con problemas en la salud física o psicológica de los trabajadores, lo cual puede ser conceptualizado bajo el concepto de precariedad subjetiva (Linhart en Góngora, 2018). En algunos discursos de emprendedurismo, como por ejemplo el de la creatividad (McRobbie, 2016), se ha problematizado la cuestión de las emociones en contextos de trabajo precario objetivo (sin derechos laborales, etc.), los resultados de estas investigaciones muestran como incluso en estas condiciones se interpela a los sujetos para que su trabajo sea apasionado, como el de un artista (McRobbie, 2016). En otras palabras, hay una expectativa de felicidad en el trabajo, es decir, se consolida la idea de que el trabajo es algo a lo que se debe tener un apego afectivo,

como mecanismo de acumulación de capital. Frente a ello, las acciones sobre la influencia en el comportamiento (represivo o positivo) para garantizar la armonía, no antagonica, entre los agentes que hacen parte de la empresa se inscriben en las dinámicas del discurso y el gobierno del trabajo. Es decir, se plantea en el discurso empresarial la necesidad de ajustar elementos divergentes y antagónicos, como lo es la relación salario-capital, bajo unas reglas dadas que permitan el funcionamiento del régimen de acumulación dentro de la compañía. Desde esta mirada cobra sentido la ideología de la armonía de clases en el discurso de Lorenzo Servitje, como también la necesidad emocional en el trabajo ligada a la idea del bien común, esto es, como discurso regulador de las tensiones de clase presentes en la compañía. Dada la necesidad de integración simbólica de los trabajadores a la empresa, la idea de una regulación entre la flexibilidad y el contrato salarial en favor de la productividad puede tomar un mayor sentido de utilidad en la compañía, lo cual queda por observar empíricamente en una futura agenda de investigación.

emocional, esto es lo que se considera el trabajo apasionado en los discursos de emprendedurismo (McRobbie, 2016).

En el grupo Bimbo, la pasión por el trabajo requerida por el lenguaje productivo de la compañía, se resuelve en el placer por el trabajo. Tras los efectos ya vistos del lenguaje productivo sobre los trabajadores, las respuestas de ellos están vinculadas a las formas de los discursos de emprendedurismo, por ejemplo, en el caso del director general, hay una demanda laboral que él describe como una carga pesada y, sin embargo, muestra actitudes de ser un trabajador apasionado “*hay gente que disfrutamos eso [refiriéndose a la demanda laboral]*” (Director general, 2020). Por otro lado, en el caso de Director de ventas, las altas exigencias de sus jefes son interpretadas de manera emocional por parte de él como “*impagable*” (Director de ventas, 2020), es decir, es interpretado como un beneficio por parte de la compañía y es una expresión de sí mismo como trabajador apasionado.

El trabajo apasionado se observa de igual manera en las metáforas expuestas por los trabajadores. Es así que cuando se habla de tener tatuada la camiseta, se expresa un fuerte vínculo con la compañía, sus objetivos y sus lenguajes, pero sobre todo este enunciado también hace referencia a la carga emocional del trabajador con la empresa, es una expresión que indica un alto nivel del sentimiento de motivación, compromiso y arraigo. Por esta misma vía, a través de la metáfora del brillo de los ojos: “*le brillaban los ojos*” (Director de ventas, 2020), se expresa la “*capacidad y actitud*” (Director de ventas, 2020) que tiene un trabajador, y que de alguna manera sintetiza la idea del trabajador apasionado demandado desde los discursos de emprendedurismo.

Siendo la condición emocional algo importante para la productividad dentro de la organización, es una tarea también del liderazgo ejercer un rol de vigilancia y control de la emocionalidad en los trabajadores⁶², es así que en las interacciones cotidianas en el ámbito laboral y en los procesos comunicativos los líderes observan “*el estado anímico en el que te*

⁶² Para reflexionar un poco sobre el alcance que puede estar teniendo esta vigilancia emocional en el ámbito laboral de las empresas, se puede consultar la noticia publicada por el universal en donde se narra cómo el trabajador debe performar emociones para poder tener acceso a espacios laborales: “*Para tener empleados felices, instalan cámara que solo permite el acceso si sonríen*” en <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/para-tener-empleados-felices-instalan-camara-que-solo-permite-el-acceso-si-sonrien>

encuentras” (Vendedor, 2020). Siguiendo esta misma lógica, es una actividad recurrente del líder en su rol de vigilante emocional, cuidar del estado anímico de quienes tiene a su cargo, por ejemplo, la supervisora de ventas cita que su líder siempre está preocupada por ella y que este bien.

Es de esta manera que el discurso de liderazgo dentro de la organización cumple una función emocional sobre los trabajadores, a través de la palabra fluye una intención por el desarrollo de emociones positivas. Ante la demanda de una alta productividad la apropiación de los discursos de emprendedurismo, específicamente su noción de trabajo apasionado, permite de alguna manera tratar de hacer frente a la precariedad subjetiva derivada del lenguaje productivo de la organización. El discurso empresarial busca la construcción de vínculos afectivos con la organización poniendo sobre la mesa emociones hegemónicas (motivación, compromiso y arraigo), para ello la recurrencia a una legitimación de segundo nivel por medio de metáforas es un factor común de su estructura. Se problematiza en ello la forma cómo el placer se ha establecido como un deber ser del trabajo y una forma de control y de gobierno en el orden de acumulación de capital. Pese a que en el discurso se revela la cara positiva del liderazgo, dado que es un discurso oficial el que aquí se trata, este discurso toma una forma cínica, en cuanto enmascara las emociones marginales que el lenguaje productivo puede generar en los trabajadores.

3.3.3. Performatividad del discurso

Una de las condiciones ideales de la apropiación del discurso empresarial por parte de los trabajadores es que estos acepten la creencia inmersa en el discurso y sus lenguajes, que realmente la hagan suya, para poder ejercer de manera adecuada las lógicas del liderazgo empresarial dentro de la corporación Bimbo. De esta manera, el líder debe vivir en carne propia cada uno de los lenguajes del discurso, debe evocar la vocación de la bondad para el mundo del lenguaje religioso, ir detrás de las metas económicas del lenguaje productivo, demostrar que las personas son lo más importante, de acuerdo con el lenguaje humanista y motivar a los trabajadores para dar lo mejor de ellos, según corresponde al lenguaje del liderazgo.

Teniendo en cuenta, de acuerdo con esta necesidad de vivir el discurso, que ser locutor implica producir y consumir las propias producciones lingüísticas (Bourdieu, 2008), los líderes de la organización deben lograr un ajuste armónico entre el discurso y su práctica, por medio de sus acciones dentro de la organización y de los mensajes comunicados a partir sus actuaciones, siguiendo siempre los lenguajes del discurso empresarial evocado: *“actuaba conforme a la filosofía que quería enseñarnos a nosotros [refiriéndose a Lorenzo Servitje] (...) si tú vas caminando en la planta, ves un papel tirado y no lo levantas como director, como jefe de esta compañía el mensaje que estás dando es no importa que ensucien”* (Director de ventas, 2020).

Esta articulación entre el discurso y su práctica, es conocida dentro de la organización como la *“coherencia entre lo que [se] dice y [se] hace”* (Supervisora de ventas, 2020). Es así que un equipo sigue a su líder *“no tanto por las indicaciones, sino por las acciones”* (Supervisora de ventas, 2020), esto se justifica en tanto que él *“puede ser muy bueno dando indicaciones, pero si él no sabe cómo hacerlo pues como le va a enseñar al equipo”* (Supervisora de ventas, 2020). El líder, desde esta mirada, debe ser capaz de cumplir con las funciones del liderazgo: generación de motivación, arraigo y compromiso, a partir de su actuación, *“mucho más que hablando, haciendo (...) hablo y hecho rollo (...) [pero] tampoco soy tan sermón”* (Director general, 2020); *“Si algo he aprendido estos años es que la gente puede escuchar tus palabras y convencerse de tus ideas, pero lo que mueve sus corazones es que te vean haciendo las cosas, ese es el poder del ejemplo de todo líder”* (Daniel Servitje en Director de ventas, 2020). Es entonces, que solo en el actuar del líder cobran sentido metáforas del liderazgo como *“ponerse la camiseta”* o *“subirse al barco”*.

La coherencia entre el discurso y la actuación plantea una tensión entre la creencia y el cinismo. Esta tensión se entiende aquí desde las posiciones que puede tener el trabajador frente a la realidad que quiere proyectar en su escenario laboral, por ejemplo, el trabajador puede creer en sus actos al momento de actuar los lenguajes inscritos en el discurso, o bien puede no creer en ellos y en esta medida no engañarse a sí mismo, mientras engaña a los otros (Goffman, 2001). A la primera postura se le conocerá como una postura sincera, mientras que a la segunda una postura cínica, el riesgo latente de esta última será siempre el de ser descubierto como un impostor del discurso oficial (Goffman, 2001). Se entiende desde

esta mirada que el éxito de lograr un buen performance del discurso no deriva de la sinceridad con la que se le actúe, sino del dominio que las personas tengan de los lenguajes inscritos en el discurso. Uno de los efectos derivados de esta tensión se relaciona con el problema del sufrimiento (Goffman, 2001), el cual puede estar presente cuando se toma una postura cínica frente al discurso y su actuación, en especial al hacer performativo al trabajador apasionado en un contexto de alta productividad que enmascararía los efectos negativos de este tipo de productividad en el bienestar de los trabajadores.

En el caso de los discursos de emprendedurismo esta tensión puede ser hallada en una ocupación como la de consultoría, por ejemplo, en el caso estudiado por Whittle (2005), en donde el trabajo del consultor consiste en convencer a sus clientes de las bondades del trabajo flexible, haciendo uso de estos discursos para ello, el trabajador se ve envuelto en una doble vía, creer en las bondades del trabajo flexible expuestas en estos discursos o no creerlas, siendo esto la antesala entre la sinceridad y el cinismo; el ser y el aparentar.

En el caso de no ser creyente de los discursos de emprendedurismo y de las bondades del trabajo flexible que contienen sus lenguajes, el trabajador se ve en la necesidad de, en su actitud cínica, crear una fachada que dé la impresión de realmente ser creyente del discurso, de poseerlo, de vivirlo en carne propia⁶³. Por eso la actuación requiere todo un performance de gestos, vocabularios y estéticas acordes con el empresario de sí mismo contenido en estos discursos.

De manera similar, el líder en la compañía Bimbo, al ser predicador (reproductor) del discurso, necesariamente debe ser consumidor de este mismo. La articulación entre el decir y el hacer se sintetiza en la actuación del líder, el discurso no solo debe ser predicado de manera oral, para poder generar sus efectos emocionales, el líder debe mostrarse como un creyente oficial del discurso a partir de la construcción de una fachada que soporte los lenguajes religioso, humanista, productivo y de liderazgo del discurso empresarial. De esta manera la sinceridad opera como un valor significativo dentro de la compañía en lo que se

⁶³ Es de aclarar que desde una mirada goffmaniana de la actuación, la cual ha orientado aquí el análisis empírico, más que buscar conocer si los trabajadores creen o no en el discurso oficial, lo que implicaría conocer su interioridad o sus mentes, lo que se busca es conocer y analizar el carácter performativo del discurso y tratar de hallar las inconsistencias y contradicciones narrativas en el mismo.

refiere al lenguaje religioso, por ejemplo, los trabajadores son descritos por el director general de la compañía como buenos, abiertos y cándidos, como un *“buen hombre”* o una *“buena mujer”* (Director general, 2020), destacando que estas cualidades son reales y que ellos *“no están actuando”* (Director general, 2020), que realmente son sinceros⁶⁴.

Otro elemento significativo de la actuación del líder es la incorporación de una disciplina adscrita a los requerimientos de los lenguajes contenidos en el discurso empresarial. El líder requiere domesticar sus formas de hablar, sus vocabularios, las formas de vestir, las miradas, los gestos y en general las formas de comunicar el discurso, teniendo como herramienta su disposición corporal. De esta manera, se encuentra que en la compañía Bimbo *“el líder (...) [logra] con la mirada, con la sonrisa, con una palmada, decir vamos para allá, que la gente lo siga hacia este fin, que debe ser un fin bueno”* (Director general, 2020), estos signos corporales posibilitan al líder *“inspirar”, “entusiasmar”* y *“generar arraigo”* (Director general, 2020).

Estas disposiciones corporales están presentes en *“las formas y los medios de comunicación”* (Supervisora de ventas, 2020), y con especial atención en *“las formas de dirigirte con el personal”* (Supervisora de ventas, 2020), por ejemplo, el director de ventas de la compañía hace visible que el profundo conocimiento que puede tener de sus empleados deriva de estas formas performativas de su liderazgo, al momento de interactuar con las personas que están a su cargo: *“como es que te puedo dar todos esos datos, porque lo escuchas porque lo miras a los ojos”* (Director de ventas, 2020). De esta manera se constituye la fachada del líder, una cuya impresión de realidad a partir de la actuación tiene como fin expresar el humanismo del discurso, sus rasgos lingüísticos y conjuntos de signos expresivos como el del servicio y la humildad y la construcción de una disciplina, es decir un control expresivo, de las formas *“humanas”* del gobierno de los trabajadores dada su posición social como directivos.

Esta dimensión corporal del liderazgo puede llegar a tener incluso connotaciones poéticas (metafóricas) en las narrativas, que indican la importancia de incorporar el liderazgo como

⁶⁴ Retomando la discusión sobre la verdad planteada anteriormente, esta en términos del discurso empresarial oficial se contruye como una manifestación derivada de la articulación necesaria que debe existir entre lo interior (naturaleza humana), el discurso (la palabra) y la actuación (el performance), solo de esta manera se es real y verdadero.

un arte del cuerpo, como una expresión que indica la fusión del discurso con la carne como las ya mencionadas referencias al brillo de los ojos o la camiseta tatuada.

La dialéctica aquí expuesta entre la reproducción y el consumo del discurso, esto es, la necesidad de correspondencia entre los lenguajes y su actuación, se relaciona directamente con la problemática del trabajo apasionado y las condiciones laborales, expuestas anteriormente. En su actuación, el líder, ya sea porque crea en el discurso y sea sincero o no lo crea y sea cínico, tiene que dar la impresión de realidad de ser un trabajador apasionado, de manera similar a como ocurre en los discursos de emprendedurismo. Por esta razón su fachada debe ser una que logre inducir emociones en los trabajadores, y al ser una necesidad la coherencia entre lo que se dice lo que se hace, el líder mismo debe expresar esa configuración emocional compuesta de lo religioso, lo humanista y lo productivo en su actuación, de ahí que su expresión corporal debe domesticar los gestos corporales indeseados que pudieran derivar de la demanda de alta productividad.

A modo personal, se pudo observar como este performance del trabajador apasionado surgió en el transcurso de las entrevistas realizadas a los líderes. La presencia de un lenguaje cordial y humano, las risas a lo largo de la interacción y las alusiones a ser una persona productiva y con deseos de hacer el bien al mundo, en el caso de la entrevista de querer ayudarme al considerarlo un fin bueno, fueron elementos recurrentes durante mi interacción con ellos.

Un elemento compartido con los discursos de emprendedurismo es que, ante esta necesidad de una impresión de realidad de un trabajo apasionado, la negación del lado oscuro de la alta productividad se hace inmanente en el ejercicio de liderazgo, pues sobre el fracaso, la desilusión, el agotamiento y otros efectos derivados es algo usualmente de lo que nadie habla (McRobbie, 2016, pág. 55). El performance debe ser capaz de controlar la ambigüedad del trabajo en la tensión entre el placer del trabajo y la carga y la presión que este implica, la balanza de la actuación siempre debe estar del lado del placer, allí se ubica el constreñimiento que el discurso opera sobre el cuerpo, la disciplina humana que demanda hacer invisibles los efectos negativos del lenguaje productivo y las condiciones laborales que este implica.

3.3.4. Ideología: la constitución del “Sujeto” en el discurso

3.3.4.1. El mito fundacional

Como principal autor del discurso del grupo empresarial se ubica Lorenzo Servitje, fundador de la compañía y personaje principal en las narrativas de la organización. Como se señaló anteriormente, desde muy joven se inclinó por una vocación religiosa, hecho significativo en la constitución del lenguaje religioso dentro del discurso empresarial y que al mismo tiempo posiciona a Lorenzo Servitje dentro del mito fundacional de la organización como un personaje que pertenece a la fuerza del bien, un ser mitológico dotado de bondad que lleva sus convicciones religiosas al plano económico por medio de la creación del grupo empresarial Bimbo.

En los inicios de la compañía, Lorenzo estuvo en la capacidad de convertir el capital social que poseía de una relación familiar en capital económico, dado que su suegro “*era dueño de Cerilleras la Central*” (Director general, 2020) y él junto con sus primos “*le piden [prestados] 100 mil dólares*” (Director general, 2020), esta adquisición de capital, junto al conocimiento y la herencia dejada por su padre, la pastelería, hacen posible la fundación exitosa de la compañía.

Al establecerse como fundador y dado que esta empresa logra consolidar un significativo éxito a nivel mundial, que a su vez significa un capital económico de grandes magnitudes, Lorenzo Servitje adquiere un enorme capital simbólico en la organización. Producto de este capital él es reconocido dentro del mito fundacional como un ser que da vida a una magna obra: “*nuestro fundador (...) fundador de la compañía (...) veía alrededor lo hecho, lo creado, lo que significaba Don Lorenzo*” (Director de ventas, 2020), “*el fundador de nuestra empresa*” (Supervisora de ventas, 2020).

El reconocimiento como fundador inviste a Lorenzo de legitimidad para atribuirse a sí mismo como el principal artífice del discurso e imponer su visión de mundo en el sistema de representaciones de la compañía, cuyo producto son los lenguajes que hemos citado en este documento. Lorenzo Servitje logra tener el reconocimiento para poder producir las representaciones legítimas de la compañía, que en términos generales se resumen en tener la facultad para nominar, construir y dar sentido a la empresa a partir de un sistema de creencias

consolidado por él. En estas facultades descansa lo que sería el poder simbólico ejercido por Lorenzo sobre la organización.

Un efecto de este poder sobre la figura de Lorenzo es el de convertirlo en icono de autoridad simbólica para los trabajadores de la compañía. Esto se observa en las formas de reconocimiento con las que los trabajadores se refieren a Lorenzo Servitje, es decir, en las formas de nombrarlo, los adjetivos con los que es descrito y con los valores que es identificado. Por ejemplo, es común que en las referencias a Lorenzo Servitje se haga uso de vocabularios de exaltación al denotar sus cualidades personales como “*visionario (...) creador (...) coherente (...) pacifico (...) fundador (...) transmisor de paz (...) formador de líderes*” (Director de ventas, 2020); “*un faro de moral y de justicia social en el país*” (Director general, 2020); “*excelente líder que lejos de enfocarse en lo económico estaba más preocupado por servir*” (Supervisora de ventas, 2020), “*vanguardista, muy humano, muy inteligente*” (Vendedor, 2020). Otra forma a partir de la cual su figura se inviste como una autoridad dentro de la organización es a través de la formulación de un lenguaje patronal alrededor de él por parte de algunos trabajadores, por ejemplo, es usual que al referirse a Lorenzo se usen vocabularios del tipo “*don*”, “*a sus órdenes*” o “*nuestro fundador*”, los cuales ratifican su autoridad.

En términos generales, con respecto al mito fundacional de la compañía y al productor de la creencia solidificada en el discurso empresarial desde sus orígenes, se puede decir que hay un proceso de conversión de capital social en capital económico establecido por las relaciones familiares (conyugal) de Lorenzo Servitje, esto sumado a un capital heredado por su padre (la pastelería) le permite posicionarse en un lugar privilegiado de la estructura económica mexicana, ser el fundador de una empresa. La acumulación de capital económico generado por la empresa a lo largo de los años y su extensión a nivel mundial arrastra consigo la concentración de un capital social y simbólico en la figura de Lorenzo Servitje: “*no pierdes dimensión de quién es y probablemente en ese momento era uno de los hombres más adinerados de nuestro país*” (Director de ventas, 2020). Estas dimensiones del capital de Lorenzo Servitje hacen posible el poder simbólico que él ejerce dentro de la organización y que lo configuran como un “Sujeto” sobre el que gravita el sistema de creencias y lenguajes inscritos en el discurso empresarial de la organización.

En este mito fundacional de la compañía y la constitución de Lorenzo como el “Sujeto” del discurso, se puede observar de manera crítica el vacío sobre el que los discursos de emprendedurismo suelen explicar el éxito de las personas. De manera constante, estos discursos centran el éxito económico en las cualidades del sujeto y en su voluntad, pero se deja de lado ver que de fondo hay un juego de capitales que son necesarios para lograr este éxito. Por ejemplo, se ha discutido como estos discursos proyectan la idea de la supervivencia económica en solamente basándose en la capacidad de ser original para reinventarse día tras día (Bauman en Vera, 2013), o la manera en que la literatura de autoayuda interpela a los individuos en la manera de gestionar de manera propia sus talentos (Giddens en Vera, 2013), dejando de lado los aspectos estructurales del éxito económico, dado que este se logra según estos discursos, por ejemplo, poniendo bajo prueba la personalidad o la capacidad de gestionarse a sí mismo (Vera, 2013).

En este sentido, los discursos de emprendedurismo suelen narrar historias inspiradoras de experiencias de éxito empresarial conseguidas solo a partir de determinaciones individuales. Una de estas historias puede verse, por ejemplo, en los discursos sobre la creatividad humana como factor del éxito, que afirman que se puede llegar a este último solamente con la capacidad creativa (Vera, 2013). Así se narra la historia de Raphl Ungermann, fundador de First Virtual Corporation en 1993 y del cual el mito fundacional cita que *“no era más que Ungermann y una idea”* (Kao en Vera, 2013), únicamente su actitud mental positiva, su deseo y voluntad de emprender su proyecto (Vera, 2013) son los factores determinantes del mito, uno que abre la promesa del éxito de manera general a todas las personas, pues para nada están presentes el juego de capitales en la construcción mítica, que posibilitan las herramientas necesarias para ser un fundador y en cambio, estas herramientas son reemplazadas por premisas emprendeduristas del tipo *“yo puedo, yo quiero, lo voy a alcanzar”* (Schnarch en vera, 2013).

De manera similar, se pueden establecer paralelos entre esta figura Althusseriana de Lorenzo Servitje con algunas otras consolidadas en los discursos de emprendedurismo. Por ejemplo, en los discursos de la creatividad suele encontrarse la representación del líder como una figura mesiánica con características paternalistas y asistencialistas (Vera, 2013), mismas que son encontradas en la figura de Lorenzo Servitje y su visión del mundo empresarial basadas

en la bondad y el servicio. En términos generales, el mito fundacional inscrito en el discurso es una narrativa que se construye para forjar legitimidad en la figura de su fundador.

3.3.4.2. La mistificación de la palabra del creador.

Como productor del discurso oficial y al tener la competencia legítima del acto del habla dentro de la compañía, esta última es cuidada y reproducida por los trabajadores de la organización en su formato original, es decir, se trata de conservar las palabras del fundador con la misma estructura en que fueron dichas por él. De esta manera, en el transcurso de las entrevistas realizadas con los trabajadores, y de manera más fuerte en los altos cargos, las palabras de Lorenzo Servitje son citadas de forma poética (Jakobson, 1981), es decir, son seleccionadas cuidadosa e intencionalmente en su forma y orden específicos a lo largo de la secuencia del discurso, en función de respetar lo mejor posible la estructura de las palabras del fundador. Es así que frecuentemente son evocadas de manera directa (Bajtin, 1991), es decir, por medio de entrecomillados o parafraseos, que si bien ponen un distanciamiento entre la palabra propia de los trabajadores y la palabra ajena de Lorenzo Servitje, puede interpretarse también como una señal de admiración y respeto filial que jerarquiza la palabra de este personaje y que permite que la misma no sea alterada y permanezca inmodificable a través del tiempo, en lo que sería una especie de mistificación o sacralización de la palabra de Lorenzo Servitje, como se puede observar en el siguiente ejemplo: *“decía [refiriéndose a Lorenzo Servitje] que la empresa no es de una empresa, la empresa es lo que es su gente (...) y la gente es lo que sean sus líderes”* (Director general, 2020); *“él nos decía [refiriéndose a Lorenzo Servitje] “la empresa es su gente, su gente lo que son sus jefes”.*” (Director de ventas, 2020).

3.3.4.3. Personificación de la empresa: la identidad del creador

A medida que las entrevistas fueron teniendo lugar tomó solidez la interpelación sobre la empresa como un *“Sujeto”* (Althusser, 1970), esto es, cargada de una cierta identidad. Por ejemplo, de la empresa se dice que esta *“nace”*, *“crece”* y tiene un *“destino”*, aseveraciones que toman la forma de cualidades que se ajustan a la idea de que la empresa es humana. Sumado a lo anterior, y de acuerdo con las palabras de Lorenzo Servitje, la empresa es lo que es su gente y ellos lo que son sus líderes, por lo tanto, por silogismo se puede decir que la

empresa adquiere la identidad de los líderes. Por esta misma vía, se argumenta que la empresa es un cuerpo colectivo del que emana una voluntad propia, “[la empresa es] una agrupación de hombres y mujeres que deciden voluntariamente” (Director general, 2020). Es así que la función especular de la ideología (Althusser, 1970) dota a la empresa de una identidad, la pregunta que surge entonces es ¿qué identidad? ¿la de quién específicamente?

De acuerdo con lo anterior, se problematiza la figura personificada de “Don Lorenzo” dentro del relato como un símbolo que realiza la función de “Sujeto”, un referente a manera de imagen o representación de un ideal de identidad en el que los sujetos pueden verse a sí mismos o verse reflejados en ella (Althusser, 1970). No es vano que se reconozca que la identidad de la organización esté vinculada a la personalidad de Lorenzo Servitje: “¿entonces que vi reflejado en esta empresa?, mucho de lo que era Don Lorenzo como persona” (Director de ventas, 2020). El conjunto de signos y significados que envuelven la representación de “Don Lorenzo” se cristalizan como una conducta institucionalizada que fundamente el ideal de liderazgo dentro de la compañía.

Son tan altos los niveles de representación que toma la figura de Lorenzo Servitje, que como parte su capital y autoridad simbólica, él termina formando parte de la simbología de la empresa. Específicamente su imagen y su palabra se exhiben dentro de la compañía a manera de una simbología del poder que de él emana: “hay muchos cuadros aquí alusivos a Don Lorenzo, conceptos pues de Don Lorenzo” (Vendedor, 2020).

De acuerdo con lo expuesto hasta aquí queda clara la manera en que se cristaliza la figura de Lorenzo Servitje como la empresa misma, quintaesencia de lo que es su poder simbólico dentro de la organización. Es de recordar como Bourdieu ha llamado la atención sobre la posibilidad que brota del poder simbólico de dar cuerpo biológico a un cuerpo constituido (Bourdieu, 2008) esto es, para el caso del grupo Bimbo vemos un movimiento inverso al propuesto por Bourdieu, allí el alma de un cuerpo biológico, el de Lorenzo Servitje, encarna en un cuerpo constituido, la empresa Bimbo. En otras palabras, la representación de la empresa es asociada a la personalidad de Lorenzo Servitje.

Algunas representaciones realizadas por medios de comunicación permiten ver estos paralelos establecidos entre la identidad de Don Lorenzo Servitje y la de la compañía. El

primero es un juego de palabras e imágenes a partir de las cuales el fallecimiento de Lorenzo Servitje es representado junto con el icono de la empresa, el oso de Bimbo. El segundo, por medio de la pregunta expuesta en un cartel publicitario que reza “¿quién fue Lorenzo Servitje?” y la cual de manera visual responde a esta pregunta sugiriendo una simetría entre la identidad de Lorenzo Servitje y el logotipo de la compañía, lo que lleva a responder a esta pregunta con la interpretación de que él es la compañía.

Entrevista a Don Lorenzo Servitje



Imagen 1: representación de excelenciaorganizacional.com



Imagen 2: Representación de pulsolaboral.com

A modo general, se puede observar que la construcción mítica y heroica del discurso construye sacralidad, pureza y legitimidad en torno a la empresa y la figura de Lorenzo Servitje. En este último el verbo se hace carne, el discurso toma vida en su figura. Sin embargo, esta es la construcción performativa del discurso, aquella que sale a la superficie desde los lugares de poder de la compañía. Pero queda aún por conocer la parte cínica del discurso, aquello que tumba esta sacralidad. Algunas luces de este comportamiento cínico frente al discursos se escuchan como un eco en lo profundo de esta narrativa mistificadora: “*Los colaboradores que ya no vieron a Don Lorenzo nos escuchan a los que sí lo oímos y*

dicen: -Rafa a veces es hasta exagerado lo que nos dicen de Don Lorenzo, como que lo idealizan” (Director de ventas, 2020).

A modo de conclusión se puede señalar como el discurso tiene efectos económicos derivados en especial del lenguaje productivo. El lenguaje religioso y humanista tienen funciones de legitimación de las relaciones de dominación, como también de su fundador Lorenzo Servitje y de la empresa frente a la sociedad. El lenguaje de liderazgo opera más como una estrategia de gobierno de las emociones, dado que desde el discurso se indica que un trabajador emocionalmente bien orientado hacia la pasión por el trabajo es un trabajador más productivo. Por otro lado, se pudo observar la acumulación de capital simbólico en Lorenzo Servitje al constituirse como un Sujeto idológico del bien cristiano y de la empresa, y como este logra constituirse como la personificación de la empresa misma.

Capítulo 4

Institucionalización y apropiación del discurso

En este capítulo se profundiza en los mecanismos de institucionalización del discurso y de las variantes de su apropiación a lo largo de la estructura organizacional. En la institucionalización se considera importante conocer el tipo de relaciones en el que ocurre, teniendo un peso importante las relaciones familiares. También se describen algunas de las prácticas por las cuales el discurso circula y se establece como formas de subjetivación. Igualmente, se problematiza el efecto ideológico del enmascaramiento de las relaciones jerárquicas de subordinación. También se exploran las categorías de análisis de cada uno de los entrevistados para poder distinguir diferencias o similitudes entre distintos puntos de la estructura organizacional. Finalmente, se analiza los desplazamientos, acercamientos o mixturas respecto a los discursos de emprendedurismo.

4.1. Institucionalización

En esta sección se expondrá con detalle las formas en que el discurso logra llegar a los trabajadores por diferentes vías, igualmente se problematiza como el tipo de práctica varia y es dependiente de la posición en la estructura organizacional.

4.1.1. Tipos de relaciones: familiares, organizacionales, comunicacionales, liderazgo

*“Mi diploma era para la empresa, el mejor avance en la empresa humana
y Don Lorenzo me da un abrazo y me dice hijo por lo menos ahí si me cumples”*

(Director general, 2020)

Quisiera empezar este apartado señalando como en la cita anterior se hace observable uno de los más importantes tipos de relaciones establecidas en la compañía, la relación de tipo familiar que opera en los círculos altos de la estructura organizacional y con ella el juego del capital social en el marco de las relaciones laborales en la empresa. No es un hecho aislado que la posición del director general de la compañía estudiada sea ocupada por una persona

relacionada conyugalmente con la familia Servitje, y al que se le es llamado “*hijo*” por parte de Lorenzo Servitje. Esta referencia puede interpretarse como un indicador del peso significativo que tienen las relaciones familiares en el mercado de oportunidades brindadas por la organización.

Sumado a lo anterior, se problematiza incluso como el liderazgo de la empresa a lo largo de los años ha tenido una forma de linaje bajo figuras masculinas. Por ejemplo, Lorenzo Servitje y su hermano Roberto, fundan la empresa, años después, su hijo Daniel Servitje se convierte en director general de la compañía, sumado a ello otras figuras masculinas de la familia han ocupado roles directivos importantes dentro de la organización, como por ejemplo Fernando Lerdo de Tejada, hijo de Marina Servitje y nieto de Lorenzo, y Raúl Obregón Servitje, quien también jugó un rol significativo en la compañía, siendo nieto de Lorenzo por parte de una de sus hijas. Es así que, en la práctica, la familia toma una dimensión importante en la administración de la compañía. A diferencia de los discursos de emprendedurismo en donde la familia no ocupa ningún lugar importante en el camino al éxito, dando más importancia al mérito individual, en el caso de Bimbo se presenta una figura familiar heteronormativa que gobierna la compañía en una línea patriarcal.

Sumado a la anterior, se pueden encontrar tres tipos de relaciones a partir de las cuales el discurso toma forma institucionalizada: las de tipo organizacional, las de liderazgo y las comunicacionales. Respecto a la primera, dentro de la compañía hay estructura organizacional y jerárquica que en las narrativas toman cuatro distintas posiciones de acuerdo con las personas seleccionadas para las entrevistas: la de un alto mando, director general; la de un cargo alto- medio, director de ventas; la de un cargo medio-bajo, supervisora de ventas; y la de un cargo bajo en la base de la estructura, el vendedor. Las relaciones que se establecen aquí son del tipo jefe-subordinado en la medida en que se desciende por los rangos jerárquicos de la empresa. Por otro lado, están las relaciones de liderazgo que instituyen dentro de la compañía unas prácticas de mentoría o coaching, destinada a los cargos más altos de la compañía. Entre los cargos medios y a medida que se desciende hacia la base jerárquica se instituyen prácticas de liderazgo a partir de dinámicas ejemplares que requieren hacer performativo el discurso para que este sea aprendido por los trabajadores de rangos inferiores. Por último, las relaciones comunicacionales toman la forma de “*momentos de la*

verdad” o mentorías en los sectores altos de la estructura organizacional y entre los sectores altos y los medios, mientras que entre los sectores altos y los de base, como los medios y los de base, la comunicación se realiza a partir de prácticas de capacitación. En términos generales se puede concluir que la estructura jerárquica de la organización determina la forma que toma la estructura de las relaciones de liderazgo y comunicacionales.

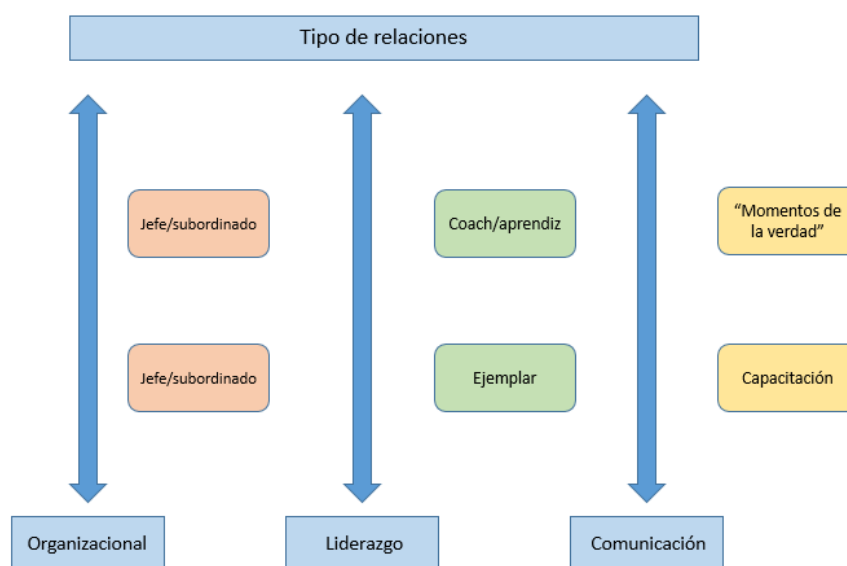


Figura 1. Tipos de relaciones en la compañía Bimbo

4.1.2. El departamento de personas.

La institucionalización del discurso en el grupo Bimbo problematiza lo que se conoce como capital lingüístico (Bourdieu, 2008) dentro de una organización. De esta manera vale la pena preguntarse por cuál es ese bien apreciado, digno de ser buscado, apropiado y acumulado por los trabajadores dentro de la compañía. La respuesta a esta pregunta está en el liderazgo, visto como un saber denominado filosofía Bimbo, este implica la adquisición de un discurso específico (actos de habla); el manejo de unos lenguajes (religioso, humanista, productivo y de liderazgo); un estilo expresivo (si se considera la posición en la estructura jerárquica de la compañía); un vocabulario; una disposición corporal; además de ciertos conocimientos y habilidades. Todo esto en conjunto configura un bien deseado que en otras palabras es el capital lingüístico del Grupo Bimbo.

De acuerdo con ello, el lenguaje humano, como parte del capital lingüístico, se ha institucionalizado en la compañía a través del “*departamento de personas*”, es así, que en el grupo Bimbo se ha rechazado la idea de hablar de un “*área de recursos humanos*” en la vía de señalar que las personas no son ningún recurso. Incluso, esta idea ha sido llevada fuera del país, como en el caso de los Estados Unidos, en donde el concepto de “*human resources*” es reemplazado por el de “*human relations*”.

Esta capacidad de dominio del lenguaje humanista, y con ella los otros lenguajes del discurso, es premiada de manera institucional por el departamento de personas⁶⁵, por medio de certificaciones impresas entregadas en eventos de la compañía. De la misma manera puede ser premiada de manera personal por un alto funcionario de la compañía, como en su momento lo fue Lorenzo Servitje, por ejemplo: “*¿A qué voy? es que se reconoce esta área de trabajo [refiriéndose al departamento de personas] como clave, se reconoce y se premia públicamente (...) en esta empresa si se demanda, se requiere de una atención a lo humano, se critica, se premia o no*” (Director general, 2020).

La institucionalización de esta forma de capital lingüístico dentro de la organización puede problematizarse desde la apropiación en las altas esferas de la organización, es allí donde como capital el discurso se concentra y puede ser premiado. Incluso este se cruza con el tipo de relaciones familiares que se encuentran en la compañía. De cierta manera, por medio de estos ejemplos de premiación entre familiares y la construcción de un mito fundacional relacionado a una familia, puede pensarse en el discurso empresarial del Grupo Bimbo como la construcción de un legado familiar, de un apellido, de los servitje como narrativa.

4.1.3. La mentoría.

Otra forma a través de la cual se institucionaliza el discurso es a partir de un “*sistema que se llama “mentorship”, mentoría*” (Director general, 2020), por medio de esta práctica son

⁶⁵ Sobre las premiaciones vale la pena acotar que es una práctica que se encuentra previamente en contextos empresariales del siglo XIX con el fin de cooptar los sentimientos de lealtad e identidad con la empresa: “*Una práctica ritualizada era, en ese sentido, la ceremonia de entrega de las gratificaciones al personal con una antigüedad mínima de seis meses en la empresa*” (Venegas & Morales, 2017). Este tipo de prácticas siguen teniendo un sentido en el campo del universo simbólico de la empresa, para la construcción de un sentimiento de lealtad: “*(...) y me tocó entregarle [el director de ventas] su reconocimiento de 40 años en la empresa [a un empleado], en un evento de toda la empresa muy lindo*” (Director de ventas, 2020)

asignadas a los líderes de la compañía, por parte del director mundial de personas, de 2 a 15 individuos para realizar actividades de plática en donde se intercambian experiencias y en donde los líderes indagan en torno a *“qué te interesa, qué quieres hacer tu”* (Director general, 2020). Para que la mentoría se pueda realizar de manera exitosa la persona debe *“abrirse plenamente”* (Director general, 2020), para que el mentor pueda abrirse también *“cálidamente, cándidamente como se ven las cosas”* (Director general, 2020). Junto con la plática, la mentoría de manera recurrente viene acompañada de la actividad de caminar, la cual tiene como finalidad poder lograr acuerdos entre las partes, dejando ver la importancia que tiene compartir un *“objetivo común”* como parte de la identidad dentro de la organización: *“si los dos cuerpos se están moviendo paralelamente hacia un mismo objetivo, la gente busca, la mente nos lleva a buscar coincidencias y no diferencias (...) la mente empieza a buscar las coincidencias, no las diferencias”* (Director general, 2020).

Una de las formas que toma la mentoría en la organización es la de *“momentos de la verdad”* (Director de ventas, 2020), estos son espacios de interacción cara a cara en donde Lorenzo Servitje compartía sus enseñanzas a las personas más cercanas, este tipo de formación dialógica permitía que los aprendices del fundador aprendieran el capital lingüístico de él, esto es, su discurso, los lenguajes, las enseñanzas, etc., y permitía que este pudiera ser interiorizado para posteriormente ser reproducido de manera vertical en la organización.

Las prácticas de mentoría, también conocidas como coaching, están relacionadas con la posición jerárquica en la estructura organizacional, pues la producción de líderes está enfocada en un específico grupo social de la compañía, los sectores altos, los jefes. Esto se articula de acuerdo con la creencia de que la empresa es lo que son sus jefes y es por eso que es sobre ellos en quien se tiene que trabajar, una de las principales enseñanzas del fundador a su séquito de seguidores. Es así, que la mentoría puede interpretarse como una práctica de distinción del grupo de directivos, pues son ellos los que apropian en un primer momento el discurso y los que tienen la responsabilidad de distribuirlo de manera descendente en la estructura organizacional de manera ejemplar, a partir de su actuación y su palabra.

Al ser la mentoría una práctica de un selecto grupo de trabajadores pertenecientes a la alta esfera de la organización, esta opera como un matriz de relaciones oficialmente

institucionalizada dentro de la compañía. Por un lado, esta práctica tiene como objetivo la formación en el liderazgo, pero por otro, también permite generar una empresa de adquisición de capital social por parte de este selecto grupo. No es de olvidar, que estas personas se encuentran en dichas posiciones jerárquicas por la posesión de capitales de tipo cultural, económico o social (como las relaciones familiares) y los cuales hacen posible que se mantengan en las posiciones altas de la estructura organizacional de la compañía.

De manera similar a como ocurre en la compañía Bimbo, en los contextos laborales donde existen estructuras organizacionales de tipo jerárquico, el entrenamiento se enfoca en los líderes (McRobbie, 2016) en los discursos de emprendedurismo. Un ejemplo de esta distinción está en los manuales de discursos de creatividad, los cuales tienen como población objetivo personas que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales (McRobbie, 2016). Si bien en estos discursos existe la promesa de poder ser apropiados por todas las personas, no en todos los niveles de la organización se requiera el mismo grado de apropiación (McRobbie, 2016). Este tipo de distinciones suelen ser legitimadas, por ejemplo, por medio de metáforas como la de las abejas exploradoras (Vera, 2013), en donde se naturaliza la división social demarcada por la estructura de la organización y se menciona la existencia de abejas obreras y exploradoras, siendo que no todas pueden llegar al estatus de exploradora (Vera, 2013, pág. 1066), dejando claro, para el caso de los discursos de creatividad que esta se entrena y se desarrolla dependiendo del cargo ocupado y de las diferencias profesionales y personales dadas entre los trabajadores (Vera, 2013, pág. 1066).

Este tipo de legitimaciones suelen también encontrarse en la compañía Bimbo, en un primer momento es clara la distinción que existe de acuerdo a la estructura organizacional por parte de los líderes: *“un obrero de producción o un vendedor, son como el frente de batalla (...) arriba de ellos están los supervisores”* (Director general, 2020). De acuerdo con esta distinción, se asume que el deseo de liderazgo es una convicción interna, llegando incluso a interpretarlo como un elemento de gusto personal e inclusive se llegan a hacer símiles con *“nacer o no nacer”* para ser líder⁶⁶, que, si bien en el siguiente fragmento del discurso puede ser leído como un tema de gustos, permite ver de fondo una especie de naturalización de la

vocación del liderazgo, de manera similar a como ocurre con la metáfora de las abejas exploradoras.

“a mí me entusiasma mucho el poder dirigir a un equipo y tener desafíos y tratar de darle la vuelta a las cosas, y hay gente que no quiere hacer eso y está perfectamente bien no quererlo hacer, un investigador que es analista o un contador o un analista contable que lo que le gusta es las matemáticas y lo perfecto este bueno no necesariamente tiene que ser líder, no y que le guste a él dirigir equipos, no necesariamente, hay gente que no nació para ello, que ni les gusta y es muy feliz con otra parte también es cien por ciento leal y legal” (Director general, 2020).

De acuerdo con esto se puede concluir que la práctica de mentoría es una práctica derivada de las lógicas y funciones de la estructura organizacional, y es una práctica de distinción del segmento gerencial de la compañía. Su legitimación ocurre por medio de metáforas que naturalizan el rol de liderazgo a partir de gustos y deseos personales, más que por condiciones estructurales del oficio y la jerarquía de los cargos desempeñados. Igualmente, tanto en la apropiación de los discursos de emprendedurismo como en la organización Bimbo, ser un líder en un contexto organizacional ubica a las personas como símbolos que, a partir de la imitación y el ejemplo desarrollados en su actuación, permitirán que ellos sean vistos como modelos de imitación (McRobbie, 2016).

Uno de los principales objetivos de la mentoría va encaminado a lograr el desarrollo de los trabajadores involucrados en este tipo de prácticas, que como ya se ha visto se concentra en los directivos de la compañía. Desde los discursos de emprendedurismo, se relaciona el desarrollo de los individuos en el campo laboral con la autorrealización, esto es, la idea de individuos en la búsqueda de realizarse a sí mismos de manera libre autónoma y bajo el gobierno de sí mismos, es decir, como artífices de su propio destino (Rose en Vera, 2013). Esta mirada pone sobre la mesa una exclusiva mirada sobre autodesarrollo individual producto de la búsqueda del desarrollo de las capacidades propias y de los intereses particulares (Vera, 2013).

Sin embargo, en contextos organizacionales se produce una tensión entre esos intereses particulares del trabajador y los de la compañía. Por ejemplo, en el caso de los discursos de

creatividad en contextos organizacionales, el líder es una figura que tiene dentro de sus responsabilidades impulsar el desarrollo organizacional (Vera, 2013) haciendo uso de estrategias de tipo emocional en sus trabajadores, similares a las que se han visto para el caso de la compañía Bimbo. Es así que en estos contextos los intereses de realización propia de los líderes se cruzan con los intereses de la compañía en desarrollo personal y creativo de sus trabajadores (Vera, 2013), en otras palabras, se trata de posibilitar y facilitar un camino para ellos (Sennett en vera, 2013).

El problema de la autorrealización en el contexto de la compañía Bimbo, al tratarse de un contexto organizacional, tiene similitudes con este último caso expuesto. La idea de desarrollo individual dentro de la empresa toma la forma de una “*autorrealización solidaria*”, que sigue los fundamentos implícitos en el lenguaje religioso del discurso, respecto al servicio y la solidaridad. De esta manera, en la práctica de mentoría el desarrollo individual consiste en la capacidad de poder desarrollar a otros y ambos son directamente proporcionales, es decir, en la medida en que crece el desarrollo de las personas que el líder tiene a su cargo, crece el valor de este en la compañía, todo lo anterior considerando los efectos productivos que puede tener para la compañía el desarrollo de su personal.

De acuerdo con lo anterior, la mentoría es un ejercicio en el que ocurren desplazamientos subjetivos que van de el egoísmo al servicio. Llama la atención observar ver como este desplazamiento subjetivo parte de una concepción de hombre empresa o empresario de sí mismo (Foucault, 2012) y llega a la noción de un empresario dedicado a los intereses de la compañía. De esta manera, la mecánica egoísta de la autorrealización es yuxtapuesta a una mecánica colectiva de esta misma, basada en el lenguaje religioso y necesaria para lograr un vínculo por parte del trabajador con la organización, además de que es requerida para los fines productivos de esta.

La mentoría como narrativa expuesta a lo largo de las entrevistas, es construida como un lugar desinteresado, es decir, se plantea como una práctica en la que se ayuda a otros y en donde el directivo se entrega en mente y cuerpo a sus trabajadores⁶⁷. Sin embargo, se

⁶⁷ Este rol del empresario como ayudante puede ser identificado, tal vez con otros matices y detalles, en las colonias industriales y es similar a la idea planteada por Servitje: “*el deber de un empresario es ayudar a sus subordinados por todos los medios y en todas sus facultades: mejorar su inteligencia, su economía, en su*

enmascara en esta narrativa, que esta es también la forma de desarrollarse a sí mismos, de buscar sus propios intereses de acuerdo a los requerimientos de la compañía. La demanda de desarrollo del talento es una directriz organizativa y en esa medida la movilidad social o la permanencia en un cargo depende de desarrollar esta capacidad. En el fondo el interés de desarrollar a otros de manera altruista puede problematizarse como el interés de crecer de manera personal en la compañía, mismo que no es narrado de manera directa en el discurso de los entrevistados.

4.1.4. CUSUPE (Curso de Superación Personal)

Otro mecanismo por medio del cual se institucionalizan los discursos de emprendedurismo en la compañía es el del Curso de Superación Personal (CUSUPE)⁶⁸, el cual es accesible a la mayoría de trabajadores de la compañía. Específicamente, a partir de esta herramienta de formación institucional se posiciona dentro de la compañía un discurso de management, que aborda discusiones en torno a la relación entre el trabajo y la subjetividad, el disciplinamiento, las formas de gestión, control y organización de la fuerza de trabajo (Zangaro, 2011).

Es de esta manera que, en términos subjetivos, uno de los objetivos principales de CUSUPE refiere a *“encontrarte contigo mismo”* (Supervisora de ventas, 2020) y *“crear otra visión”* (Supervisora de ventas, 2020) en la cual la persona pueda hacer reflexiones sobre sí mismo del tipo *“qué es lo que estás haciendo bien (...) qué es lo que estás dejando de analizar (...) estoy haciendo mal las cosas o estoy dejando de hacer eso”* (Supervisora de ventas, 2020). De esta manera, CUSUPE *“toca algo ligero lo del tema del espiritualismo, no muy profundo, sino más bien para encontrarte contigo”* (Supervisora de ventas, 2020). La supervisora de ventas cita por ejemplo *“la fortuna de haber ido”* (Supervisora de ventas, 2020) ya que *“en*

higiene y condiciones de vida, desde un punto de vista moral, dejándole que haga por sí sólo aquello de que sea capaz” (Meakin en López, 2004)

⁶⁸ Los discursos sobre superación personal, junto con otros valores como la lealtad y el compromiso, a primera vista parecen ser un tema reciente y característico del emprendedurismo que emerge en nuestros días, sin embargo este valor, tiene presencia en los discursos empresariales por lo menos en los principios del siglo XX de latinoamérica, específicamente en un estudio de caso chileno sobre las colonias industriales se encuentra: *“una industria con capacidad para cobijar bondadosamente a los trabajadores más esforzados y leales, encausando valores como la autosuperación, el compromiso y la perseverancia en el trabajo”* (Venegas & Morales, 2017)

él aprendes que lo más importante eres tú” (Supervisora de ventas, 2020). Esta forma de introspección propuesta por CUSUPE es comparable con las técnicas de subjetivación de la antigua Grecia tales como la parresia, en donde el sujeto realiza un examen de sí mismo de acuerdo con sus acciones y que implican incluso la auto-examinación de su vida privada (Foucault, 2004).

El autoconocimiento que se espera sea desarrollado en el curso es vinculado a la experiencia laboral de las personas y llevan a que ellos se indaguen en sí mismos a partir de preguntas de carácter ontológico sobre su subjetividad laboral, es decir, por el sentido de su propio trabajo, de esta manera el trabajador debe responderse “*¿por quién trabajas? o ¿por qué trabajas realmente?*” (Supervisora de ventas, 2020). Sin embargo, hay un control institucional sobre lo que los trabajadores pueden expresar frente a estas preguntas y por tanto hay un direccionamiento en la manera en como el sujeto narra su subjetividad y constituye su identidad narrativa: “*nosotros deberíamos responder que trabajamos por nosotros mismos, para estar bien nosotros mismos, porque si estamos bien, pues vamos a poder trabajar bien*” (Supervisora de ventas, 2020). La auto-examinación vista desde este tipo de ejercicios hace visible también la adquisición de técnicas de subjetivación desarrolladas por el cristianismo, estas se caracterizan por direccionar en el individuo un sondeo interior de sus pensamientos (Foucault, 1999), para este caso aquellos relacionados con el significado que tiene trabajar, a la luz de una moral del trabajo ya preestablecida por la organización y que dictamina pensamientos correctos e incorrectos sobre el sentido de esta actividad. Igualmente, las similitudes con las técnicas de dirección cristiana (Foucault, 1999) se hacen observables en la medida en que este examen del pensamiento sobre el trabajo toma la forma de la confesión, ya que la identidad narrativa, bajo el esquema de CUSUPE, tiene que ser verbalizada frente a otro que es su formador.

Este vínculo entre el autoconocimiento y el trabajo en las dinámicas de CUSUPE tiene una función orientadora y terapéutica, en los términos en que Berger y Luckmann lo entienden (2006), Esta tiene como fin lograr una sincronía entre el conocimiento de sí mismo y la satisfacción laboral. Es así que CUSUPE permite “*orientar al colaborador a decir no, Bimbo no es para mí, yo no estoy a gusto aquí, me voy a ir*” (Supervisora de ventas, 2020), y ver “*si realmente lo que estás haciendo, hablando de tu vida personal, de tu trabajo es lo que*

quieres” (Supervisora de ventas, 2020) dado que *“es muy triste (...) ir todos los días a un trabajo en el que no estás a gusto”* (Supervisora de ventas, 2020). El conocimiento que el sujeto produce necesariamente debe revelar una sincera emoción de satisfacción laboral, condición necesaria para que él pueda continuar con su trabajo. De esta manera CUSUPE es una forma de intervención institucional sobre la tensión entre los efectos negativos del lenguaje productivo y el trabajo apasionado demandado por los discursos de emprendedurismo. Frente a las condiciones de precariedad subjetiva del lenguaje productivo, CUSUPE da al trabajador las siguientes opciones: descubrir en sí mismo un compromiso y una motivación reales, renunciar a su trabajo o transformarse a sí mismo en un trabajador apasionado.

De alguna manera, se puede decir que esta renuncia, motivada y convencida del trabajo, se podría interpretar como una especie de auto-flagelamiento laboral. Es decir, se habla de que el sujeto mismo aceptará caer en el desempleo con todas las implicaciones que puede ello tener en su vida personal y la de sus familiares. De manera metafórica se diría que el trabajador crea su propia muerte laboral dentro de la compañía, el mismo corta su propia cabeza.

Es de mencionar que a CUSUPE no necesariamente todos van, dada la función terapéutica y orientadora del curso, *“el líder detecta (...) que algo está pasando”* (Supervisora de ventas, 2020) cuando un trabajador necesita de este, por ejemplo, en casos como *“cuando a lo mejor perdió a un ser querido o ve que ya no está rindiendo igual”* (Supervisora de ventas, 2020). Con respecto a esta última razón de rendimiento, a CUSUPE *“normalmente mandan a la gente más antigua”* (Supervisora de ventas, 2020) ya que esta población *“es aquella que ya está como aburrida, ya que nada más viene al trabajo por impulso”* (Supervisora de ventas, 2020). Esta función terapéutica de CUSUPE es reconocida por la supervisora de ventas, pues pese a que ella solo llevaba dos años en la empresa cuando tomo el curso, es decir, no *“era antigua”*, ella señala que *“a lo mejor mi supervisor en ese momento detecto algo que estaba pasando (...) como que vio que necesitaba un giro, una motivación o encontrarme conmigo misma”* (Supervisora de ventas, 2020).

De acuerdo con lo anterior, CUSUPE es funcional en cuanto existan unas prácticas de vigilancia y confesión emocional sobre la satisfacción laboral (las emociones generadas en el trabajo), de tal manera que se puedan identificar a todos aquellos trabajadores sin una motivación intrínseca desarrollada (desmotivación laboral, aburrimiento) que no permita clasificarlos como trabajadores apasionados. En contextos organizacionales, el management como discurso y dispositivo, ha sido problematizado en cuanto a su función reparadora de emociones y en general de estados afectivos en el ámbito laboral (Zangaro, 2011). CUSUPE dentro de la compañía opera como una herramienta que cumple esta función, por lo cual demanda a un líder que este en un rol de constante búsqueda de signos desviados de las emociones o los estados afectivos que se buscan (Zangaro, 2011) para que puedan ser intervenidos y normalizados frente a las expectativas de la subjetividad laboral prescritas en el discurso de la organización: religioso, humano, productivo, motivado, comprometido y arraigado.

Por otro lado, la utilidad que tiene CUSUPE para la organización está vinculada al lenguaje productivo del discurso del Grupo Bimbo. Al ser una herramienta que influye sobre la subjetividad laboral a manera de auto examen de las acciones y los pensamientos sobre el trabajo, CUSUPE tiene efectos en los resultados económicos de la empresa. Por ejemplo, está claro que si *“tu equipo se encuentra convencido que lo que está haciendo es lo que quiere hacer”* (Supervisora de ventas, 2020), es decir, luego de una auto-examinación de las acciones y la conciencia, esta condición *“se va a ver reflejado en los números”* (Supervisora de ventas, 2020).

Se pudo observar que a través de CUSUPE el grupo empresarial Bimbo orienta a sus trabajadores a ser productores de su propia satisfacción (Foucault, 2012) laboral, idea articulada con las expectativas de autorrealización planteadas desde los discursos de emprendedurismo. Para ello se hace uso de técnicas de subjetivación dirigidas desde la institucionalidad, para que los trabajadores desviados de las expectativas de la organización puedan realizar un trabajo sobre sí mismos en términos emocionales. Esto requiere que los trabajadores dentro de la compañía, a través de ejercicios de auto-examinación de su conciencia y sus acciones, produzcan y revelen una verdad sobre su satisfacción laboral, condición necesaria para que el saber emocional y los estados afectivos hegemónicos en él

(motivación, compromiso y arraigo) puedan ser apropiados y desarrollados en los trabajadores. Esto tiene como finalidad (teleología) que la identidad del trabajador se sincronice con la identidad organizacional, es decir, ser un trabajador apasionado, motivado, comprometido y arraigado con la visión y la misión productiva de la compañía.

La información que el discurso brinda sobre CUSUPE generalmente tuvo por parte de los entrevistados una percepción positiva. Se le ve como algo que no se encuentra en otras empresas, incluso, como una especie de vacaciones pagas. Sin embargo, en lo visto hasta el momento CUSUPE es una herramienta que corresponde a la apropiación de la gubernamentalidad neoliberal. Esto en cuanto a través de ella la racionalidad productiva de la empresa invade la vida de los trabajadores, desde sus formas de alimentarse, la percepción de sí mismos y la de sus familias. Todo ello para que el trabajador se ajuste a la demanda emocional de un lenguaje altamente productivo y borre de sí mismo o logre preformar de manera adecuada las demandas de este lenguaje. A este punto se cree necesario que, para una mejor comprensión de esta herramienta de gobierno del trabajo, es útil pensar en un acercamiento etnográfico que profundice en las formas en que opera este mecanismo entre los trabajadores.

4.1.5. Negación e inversión de la jerarquía organizacional.

Habiendo ya señalado el tipo de relaciones a través de las cuales el discurso toma forma y algunas prácticas que lo institucionalizan, se problematiza en las siguientes líneas los efectos ideológicos que tiene el discurso sobre la manera en que estas relaciones son vistas por los trabajadores. De acuerdo con el lenguaje religioso del discurso y su idea de servicio que da dirección a la empresa para que aporte el bien al mundo, discursivamente se hace una inversión en los niveles de importancia que tienen los integrantes vinculados a la cadena de producción de pan de la compañía Bimbo, quedando al final de esta jerarquía invertida el empresario como el elemento menos significativo.

Sumado a lo anterior, los lenguajes religioso, humano y productivo (con su idea de servicio a la sociedad), dan fundamento a prácticas y creencias desinteresadas, en términos Bourdieunos, que bajo las metáforas del bien al mundo, a las personas y al medio ambiente ocultan o enmascaran los intereses económicos y productivos de la compañía e incluso los

que pueden tener los agentes en cada una de sus ocupaciones específicas. De este modo, lo concerniente en términos económicos, por ejemplo, el valor agregado, las finanzas, las ventas, las compras y los gastos, son narrados desde el discurso como elementos secundarios, al tiempo que se ubica como elemento primario el interés por este bien al mundo y las personas.

Es así que este desinterés enmascara los beneficios materiales y simbólicos que posibilita ejercer el discurso de liderazgo sobre los trabajadores, en tanto tiene una utilidad instrumental frente al sistema productivo de la organización. Siendo posible esta última por los efectos emocionales que induce el discurso y su práctica en los trabajadores, para lograr que ellos desarrollen transformaciones subjetivas que los encaminen hacia el trabajador apasionado, motivado, comprometido y arraigado. Este tipo de lógica desinteresada con respecto a los discursos de emprendedurismo en contextos distanciados del organizacional perdería sentido, dado que el ánimo de lucro, los intereses individuales tales como ser tu propia fuente de ingresos y en general los aspectos económicos de la autorrealización no se ocultan y no hay ningún problema con hacerlos públicos y evidentes.

Siguiendo esta línea de análisis, otro efecto del discurso de liderazgo dentro de la empresa tiene que ver con la negación simbólica de la jerarquía (Bourdieu, 2008). Frecuentemente en las narrativas se eufemizan los lugares de poder dentro de la organización a partir de actos de humildad practicados por quienes ocupan estas posiciones, y es por el hecho de ocupar estas posiciones y tener un alto capital económico que dichos eventos se pueden convertir en actos de humildad. Este último puede ser real por las condiciones sociales de la persona que lo realiza. La magia de la humildad solo es posible en cuanto quien la conjura es acreedor de un significativo volumen global de capital (Bourdieu, 2000), en el cual el peso del económico es alto:

“acabo de ver al hombre de la portada de la revista de expansión, como uno de los líderes más importantes de nuestro país sentado en la clase turista conmigo (...) cuando ves al fundador hacer lo que hizo y era quien es (...) con toda la humildad (...) con todo lo cercano que era con la gente (...) y me dice rafa este comemos, comemos una hamburguesa parados en punta del este, y tú dices este hombre es el

accionista de la compañía, (...) y nos encontrábamos en un puesto de hamburguesas que se le antojaron” (Director de ventas, 2020).

La negación simbólica de la jerarquía también se hace evidente en la narración de una inversión de la relación de dominación que puede darse en una estructura organizacional y jerárquica, en donde se establecen relaciones laborales del tipo jefe/subordinado. De esta manera desde la construcción de la creencia y su discurso los jefes son los que sirven a sus subordinados: *“uno diría me reportan y yo soy quien soy el jefe y están a mi cargo, porque (...) me sirven, o al revés están a su cargo porque yo cargo con ellos ¿no? y es lo segundo lo que vemos en Bimbo (...) realmente yo cargo con ellos” (Director general, 2020).*

Dado que este discurso se fundamenta en un lenguaje religioso de tendencia católica, se distingue de otro tipo de discursos de emprendedurismo en donde el interés económico es un fin en sí mismo. Por ejemplo, están aquellos discursos que promueven filosofías del éxito, como el económico, que reproducen un deber ser legítimo, en donde los intereses individuales están por encima de los colectivos. Este es el caso, como se vio, del discurso fundacional del liberalismo del siglo XVII y su mecánica egoísta. Este tipo de discursos más que enmascarar las relaciones jerárquicas las legitiman bajo diversos lenguajes como por ejemplo el capitalista y sus metáforas.

Sobre esta temática, vale la pena reseñar la experiencia que se tuvo con otra multinacional en la fase exploratoria de esta investigación. Tal es el caso de la corporación Amway empresa dedicada a la comercialización de productos de nutrición, belleza, cuidado personal y del hogar. A través de la lectura de Ron Ball y su libro “La Idea de Amway” se logró tener una aproximación a esta problemática de la legitimación de las relaciones jerárquicas bajo lenguajes y metáforas capitalistas, como las que se citan a continuación:

“Otra objeción a las personas que producen grandes sumas de dinero es que el pastel de los recursos económicos tiene un tamaño limitado y se puede distribuir solo una cantidad limitada de porciones. Y si uno toma más de una porción, impide que otra persona tome la suya. Este es un serio malentendido: en un sistema creciente de libre empresa su esfuerzo personal y su inversión producen pasteles nuevos y más grandes. Si usted produce más, o sobre la creación del capital debería disfrutar más

porque un pastel más grande también le da más porciones para compartir con las causas en las que cree” (Ball, 2015, pág. 105).

A través de este ejemplo, se puede observar la utilidad que puede tener contrastar compañías que son divergentes en sus discursos religiosos. Por ejemplo, si bien el lenguaje religioso inmerso en el discurso de la compañía Bimbo se encamina a este enmascaramiento de las relaciones jerárquicas del sistema productivo, en el caso de Amway el lenguaje religioso de carácter más protestante se yuxtapone con un lenguaje capitalista para darle más consistencia a la legitimación directa (sin invisibilizarla) de estas relaciones de desigualdad económica.

“(…) la historia revela algunas preguntas comunes cuando se debate sobre el capitalismo: ¿es correcto hacer dinero? ¿Es correcto hacer mucho dinero? Como estas preguntas suelen tener raíces religiosas voy a dar una respuesta basada en la religión. (...) Los hebreos de las Escrituras del Antiguo Testamento creían que, aunque Jehová es espíritu, él había creado de manera deliberada un mundo material al cual llenó con placeres materiales y recompensas, y había declarado que todo eso era bueno. (...) el mundo que Dios había creado seguía siendo un lugar para disfrutar. Creían que Dios daba beneficios materiales a aquellos que lo complacían y obedecían (...) es Dios quien te da el poder de producir riqueza a fin de confirmar su pacto” (Ball, 2015, pág. 104).

A diferencia del discurso de Bimbo en donde la humildad tiene un valor significativo dada la intención de difuminar simbólicamente las diferencias jerárquicas, en los discursos que tienen como fin lograr el éxito, por ejemplo Amway, se interpela a *“personas que buscan el éxito (...) mejores oportunidades financieras (...) tener dinero para vivir mejor (...) ser dueños de su propio negocio (...) triunfar en cualquier campo (...) ser un empresario independiente”* (Ball, 2015); esta humildad allí pierde su sentido y por el contrario, más que ocultar los signos de distinción, en este tipo de discursos se invita a hacer evidentes estos signos del éxito, a hacer visibles las señales divinas de la jerarquía social, esto se logra cuando el sujeto se narra a sí mismo como un sujeto poseedor de lujos no necesariamente humildes, como ocurre con Ron Ball, líder de la compañía Amway, para quien un suceso como comerse

una hamburguesa en un puesto de la calle en Punta del Este, Uruguay, no sería algo que le interesaría tomar para hacerlo parte de su discurso:

"terminábamos nuestros platos calientes de filetes vieneses y abundante pan negro alemán" (Ball, 2015, pág. 53)

"mi rostro apareció en la pantalla de televisión del restaurante" (Ball, 2015, pág. 61).

"Terminamos la visita en una propiedad aristocrática. Caminamos por jardines que eran nuevos cuando napoleón invadió la ciudad. Había cisnes negros y blancos por los lagos y estanques que rodeaban la residencia blanca con pórticos" (Ball, 2015, 63).

"Acababa de terminar una conferencia frente a un auditorio lleno en Sídney, Australia. Nos estábamos quedando en un hotel de lujo con vista al teatro de la ópera de Sídney. La Reina Isabel II había usado la misma suite hacía poco. " (Ball, 2015, pág. 63).

Como se observa a través de las citaciones, la humildad para este caso no es aplicable al discurso de legitimación, más bien se exaltan los signos de riqueza y distinción. Esto lleva a pensar la actualidad que tiene el problema weberiano (Weber, 2012) en torno a los procesos de acumulación de capital y narrativas religiosas. Por ejemplo, vemos al contrastar el caso Bimbo con Amway una importante diferencia entre la humildad de sus líderes como signo de legitimación, muy cercana a la idea católica de salvación, y la idea de riqueza como signo de legitimación para Amway, muy cercana también a la idea protestante de la salvación. A través de este contraste se observan formas distintas de adaptación de la narrativa neoliberal en función del contexto religioso, y se hace visible la utilidad de estudiar estos procesos de adaptación en una empresa con una racionalidad católica, en un país que tiene profundas y tradicionales raíces en esta religión. Igualmente, se concluye la relevancia que tiene pensar una agenda investigativa en casos donde se pueda profundizar la racionalidad religiosa en los procesos de legitimación y acumulación de capital en la actualidad.

A modo de conclusión se puede señalar que el enmascaramiento de la jerarquía en las relaciones de producción de la compañía son una estrategia para ocultar a su vez los intereses económicos y productivos de la compañía, como parte de su estrategia emocional para la producción de subjetividades laborales apasionadas, motivadas, comprometidas y arraigadas a los intereses productivos de la compañía. Es así que la tensión entre la humildad y el éxito respecto a la exhibición de los signos de los capitales poseídos o de la relación de poder existente, son intencionalmente enmascarados. Esto no ocurre en otros tipos de discursos como el de Amway, en donde la legitimación de las relaciones jerárquicas y las diferencias sociales no se oculta, sino que se utilizan recursos lingüísticos, como el lenguaje religioso y capitalista para que estas diferencias sean aceptadas. Es así que en el discurso de Bimbo se invita a ocultar los signos de la riqueza y la jerarquía, mientras que en Amway ocurre lo contrario, estos deben ser exhibidos para que exista una coherencia entre el discurso y su realidad material. En cuanto a los lenguajes religiosos, se ve que estos no necesariamente llevan a configuraciones similares del discurso frente a la problemática de la legitimación, por ejemplo, la versión más católica de Bimbo elogia más la humildad y el servicio, mientras que el estilo más protestante de Amway requiere que sea necesario hacer visible los signos de salvación, en una lógica inversa a la encontrada en Bimbo.

Por otra parte, en la construcción del discurso en torno a las relaciones jerárquicas de la empresa es lo común y lo esperado encontrar la narrativa del desinterés, el performance del discurso es justo revelar que el interés económico no está por encima de los valores religiosos que se construyen frente a las personas. De cierta manera se constituye una postura cínica frente a los intereses particulares, dado que el discurso deslegitimaría que alguien pusiera estos intereses por encima de estos valores demandados por la empresa, por lo tanto, lo que se espera es que estos intereses no fueran expresados en las entrevistas. De igual manera, posicionar esta inversión de la jerarquía puede tener una respuesta positiva en una sociedad donde el pensamiento religioso de la igualdad espiritual está fuertemente arraigado en la cultura popular, como lo es en el caso de México.

4.2. Estructura organizacional y apropiación del discurso.

En esta sección el lector encontrará en detalle cómo el discurso es apropiado a lo largo de la estructura organizacional. Se hace una caracterización de cada uno de los encuestados, y a partir de las categorías de análisis (lenguaje, actuación, identidad e ideología) se explora en los niveles de apropiación del discurso por parte de los trabajadores. Igualmente se observa cómo están o no presentes las narrativas neoliberales en los discursos estructuralmente posicionados de los trabajadores.

4.2.1. Caracterización de los artefactos textuales.

Como se ha mencionado previamente, los artefactos textuales (entrevistas) para el análisis fueron tomadas desde distintos lugares de la estructura jerárquica de la organización. La posición más alta en el nivel jerárquico de la compañía es representada por el director general de la compañía estudiada. En sincronía con el lenguaje religioso, el director general se considera cristiano. Ha sido parte de la empresa a lo largo de 32 años, el cual fue su primer trabajo formal. Un dato significativo del director general es que está vinculado por una relación conyugal con la familia Servitje, lo cual se articula con la lógica de las relaciones familiares en los sectores altos de la estructura de la compañía y los capitales sociales que allí tienen lugar.

Descendiendo por la pirámide organizacional de la compañía, la siguiente posición estudiada fue la del director de ventas. Él, de 42 años de edad, se interpela a sí mismo como originario de un “*pueblito*” y ante la falta de posibilidades de seguir una educación secundaria en su lugar de origen, a los 10 años migró a otro pueblo para poder realizar estos estudios. La migración no cesó allí, pues en este segundo pueblo no había una oferta académica universitaria y para poder ir a una universidad, a los 18 años tuvo que hacer una segunda migración, esta vez a la ciudad de Toluca, en el Estado de México. Su ingreso al mundo laboral lo hizo cuando tenía 21 años de edad y estudiaba aún su sexto semestre de informática administrativa, este primer trabajo fue en la compañía Bimbo, para poder empezar allí tuvo que realizar una tercera migración a la Ciudad de México. En la trayectoria del director de ventas se pueden observar las desigualdades en términos geográficos del país con respecto a

la oferta educativa, y la necesaria migración para que una persona con el origen social del director de ventas pudiera acceder al sistema educativo como estrategia de movilidad social.

En una posición jerárquica inferior al director de ventas se encuentra el cargo de supervisor de ventas. Ella nació en Veracruz, tiene 23 años de edad, actualmente se encuentra en una unión libre, no tiene hijos y se considera practicante de la religión católica. Es estudiante de licenciatura en mercadotecnia y lleva cuatro años y medio trabajando para la empresa estudiada en este cargo. Comenzó su vida laboral desde muy joven, a la edad de 11 años. Su primer empleo fue de carácter informal y estuvo allí durante cuatro años. Su segundo trabajo fue formal, allí solo laboró seis meses dado que tenía un sueldo bajo y no le alcanzaba para cubrir sus gastos básicos, por esta razón busco una mejor opción en la compañía Bimbo, en un primer momento en el cargo de repartidora de ventas.

En la base de la pirámide organizacional, se encuentra la ocupación de vendedor, la actividad laboral de este consiste en entregar los productos de Bimbo en las correspondientes tiendas, también toma pedidos y surte las estanterías. Es originario de Cuauhtemoc, Chihuahua, actualmente tiene 55 años, es casado y tiene 3 hijos. Se considera católico y su nivel educativo llega hasta tercero de secundaria. Al día de hoy cumple 27 años trabajando para la organización.

El vendedor hace parte de una familia de seis hermanos, al terminar la secundaria tuvo que detener sus estudios para que su hermana pudiera continuar estudiando, además, uno de sus hermanos ya se encontraba en una normal. Por esta razón sus padres le tuvieron que decir *“espérate hasta el otro año (...) que se acomode ella (...) no nos va a alcanzar para que vayas tu (...) luego vas tu”* (Vendedor, 2020). En estas condiciones el vendedor decide viajar con su padre a Estados Unidos, donde comenzó a trabajar y ganar algo de dinero y vivió allí por cinco años. A su regreso, ingresó a trabajar a la cadena de servicio Futurama donde estuvo cinco años, allí circulo por varios cargos: guardia, vendedor, jefe de abarrotes y subgerente de área, en donde llegó a tener a su cargo cerca de 90 trabajadores.

El discurso recopilado en torno a los artefactos textuales hace visible las diferencias en las condiciones sociales de los trabajadores⁶⁹ a lo largo de la estructura organizacional. De esta manera permite ver los obstáculos en la movilidad social que tienen los trabajadores para poder acceder a la educación, por ejemplo, la movilidad geográfica, el aplazamiento de los estudios o estudiar y trabajar. Igualmente, la coincidencia de que todos los trabajadores profesen la religión católica lleva a pensar en la utilidad que tienen los elementos religiosos en la legitimación del discurso empresarial. La apropiación de un discurso neoliberal se piensa que tendrá más éxito en cuanto se ajuste más al sistema de creencias de los trabajadores, en este caso el catolicismo.

4.2.2. Identidad: niveles de identificación.

4.2.2.1. Director general.

Al indagar en el nivel de apropiación del discurso en el cargo más alto de la pirámide organizacional, a través de la identidad narrativa del director general, se encontró una total apropiación del discurso empresarial, pues existe una completa semejanza entre el discurso propio y este último: *"entonces va a ser una misma respuesta que tiene que ver con lo que yo pienso y con lo que la empresa piensa, porque es lo mismo (...) que es el liderazgo para mí, es todo esto que te estoy escribiendo y cómo lo ve la empresa, pues como te lo describo"* (Director general, 2020). Esta completa identificación con el discurso de la compañía se complementa con la idea que el director general tiene de sí mismo como *"nativo Bimbo"* (Director general, 2020), dado que su primer trabajo formal fue en la compañía y en ella ha crecido como profesional y en donde la narrativa de su identidad se ajusta a la identidad de la empresa y a su filosofía: *"a eso es a lo que yo esté me sumé sí, en el tiempo fui entrándole y entendiendo más"* (Director general, 2020).

Con el tiempo, la apropiación del discurso y sus lenguajes se interiorizó en la identidad del director general, es así que las demandas de compromiso y arraigo con la institución, sí bien

⁶⁹ Respecto a las condiciones sociales, es una oportunidad para una investigación posterior profundizar en cómo el discurso ve las diferencias en las condiciones sociales y económicas, cómo se explican y se legitiman. Teniendo en cuenta que en el neoliberalismo la desigualdad es una condición "naturalizada" desde la racionalidad de mercado, es interesante preguntar cómo en una organización con una marcada racionalidad católica expresada en el servicio, la igualdad y la humildad se construyen discursos sobre esta desigualdad.

se hacen evidentes en el tiempo de trabajo que lleva dentro de la compañía, se observan también en la definición de él mismo como una persona comprometida: *“los que estamos comprometidos con que las cosas anden bien en el mundo (...) estoy comprometido verdaderamente”* (Director general, 2020). La identificación con el compromiso implica la aceptación de los objetivos organizacionales narrados en cada uno de los lenguajes del discurso de la compañía y una vez son interiorizados, el director general debe reconocerlos como parte de su voluntad. *“un grupo de hombres y mujeres que nos agrupamos voluntariamente, pagados, para poder hacer algo bien o algo bueno y este a eso es a lo que yo me suscribí (...) lo más importante es el liderazgo social, es al que yo también me sumo”* (Director general, 2020).

En términos ideológicos la apropiación del discurso por parte del director general es alta, ya que hace suyas las creencias inscritas en el discurso y que lo interpelan al darle un lugar en el mundo (Althusser, 1970): *“mi objetivo en la vida este Diego es ser útil como ser humano, para ser útil y ser útil para mis hijos, ser útil para mi mujer, ser útil para mí, para la empresa, para el consumidor, para el mundo, es ser útil, que cuando me pongan ahí mi epitafio, que quién sabe dónde me pongan, que seguramente va a ser en una cripta, esté pongan “aquí estuvo este señor que me ayudó no, porque era útil no, me ayudó en tal cosa”.*” (Director general, 2020). Esta idea de utilidad indica una interiorización muy profunda del lenguaje religioso del discurso de Bimbo, en lo que concierne al servicio al mundo planteado por Lorenzo Servitje en el mito fundacional de la organización.

Por último, y muy afín a esta idea religiosa de servir al mundo, la identidad laboral del director general está cargada de una emocionalidad intrínseca para hacer el bien al mundo: *“yo siento que es simplemente justo poder retribuir toda la gran ayuda que yo he recibido (...) yo tengo que hacer ese repago al mundo”* (Director general, 2020). Esta identidad laboral del director general se alimenta igualmente de los lenguajes productivo y de liderazgo del discurso, explícitamente hace visible en su identidad narrativa a ese trabajador apasionado que los discursos de emprendedurismo han proyectado sobre el mundo del trabajo, lo cual se expresa en su entusiasmo por los desafíos.

De acuerdo con lo anterior, la constitución del director general como un trabajador apasionado resuelve la tensión entre la precariedad subjetiva inducida por la presión laboral y la satisfacción laboral del trabajador apasionado, a favor de este último. Si bien el director general reconoce la carga laboral y la califica como algo pesado, por otro lado, es coherente con el lenguaje de liderazgo y sus demandas de motivación al narrarse como una persona que disfruta esta condición.

En términos generales, se concluye que hay una total identificación del discurso en esta posición de la pirámide organizacional, esto es, en términos de los lenguajes adquiridos, sus efectos ideológicos y emocionales. Es así que se constituye una subjetividad laboral apasionada, comprometida y arraigada. Todo lo anterior considerando que en esta posición y dadas las demandas de la actividad de liderazgo, es necesario manejar y hacer propio el discurso como algo imperativo. De esta manera, como figura que representa a la organización, se espera que el manejo del discurso, sus lenguajes, el mito fundacional y la historia de la familia Servitje sean de su completo dominio y que él entrevistado asegure estar completamente identificado con estos, esta es una faceta totalmente performativa del discurso. Sin embargo, a lo largo de su narrativa se exponen algunas rupturas con la completa satisfacción laboral, como por ejemplo el señalar que el trabajo es una carga. Ello lleva a pensar en la posibilidad de que exista una parte cínica que no es expresada en el discurso, dadas las condiciones de la entrevista y la necesidad de responder a ser la voz de oficial del discurso.

4.2.2.2. Director de ventas.

La identidad narrativa del director de ventas se caracteriza por tener apropiados los lenguajes inscritos en el discurso de la compañía Bimbo, estos han sido interiorizados al punto de ser parte de su propia palabra. A diferencia del director general en el director de ventas el lenguaje productivo se desvía más hacia una versión empresarial-comercial, al hacer uso de vocabularios como “*entrenamiento en ventas*”, “*dirección en ventas*”, “*incubadora de negocios*”, “*clientes*”, etc.

Respecto a la identidad laboral del director de ventas en relación con la identidad organizacional, se encontró que él se interpela a sí mismo tanto en relaciones de inclusión

como de exclusión con la compañía. Hay una evidencia de una profunda identidad con la organización en el uso de pronombres en su narrativa cuando se expresa hacia la empresa, por ejemplo, “somos”, “nuestro” o “nosotros”. Esta relación de inclusión se refuerza con alusiones metafóricas que tienen la intencionalidad de indicar un fuerte vínculo con la compañía, como es la que se atribuye a sí mismo al señalar que tiene la camiseta de la empresa tatuada. Este enunciado también hace referencia a la carga emocional del trabajador con la empresa, es una expresión que indica un alto nivel del sentimiento de motivación y compromiso, que se articula con el modelo de trabajador apasionado inscrito en los discursos de emprendedurismo y en el de Bimbo. En contraste con lo anterior, la posición que ocupa en la estructura jerárquica de la empresa emerge de tal forma que hace evidentes dentro de la narrativa relaciones de exclusión frente al grupo social adscrito a las posiciones de alto mando dentro de la organización: “yo no soy accionista de la compañía ni mucho menos” (Director de ventas, 2020).

En términos ideológicos, se puede encontrar a lo largo de la narrativa del director de ventas una total identificación con el “Sujeto” del discurso, Lorenzo Servitje. Este último es narrado por parte del director de ventas como una persona de orden superior, e incluso, la reverencia a esta figura toma tintes de exaltación y sacralización. La relación con este personaje se establece como una de muy fuerte admiración y respeto filial, que incluso da origen, desde esta posición de la pirámide, a un lenguaje patronal utilizado recurrentemente en sus vocabularios, al referirse a Lorenzo Servitje. Sumado a lo anterior, la apropiación del “Sujeto” ideológico por parte del director de ventas, es visto en el trato dado a la palabra de Lorenzo Servitje. A través de su narrativa el director de ventas hace uso de la mistificación de la palabra de Lorenzo como parte del culto ideológico realizado a su figura, siendo esto un signo de la alta identificación ideológica que tiene con el discurso de la compañía.

Por último, en cuanto a la precariedad subjetiva influida por la presión laboral del lenguaje productivo, la posición del director de ventas es de total identificación con el lenguaje de liderazgo y su versión subjetiva de trabajador apasionado, que se motiva al saber que sus superiores, por el cargo que ocupa, le exigen mucho más en su trabajo, situación a la cual se refiere como impagable, en virtud de hacer evidente el nivel de satisfacción con la exigencia laboral.

De manera similar a la posición analizada anteriormente, en el director de ventas hay también un alto nivel de identificación con los lenguajes del discurso, lo cual indica una exitosa apropiación del mismo. Esto es posible dado que desde esta posición sigue siendo necesario apropiarse de este discurso para el manejo de sus correspondientes equipos de trabajo. Por otra parte, la identificación en términos ideológicos tiene una dimensión mayor en la apropiación del “*Sujeto*” del discurso, el vínculo de culto y admiración tiene mayores dimensiones que en la posición ocupada por el director general.

Dado que el director de ventas fue uno de los seleccionados por el director general para realizar la entrevista, se cree que esta elección responde a la selección de un discurso cercano a la narrativa oficial. La apropiación del discurso por parte del director de ventas desde su ingreso en la compañía hizo parte de su ascenso jerárquico en la misma, a manera de un capital. Si bien el discurso en el director de ventas es performativo dada la necesidad de poseerlo desde su posición organizacional, es difícil encontrar cinismos respecto al lenguaje productivo en su narrativa. Se ha encontrado más bien la utilización de este discurso, como también la cercanía con altos directivos, como una forma de acumular capital social en su figura y una forma de demostrar estatus. Pese a que dice practicar la humildad jerárquica del discurso oficial, son frecuentes los relatos respecto a conocer figuras de alto prestigio social en la compañía, como por ejemplo cuando menciona a sus subalternos haber conocido a Lorenzo Servitje personalmente.

4.2.2.3. Supervisora de ventas.

Pasando ya a niveles más bajos de la estructura organizacional, se siguen encontrando una apropiación del discurso y sus lenguajes. En el caso de la supervisora de ventas, desde su posición de supervisora, el lenguaje de liderazgo es bastante conocido, sin embargo, para ella esta dimensión está muy articulada con el conocimiento y el saber: “*el conocimiento es poder*” (Supervisora de ventas, 2020) y se hace “*más argumentativo*” (Supervisora de ventas, 2020) lo cual también se refleja en los resultados laborales (Supervisora de ventas, 2020). En este sentido, la capacitación es para ella un pilar fundamental del ejercicio de liderazgo. Sumado a lo anterior, el liderazgo no es visto como una relación de jefatura, siendo esto un indicador de la apropiación de los efectos de la inversión simbólica de la jerarquía del discurso. De la misma manera, el lenguaje de liderazgo es reconocido desde la narrativa de

la supervisora de ventas y es legitimado como importante en las dinámicas de la compañía: *“sí es una empresa muy humana (...) si creo que se centra mucho en su gente”* (Supervisora de ventas, 2020).

En términos ideológicos, la relación de la identidad narrativa de la supervisora de ventas con la figura de Lorenzo Servitje es más distante, si bien se le reconoce como el fundador, las relaciones de culto y sacralidad vistas en el director de ventas aquí no tienen lugar. Sin embargo, lo describe como un excelente líder que *“lejos de enfocarse en lo económico estaba más preocupado por servir a su consumidor, a dar un servicio de calidad”* (Supervisora de ventas, 2020), lo cual se ajusta al mito fundacional de la compañía y es un indicador de su apropiación. Igualmente, en él reconoce algunas enseñanzas y aprendizajes, siendo que para ella es importante el conocimiento y el saber, su mirada sobre Lorenzo toma esta perspectiva: *“La mayor enseñanza que tengo de él [Lorenzo Servitje] es que nuestro principal cliente es el colaborador [Lorenzo Servitje]”* (Supervisora de ventas, 2020).

En cuanto a la relación entre la identidad laboral y la identidad organizacional, es importante señalar que la supervisora de ventas alberga la creencia en la movilidad social dentro de la organización⁷⁰ y de ser posible a ella le gustaría poder tener acceso a esta, incluso si eso demandase una carga laboral de mayor tiempo y más dedicación, dado que en *“un puesto arriba de vendedor si influye mucho el tiempo porque de repente si se te pueden extender las jornadas laborales”* (Supervisora de ventas, 2020). En este sentido la supervisora de ventas ha apropiado la idea del trabajador apasionado, producto de los ejercicios de autoexaminación de la conciencia en cuanto al significado del trabajo, impulsados desde CUSUPE: *“es muy importante la disponibilidad de tiempo, pero sobretodo que te guste, que te sientas cómodo con lo que haces (...) porque al final es tu segunda casa el trabajo”* (Supervisora de ventas, 2020). De acuerdo con esto, la tensión entre la precariedad subjetiva producto del lenguaje productivo y el trabajador apasionado del lenguaje de liderazgo es

⁷⁰ Pese a la creencia en la movilidad de la supervisora de ventas, algunas voces disonantes se escuchan en el fondo de su relato, voces en desacuerdo con esta movilidad, incluso demandando la inequidad de género. De esta manera la narrativa de la supervisora de ventas informa sobre las disidencias respecto a la pureza del funcionamiento del capital humano como forma de movilidad dentro de la compañía: *“cuando recién entré a la empresa y los comentarios eran como de que para que sea supervisor tienen que pasar 10, 15 años o el mismo colaborador a veces decía no es que les dan más oportunidad a los hombres”* (Supervisora de ventas, 2020)

resuelta desde esta posición a favor de esta última, es así que la supervisora de ventas cree que bajo esta condición es *“cuando uno puede sacar lo mejor de sí y dar muy buenos resultados”* (Supervisora de ventas, 2020). Igualmente señala que bajo alta presión *“a veces uno no sabe cuál es el potencial de uno mismo”* (Supervisora de ventas, 2020), razón por la cual ella señala que *“me ha gustado trabajar así”* (Supervisora de ventas, 2020).

Como factores de la movilidad dentro de la organización la supervisora de ventas reconoce *“la preparación personal (...) seguir preparándote académicamente”* (Supervisora de ventas, 2020) y *“siempre dar un plus (...) siempre ir un poco más allá de lo que está dentro de tu entorno porque esto te va a dar conocimiento, te va a dar poder y vas a poder movilizarte”* (Supervisora de ventas, 2020). En otras palabras *“ser autónomos”* (Supervisora de ventas, 2020) y contar con *“ganas de decir “quiero aprender”.”* (Supervisora de ventas, 2020). Esto se ajusta de manera muy cercana a los discursos de autorrealización planteados desde el emprendedurismo. Los problemas de la movilidad social son para la supervisora de ventas una cuestión de talentos, de autogestión, es decir, recaen en el individuo y en la capacidad de producirse a sí mismo, tal como citan los discursos de emprendedurismo y la forma empresa.

El nivel de identificación desde esta posición sigue siendo alto, sin embargo, no tanto como en los cargos superiores a ella. Hay una reducción ideológica en cuanto a la relación con el *“Sujeto”* del discurso. Continúa siendo significativa la idea del trabajador apasionado y surge un lenguaje propio desde la posición ocupada en torno a creencias sobre la movilidad social, las cuales se ajustan a las ideas del emprendedurismo en cuanto a la producción de sí mismo como producto del esfuerzo personal y el talento. Considerando el deseo de la supervisora de ventas de lograr una movilidad de ascenso en la compañía, la apropiación del discurso trata de ajustarse lo mejor posible al discurso oficial, con sus variantes en torno a la importancia en la formación y el conocimiento. El interés por el discurso puede establecerse entonces como una herramienta para la movilidad social. Un suceso interesante en el transcurso de la entrevista fue que cuando se le pregunta por el conocimiento sobre la filosofía Bimbo su respuesta entre risas fue *“si me la sé”* (Supervisora de ventas, 2020), posteriormente me pregunta *“¿tu eres de la empresa?”* (Supervisora de ventas, 2020). Conjugando estos dos elementos se pudo pensar que la supervisora de ventas pudo haber pensado que la narrativa

solicitada debía enfocarla hacia el discurso oficial enmascarando sus opiniones personales, si a ello le sumamos que fue seleccionada desde la parte superior de la organización por lo cual su manejo del discurso podría estar previamente elaborado, y ella podría pensar en que se le indagaba como en una especie de prueba.

4.2.2.4. Vendedor.

En la identidad narrativa de el vendedor, se encontró la presencia de los lenguajes del discurso del grupo Bimbo, sin embargo, el nivel de intensidad de estos nos es tan alto como se encuentran en todas las posiciones organizacionales que están por encima de él: *“los conocimientos, o sea, si los tengo, nada más que como usted entenderá me es muy difícil explicarlos, pero los traigo, y los tengo, parece que no, pero sí”* (Vendedor, 2020). Respecto al lenguaje de liderazgo, desde esta posición este toma un carácter más coactivo que en las posiciones superiores, por ejemplo, es usual referirse a este lenguaje en términos de *“meta fija (...) objetivo común (...) normas (...) lineamientos (...) respeto (...) cumplir compromisos (...) promocionar (...) estar en la jugada”* (Vendedor, 2020).

Sumado a lo anterior, el vendedor reconoce el lenguaje humanista del discurso oficial, sin embargo, no en las dimensiones que tiene para los rangos superiores a él en la pirámide organizacional. Para él y en su rol de vendedor de la compañía hay una asociación entre el lenguaje humano y el lenguaje productivo. Sin embargo, este contraste también pone en evidencia la relación funcional que hace entre la filosofía de la persona y la actividad económica dado que *“el 50% de la venta ya la tiene usted ganada con la relación que tiene usted con su cliente”* (Vendedor, 2020). Es así que la función humana de la compañía cumple para el vendedor también una función productiva, lo cual indica una forma de apropiación del discurso aplicable a su específico campo de acción en las ventas.

En términos ideológicos, la identificación que el vendedor realiza con la figura de Lorenzo Servitje es más distante, si bien lo reconoce también con el fundador y lo relaciona con una persona preocupada por la *“normatividad”* (Vendedor, 2020), y que *“quería mucho a la gente (...) no le gustaban las injusticias”* (Vendedor, 2020) y por ello deseaba *“sensibilizarla”* (Vendedor, 2020) y *“capacitarla”* (Vendedor, 2020). Por otra parte, el vendedor identifica a Lorenzo Servitje como autor del discurso de liderazgo ya que *“era la*

filosofía de esa persona [refiriéndose a Lorenzo Servitje]” (Vendedor, 2020), distanciándose de esta manera con la palabra ajena y con la respuesta obtenida en la parte más alta de la pirámide, donde se decía que la palabra del trabajador y la de la empresa [la de Lorenzo] eran la misma.

La tensión entre los efectos negativos del lenguaje productivo conocidos como presión laboral y el trabajador apasionado de los discursos de emprendedurismo, es resuelta desde esta posición a favor del rechazo a la primera y por tanto de un rechazo al trabajador apasionado. De esta manera, el vendedor prefiere afirmar preferir ser vendedor que supervisor. Si bien, el cargo se le ha brindado en distintas ocasiones él no ha aceptado, no quiso “*dar ese brinquito*” (Vendedor, 2020) dado que, por una experiencia laboral previa como jefe de personal, jefe de departamento y subgerente de área en una tienda de autoservicio, considera este rol como muy estresante y demandaba mucho de su tiempo.

Esta tensión entre los efectos negativos del lenguaje productivo y el trabajador apasionado, toma forma ideológica en la personificación de un “*Sujeto*” ubicado del otro extremo de la pirámide organizacional, en una especie de némesis del “*Sujeto*” representado por Lorenzo Servitje, el cual es nominado como “*Pepe*”. Este es un vendedor de largo tiempo en la compañía y cuya labor es entregar los productos en diferentes establecimientos. En la narrativa del director de ventas, “*Pepe*” representa un lenguaje obrero, que se distancia de las altas demandas de tiempo y actividades requeridas por el rol de jefe, para valorar más el tiempo familiar. De esta manera “*Pepe*” simboliza un cuestionamiento a la ideología del liderazgo y su estilo de vida sostenido en la alta productividad y la satisfacción y el disfrute de esta, junto con sus efectos negativos sobre la subjetividad. Este tipo de representación se distancia del hombre empresa promocionado desde los discursos de emprendedurismo y tiende a irse a una visión más fordista del trabajo y el estilo de vida.

El lenguaje obrero es propio de esta posición organizacional y puede verse como una antítesis de los discursos de emprendedurismo, en cuanto deja ver un distanciamiento frente a las disciplinas requeridas por los lenguajes productivo y de liderazgo. De esta manera, si bien el mexicano se caracteriza por “*ser trabajador*” (Vendedor, 2020), también es “*desparpajado*” (Vendedor, 2020) es decir, que es “*desorganizado (...) no aterriza a un trabajo (...) trabaja*

dobles por no hacerlo bien desde el principio” (Vendedor, 2020). Sigue complementando esta idea como una antítesis del emprendedurismo, específicamente como una negación del management, en cuanto *“no cuidamos (...) no nos administramos (...) no proveemos a un futuro un ahorrito”* (Vendedor, 2020). Es así que indica que *“sea del Estado que sea”* (Vendedor, 2020) se prefiere muchas veces gastar el dinero en *“la playa, un buen restaurante”* (Vendedor) ya que en general *“todos somos así”* (Vendedor, 2020). No obstante, si bien el trabajador mexicano es *“responsable”* (Vendedor, 2020) también es *“repulsivo”* (Vendedor, 2020) porque en términos de cultura *“no tenemos una cultura así más refinada”* (Vendedor, 2020), es *“muy convulsionada”* (Vendedor, 2020).

Estudiar esta posición de la pirámide organizacional tuvo resultados interesantes, primero, permitió ver un distanciamiento en la apropiación del discurso de la compañía y sus lenguajes, en términos ideológicos también hay una relación menos estable con la figura de Lorenzo Servitje, y en cambio aparece una antítesis de este Sujeto en la figura de *“Pepe”* quien representando un lenguaje obrero compartido por el vendedor, logra hacer caer la tensión entre la precariedad subjetiva dada por el lenguaje productivo y el trabajador apasionado, amante y legitimador de estas condiciones laborales.

Por otro lado, en este nivel jerárquico se observa como el discurso ya puede tomar una percepción normativa, igualmente ante la ausencia de un deseo de movilidad social por parte de el vendedor hay una distancia de él frente al discurso oficial, pese a que quiere demostrar que, si es conocedor de este, aunque no pueda expresarlo. Estas condiciones en las que emerge el discurso permiten el surgimiento de experiencias personales y disensos frente al discurso oficial que ponen en evidencia los efectos negativos del lenguaje productivo, mismos que se enmascaraban en los niveles superiores para poder responder al performance del trabajador apasionado inscrito en el discurso. De esta manera esta performatividad cae en este nivel, pero no en una manera cínica, sin más bien en una manera espontánea, narrada desde las propias experiencias.

4.2.3. Actuación: prácticas, cuerpo y disciplina.

4.2.3.1. Director general

La performatividad del discurso a partir de su actuación desde el cargo más alto de la compañía Bimbo, toma forma en el director general por medio de la interiorización de una disciplina, que como ya se vio, se fundamenta en los contenidos de los lenguajes del discurso de la organización y que implica operaciones sobre el cuerpo y la comunicación, como por ejemplo la regulación de la mirada, la sonrisa y en general de los gestos y vocabularios. Igualmente, desde esta posición, el director general se identifica como “*mentor*”, lo cual implica estar constantemente en la práctica de mentoría, desarrollándose a sí mismo y desarrollando a otros líderes.

Particularmente desde esta posición, la materialidad del discurso emerge desde prácticas a partir de las cuales el director general logra hacer una síntesis entre el discurso y su actuación. Por ejemplo, está el caso de la agenda, a partir de esta práctica se establece un “*setting de prioridades*” (Director general, 2020), esta misma establece las acciones con las que el director general está “*comprometido*” y el “*orden*” de estos compromisos debe ser el que este proyectado en la agenda. De esta manera “*le pones play.*” (Director general, 2020) a las actividades y al final del día se pregunta si “*hizo lo que le tocaba hacer, hizo lo que dijo que quería hacer*” (Director general, 2020). El orden de la agenda, según el director general, debe expresar la coherencia con el discurso: “*lo primero que vemos es el tema de personas, el área de personas (..) uno establece su agenda en función de sus prioridades y esas son las prioridades, primero la gente, segundo el consumidor y tercero el resto de cosas*” (Director general, 2020). Esto también se refleja en el hecho de que el orden de los tópicos está en función de esta jerarquía de prioridades expresadas en la agenda: primero temas asociados a “*rotación y capacitación*”, es decir, la gente, segundo, temas relacionados a “*calidad*” (consumidor), y tercero temas asociados a “*finanzas*”, “*ventas*”, “*compras*”, “*gastos*”, etc.

Se puede concluir que el discurso que informa sobre las prácticas del director general tiene la intencionalidad de persuadir sobre su coherencia entre el decir y el actuar, es una manera de hacerse ver como una persona que controla el discurso y sus diferentes lenguajes en la práctica, de esta manera, es una versión performativa del discurso. La estrategia discursiva

utilizada para lograr este fin es la reconstrucción de hechos de su vida laboral cotidiana que se ajustan a los requerimientos del discurso. En su lógica retórica no está la intención de mostrar aquellas rupturas que se pueden darse entre el discurso y su actuación, esta es una forma de construir de manera narrativa su compromiso y pasión y convencer al receptor de su completa actitud ajustada al discurso oficial.

4.2.3.2. Director de ventas.

Por parte del director de ventas, la performatividad del discurso está muy vinculada también con las prácticas utilizadas por el director general, por ejemplo, es también necesario por parte de él la adquisición de una disciplina basada en los lenguajes del discurso de la compañía, y sus implicaciones sobre el cuerpo y la comunicación. El director de ventas, también ejerce un rol de mentor, e hizo parte de las prácticas de mentoría conocida como “momentos de la verdad” y en las cuales tuvo encuentros personalizados con Lorenzo Servitje.

En términos generales, el discurso planteado por el director de ventas coincide también con la intención de convencer sobre la pulcritud performativa que el locutor tiene con el discurso oficial. Además, es un discurso que también buscaba crear admiración en la figura de Lorenzo Servitje y la organización, haciendo uso de vocabularios positivos que llegan incluso al punto de tocar los límites del culto. Igualmente, pese a que hacia suya la idea del igualitarismo simbólico del discurso humanista, constantemente llama jefes a sus superiores y es consciente de las condiciones objetivas que lo diferencian de los accionistas, por lo tanto, allí reconoce su desigualdad. Particularmente, la narrativa del director de ventas tenía una alta carga de lenguaje corporal como gestos con las manos, sonrisas, expresiones y movimientos que tenían la intención de reflejar la pasión por sus palabras y mostrar la sinceridad de las mismas, esto es leído como una estrategia de convencimiento hacia el receptor.

4.2.3.3. Supervisora de ventas.

Desde la posición organizacional de la supervisora de ventas, ella comienza a ser parte de los trabajadores sobre los cuales hay que ejercer una vigilancia emocional para rastrear signos de trabajo apasionado o de desmotivación laboral. Por esta razón, la supervisora de ventas

hace parte de las prácticas formativas, a partir de cursos que buscan el trabajo subjetivo como lo es CUSUPE. Como ya se ha visto, la participación en estos espacios implica que ella realice prácticas de auto-examinación de las acciones y de su conciencia, las cuales son recurrentes en los dispositivos de emprendedurismo como el management.

Sumado a lo anterior, y como producto de ello, la supervisora de ventas resalta la idea de que *“tú eres lo más importante, debes cuidar de ti (...) debes siempre preocuparte por ti”*⁷¹ (Supervisora de ventas, 2020). Este autocuidado implica la noción de *“ser una persona sana”* (Supervisora de ventas, 2020), desde dimensiones tan íntimas como la alimentación, las horas de sueño y el tiempo familiar, igualmente, en términos ideales el cuidado de sí en un ambiente laboral implica prácticas como *“no (...) llevar tus cosas personales al trabajo, tampoco puedes llevar trabajo a casa porque tienes que dedicarle tiempo a la familia”*⁷² (Supervisora de ventas, 2020). El cumplir estas expectativas de sanidad tendrá efectos en la vida laboral, pues *“si eres una persona sana, obviamente vas a demorar mucho tiempo en el trabajo”* (Supervisora de ventas, 2020), por el contrario, *“si uno por trabajar no come, no das tus horas de sueño, el día de mañana vas a enfermarse y vas a faltar al trabajo (...) si nos descuidamos como templo, pues podemos enfermarse y obviamente en poco tiempo dejar de trabajar”*⁷³ (Supervisora de ventas, 2020).

⁷¹ Aquí se encuentra en la narrativa de la supervisora de ventas una contradicción, que podría representar un punto de lucha entre el emprendedurismo y el individuo de servicio, específicamente cuando en un punto de la entrevista la supervisora de ventas se refiere a que *“lo más importante es el colaborador”* (Supervisora de ventas, 2020). Desde una mecánica egoísta debería resolverse esta tensión a favor de que lo más importante es ella misma, pero desde la mecánica solidaria debería resolverse a favor del colaborador. Desde el discurso oficial la creación de vínculos con la organización es algo fundamental, por eso, pese a que CUSUPE invita a pensar en sí mismo, este amor propio no puede estar por encima del vínculo con la organización, si se quisiera conservar el empleo.

⁷² Los límites entre el trabajo y la casa se han diluido en el marco de la actual situación sanitaria por covid 19, razón por la cual la supervisora de ventas asume que hay una contradicción en su discurso *“bueno ahorita con la pandemia si he tenido si he tenido esa facilidad de que no necesariamente tengo que estar en la oficina para cumplir no, a lo mejor... y bueno ya choca un poquito con lo que te mencionaba de no llevar el trabajo a casa, pero a veces es un poco cómodo estar ahí ya la a lo mejor en tu sofá, en tu mesa, cómodo y relajado y seguir trabajando”* (Supervisora de ventas, 2020). Sin embargo como estrategia discursiva para recuperar el control y coherencia con el discurso acude a la satisfacción laboral de la narrativa oficial.

⁷³ Esta sanidad implicada directamente sobre la actividad productiva y económica de los trabajadores no es reciente, podemos ver la preocupación de los empresarios por la sanidad en pro de las actividades productivas y económicas de los trabajadores en las colonias industriales donde *“la empresa que, además de erigir modelos deportivos “sanos” combatía la recurrencia de prácticas viciosas y antieconómicas desde el punto de vista productivo, como el alcoholismo”* (Venegas & Morales, 2017). Este mismo discurso sobre la sanidad es identificado en México, en un estudio de caso realizado en Jalisco: *“Era común que después de cobrar se organizaran festejos, prolongados hasta por varios días, en los cuales solían consumirse grandes cantidades*

Este autocuidado planteado en la identidad narrativa de la supervisora de ventas deja ver los efectos de los discursos de emprendedurismo sobre su identidad y su actuación, específicamente se hace visible allí la forma empresa, en tanto el autocuidado en el trabajo arrastra consigo otras dimensiones de su vida íntima y de las cuales se tiene que hacer cargo para lograr ser una trabajadora eficiente, estas son por ejemplo la familia, la alimentación, el tiempo, etc. De esta manera, a partir de este tipo de prácticas la supervisora de ventas adopta hábitos para una cultura del trabajo, impulsados por el encuentro consigo misma y sus acciones. En términos generales, la supervisora de ventas, desde esta posición laboral y en sincronía con la idea de trabajador apasionado realiza practicas sobre sí misma (cuerpo, conducta, pensamientos) para conseguir las demandas de los lenguajes del discurso de Bimbo, teniendo un peso más significativo el productivo.

Por otra parte, se ha de mencionar en esta dimensión de análisis la curiosa actitud de la supervisora de ventas frente al uniforme de la organización, ya que en su gusto por este en un primer momento oriento también su gusto y su identificación con la compañía: *“la verdad es que mi primera motivación para la empresa, es que a mí me gustaba mucho el uniforme de Bimbo (...) lo primero que me movió era el uniforme de Bimbo”* (Supervisora de ventas, 2020). Este sutil suceso sobre la performatividad en el vestir se aclarará con más profundidad en la siguiente posición de la pirámide organizacional.

Finalmente, el discurso presentado por la supervisora de ventas consistió en una exposición de hechos en torno a la formación dentro de la empresa. Su oratoria estuvo enfocada en construir signos positivos sobre la formación, los cursos y las oportunidades de autoconocimiento que la empresa le brindaba, de cierta manera se busca convencer al receptor de la bondadosa cara de la empresa frente a sus trabajadores. Lo anterior se puede conjugar con la selección de la supervisora de ventas por parte de un directivo, es decir, la selección de este informante puede ser parte de una estrategia de selección que apuntará la confirmación del discurso oficial por parte de los trabajadores, más que de sus voces

de alcohol, interrumpiendo con ello las labores de la fábrica. En circunstancias como estas es cuando aparece la lucha contra el alcohol, que era considerado como uno agentes de destrucción más peligrosos de las fuerzas del trabajo (...) se buscó intervenir en aspectos tan diversos como la familia, los problemas de alcoholismo y promiscuidad para “proteger” a los trabajadores de aspectos que podrían influir negativamente en su productividad” (Chapa, 2017)

disonantes, las cuales tienen ecos en el fondo de la narrativa de la supervisora de ventas al referirse a que hay líderes que se inclinan más al individualismo que al colectivismo⁷⁴ y que hay personas disconformes con la movilidad social y su sesgo de género. Si bien se sigue presentando en términos generales un discurso performativo, hay pequeños indicios de cinismo en el discurso, evidenciados en estas voces disonantes.

4.2.3.4. Vendedor.

En esta última posición de la escala organizacional hay una total disolución de las prácticas performativas del liderazgo, la razón es que en esta posición no se tienen personas a cargo, no hay necesidad de generar estados motivacionales ni desarrollar a otros trabajadores, salvo en momentos donde llega un nuevo vendedor y se le tiene que enseñar la ruta y las variantes del oficio. Sin embargo, como parte del performance de el vendedor está el uso de uniforme. Este último se puede problematizar en cuanto es la construcción de una fachada con lo cual él como vendedor se presenta frente a sus clientes y con el cual se le reconoce como trabajador de la organización. El uso de este uniforme puede ser visto desde dos miradas: la primera como una cosificación del sujeto en cuanto él se convierte en un mensaje publicitario de la empresa; y la segunda, que él, como trabajador, pertenece a la empresa, es una forma de marcarlo como propiedad de la organización a partir de la dotación de signos institucionales. Este performance del rol de vendedor a partir de su uniforme es una política institucional que incluso es reproducida en los medios de comunicación de la compañía. Por otra parte, opera una distinción con los altos cargos de la organización en estos términos de vestimenta, la imagen que reflejan estos últimos en los medios suele ser de camisa y con trajes. Es así que la construcción del cuerpo, específicamente a partir de su fachada, tiene connotaciones distintas de acuerdo a la posición en la estructura organizacional y opera como un principio de distinción.

Si bien en términos generales se ha hablado de un gobierno sobre la vida, en el caso de la gubernamentalidad encontrada en el caso Bimbo se puede hablar de un gobierno sobre la muerte. El universo simbólico y de sentido producido por la organización e inmerso en el

⁷⁴ “No todos en la empresa son así, he visto que muchos tienen miedo a que el equipo muchas veces sea mejor que el mismo líder” (Supervisora de ventas, 2020)

discurso empresarial trasciende las esferas de la vida para llegar al sagrado ritual fúnebre del trabajador de base. Este es el caso de una anécdota institucionalizada en el discurso empresarial acerca de un vendedor que desea ser sepultado con el uniforme de la organización. Este suceso puede ser interpretado como un símbolo del compromiso y la fidelidad del trabajador frente a la empresa, del vínculo emocional con ella, del amor y sentido de pertenencia que le tiene. Como discurso, la metáfora del ritual fúnebre y la empresa es utilizada como una forma de legitimar esta última como una fuerza del bien en el mundo, a partir del amor que le profesan sus empleados⁷⁵. Es también una forma de dar reconocimiento al ethos de Lorenzo Servitje como empresario de servicio y héroe de los valores cristianos. Para concluir, y como escena final que cierra el telón de esta historia, esta metáfora sintetiza la quintaesencia del lenguaje productivo y la acumulación de capital, que en un acto de lealtad ante la empresa el trabajador se entregue a ella en cuerpo y alma.

“Pero como les gustan las anécdotas les voy a contar otra, un vendedor nuestro que cumplió cerca de 40 años se retiró, a los dos, tres meses supo que había salido un nuevo uniforme para el personal, nos dice, - ¿Don Lorenzo me podrían regalar un uniforme? -, -pero Jesús ¿por qué?, no lo necesitas-, -no, es que quiero que me entierren con él-, cada vez que cuento eso se me enchina el cuerpo (Aplausos del público)” (Servitje, 2021)

Conclusiones Generales

Está claro que al hablar de neoliberalismo suele pensarse en una serie de problemáticas derivadas de él como por ejemplo el desempleo, la desigualdad y la precarización laboral. De la misma manera, se discute sobre la precariedad que se construye como producto de las altas demandas de productividad, las cuales tienen efectos sobre las condiciones psicológicas y emocionales de los trabajadores derivadas de prácticas como la autoexplotación, la presión laboral y las extensas jornadas de trabajo. El problema que subyace detrás de estas

⁷⁵ Este amor predicado en el discurso de Lorenzo Servitje adquiere tintes de los discursos paternalistas utilizados en las colonias industriales para legitimar a los empresarios en las relaciones laborales, por ejemplo encontramos Marcos Serrano, empresario chileno de 1923, al referirse a otro colega de su época cita: *“el señor Mahns no solo es un gran técnico dentro de la industria textil sino que también nos parece un experto psicólogo y más que eso todavía, nos parece un gran padre de familia ya que él comprendiendo las aspiraciones y necesidades del personal va hacia ellos con su palabra generosa y calidad de amor para todos”* (Venegas & Morales, 2017)

problemáticas es el de la legitimación de estas condiciones negativas y adversas de la vida, que, si bien tienen componentes estructurales, tienden a ser explicadas desde la responsabilidad absoluta del individuo.

Frente a este problema se ha mostrado el beneficio que puede tener tomar una perspectiva más productiva y seductora del neoliberalismo frente a una represiva, es decir, se ha tratado de mostrar la conveniencia de estudiar las formas en que el neoliberalismo puede llegar a la voluntad de los trabajadores para constituir su legitimidad. Esto ocurre en el marco del surgimiento de narrativas construidas bajo la noción del individuo emprendedor y el trabajador apasionado, a través de las cuales se forja una subjetividad fundamentada en la racionalidad de mercado, la mirada individualista y la libertad económica.

Sin embargo, la comprensión de estos discursos de tipo neoliberal y la forma en que se posicionan en México implica reconocer que existen sincretismos con las narrativas locales, es decir, que dialogan con otros discursos e ideologías y que no es una imposición hegemónica, rígida e inmodificable que se superpone de forma absoluta a la realidad del país. Es así que en este trabajo se ha mostrado como el neoliberalismo al posicionarse en un contexto local se adapta a sus necesidades particulares. A través de la exploración en una organización industrial de producción de alimentos, se pudo observar como las organizaciones pueden ser pensadas como escuelas de pensamiento económico e ideológico que adaptan el neoliberalismo a sus propias lógicas y realidades de producción. Por esta misma línea, se mostró como el pensamiento religioso tradicional católico es una narrativa con un peso significativo en la producción ideológica del rol de la empresa en la sociedad mexicana. Esta dimensión religiosa es una variable imprescindible al pensar los estudios de la adaptación del neoliberalismo en contextos latinoamericanos, dada la profunda herencia católica inscrita en esta región.

En articulación con este catolicismo, al individualismo y el egoísmo de las ideologías neoliberales se contraponen otras ideologías colectivistas y solidarias en el discurso empresarial, estas hacen las veces de elementos integradores del proyecto de acumulación de capital de la empresa y son útiles para construir su legitimación. En esta misma vía, el pensamiento neoliberal tiene como uno de sus elementos centrales la legitimación de la

posesión de grandes capitales a manos de empresarios, bajo la idea del progreso económico dictado por la justicia de la mano invisible. Sin embargo, los hallazgos muestran que la legitimación de grandes capitales no solo puede ocurrir bajo esta metáfora, en un contexto empresarial con un tinte ideológico/religioso como el catolicismo imperan otras formas de legitimarlo. Por ejemplo, la emergencia de un empresario productor de servicios tiene legitimada su posición en la estructura socioeconómica del país, bajo la noción de una empresa humana moralmente buena que ayuda a la sociedad en una clave cristiana.

Sumado a lo anterior, otro elemento significativo en el análisis fue el de la movilidad social, bajo las ideologías neoliberales la idea de la meritocracia, que se construye bajo la promesa de que el capital humano que las personas posean permitirá la movilidad social de manera justa. Estas ideas hacen eco en quienes desean ascender jerárquicamente dentro de una compañía, de ahí que estos trabajadores valoren el conocimiento, la capacitación, y las transformaciones subjetivas en cuanto al pensamiento y actitudes frente al trabajo, a su vida y a sí mismos. Sin embargo, esta idea de movilidad se descontextualiza de problemas estructurales informados a partir del discurso, por ejemplo, la desigualdad educativa en términos geográficos y la necesidad de movilidad terrestre para poder acceder a ella; la necesidad de trabajar a una corta edad y renunciar a los estudios dado que las familias no tienen los recursos económicos para brindarla; o bien estudiar y trabajar para poder obtener este capital humano. Igualmente, obtenerlo no es garantía de la justicia del mercado laboral, puesto que se hace evidente que las altas esferas de una estructura organizacional están atravesadas por el origen social, familiar y de género, en una especie de linaje heteropatriarcal empresarial que les brinda mejores posibilidades de pertenecer a estas altas esferas debido a su origen.

Otro punto de adaptación del neoliberalismo al contexto es el de la explotación laboral. Ideológicamente el neoliberalismo asume que esta no proviene de la clase empresarial sino de la acción colectiva construida en la moral y la lealtad de grupo. Igualmente, en una versión más emprendedurista del neoliberalismo se encuentra la problemática de la autoexplotación bajo la figura de un trabajador apasionado por la alta productividad. Estas ideas se sincretizan con la racionalidad católica de la empresa Bimbo y permiten ver cómo se pueden construir otras formas de ver la explotación del trabajo. En este sentido, los hallazgos muestran la

configuración de una autoexplotación laboral construida ideológicamente desde la clase empresarial y fundada en el trabajado apasionado del emprendedurismo, los sentimientos colectivos de lealtad, arraigo y compromiso inscritos en la racionalidad católica de la empresa que dan al trabajo un sentido moral y del bien común.

Tomar un enfoque de análisis desde la gubernamentalidad en el discurso empresarial permitió observar que existe un sincretismo de la racionalidad de mercado en la figura del empresario de sí mismo con la racionalidad católica y el empresario de servicio. La forma empresa citada en la literatura empresarial no opera de manera hegemónica sobre el gobierno del trabajo. Por el contrario, disminuye su fuerza explicativa frente a los lenguajes religiosos del contexto empresarial mexicano. De esta manera, las técnicas disciplinarias si bien están enfocadas en la generación de subjetividades que respondan a la noción de capital humano del empresario de sí mismo, también están configuradas para que en esta subjetividad se inscriban los lenguajes religioso, humanista, productivo y de liderazgo del empresario de servicio, así como sus correspondientes disciplinas y actuaciones.

En esta misma vía de análisis se pudo observar la manera en que el gobierno sobre la vida del que se discute en la literatura de la forma empresa, en el caso de una empresa que ha adoptado una racionalidad cristiana de tipo católico se desarrolla bajo una filosofía empresarial de la persona. Discursivamente y como estrategia de gobierno, esta filosofía evade una narrativa economicista del individuo y posiciona una de tipo humanista inspirada en el cristianismo. Esta filosofía se distribuye como un deber ser del comportamiento laboral dentro de la empresa, y junto con la idea del trabajador apasionado por la alta productividad, se da forma a un mecanismo de vigilancia emocional, en el cual el líder se establece como persona que observa y que cuida de la pasión y la satisfacción laboral, a la vez que el liderazgo da cuerpo a una estrategia de control y escaneo permanente de estas emociones. Otro efecto asociado a ello, es la necesidad de los trabajadores de enmascarar los estados emocionales negativos de la productividad, dado que de ser identificados son blancos para su intervención y para su eventual renuncia en caso de no poder lograr transformar su desmotivación.

En el marco de las estrategias de gobierno del trabajo se encontró a lo largo de las narrativas el problema de la integración simbólica como una demanda significativa en el funcionamiento de la organización. Es allí donde los símbolos integradores cobran utilidad bajo la forma de “Sujetos” ideológicos que dan sentido a la organización y permiten la construcción de compromiso, arraigo y pasión por el trabajo. A diferencia del discurso neoliberal que logra esta integración simbólica a partir de la mano invisible como “Sujeto”, en las lógicas católicas la empresa cumple este rol simbólico bajo el esquema de construcción de Lorenzo Servitje y la empresa, que terminan siendo el mismo “Sujeto” ideológico, como un personaje heroico del cristianismo y el capital, que lleva y hace el bien al mundo.

En cuanto al lenguaje, la mirada del neoliberalismo como un discurso arrojó como resultado la composición de cuatro lenguajes principales e interdependientes entre ellos, estos son: el religioso, el humanista, el productivo y el de liderazgo. Respecto a estos lenguajes, las representaciones y narrativas del neoliberalismo se adaptaron al sistema de creencias religiosas del fundador de la compañía, Lorenzo Servitje. Estos lenguajes no necesariamente son excluyentes, si bien se distancian en algunos elementos, también coinciden en lenguajes como el del capital humano del empresario de sí mismo.

De igual manera, se puede concluir, que una mirada de la apropiación del neoliberalismo desde lenguaje, permite conocer de manera semióticamente mediada, fenómeno empresariales como los procesos de identificación con el discurso empresarial, el rol de los capitales en la producción simbólica y mitológica del empresariado, la institucionalización y diferenciación del discurso a lo largo de la estructura organizacional, y la emergencia de un lenguaje obrero que se distancia y resiste al lenguaje productivo del discurso oficial.

Sobre los problemas de la precariedad laboral, como se ha mencionado previamente, se han asociado al neoliberalismo problemáticas en torno a las condiciones objetivas del trabajo, como la precarización por la vía de la contratación, la flexibilización, entre otros. En los hallazgos se encontró que, en el contexto de una empresa industrial de producción de alimentos, con un lenguaje religioso, la precariedad del trabajo podría inclinarse hacia aspectos subjetivos. Un ejemplo de ello podrían ser los efectos emocionales negativos derivados de prácticas laborales que son legitimadas por el discurso empresarial, como por

ejemplo la auto-intensificación del trabajo por la sobrecarga laboral y las largas jornadas, que pueden ser asumidas como un problema individual y de compromiso por parte de los trabajadores, estas prácticas y condiciones laborales no fueron estudiadas en sí mismas, pero serían un elemento de indagación útil y necesario en un proyecto de investigación a futuro. Por esta misma vía, se podría plantear como hipótesis que este tipo de precariedad subjetiva es directamente proporcional al ascenso en la estructura jerárquica de la compañía y a la performatividad de los lenguajes del discurso empresarial, en especial el lenguaje de la alta productividad. Finalmente, este tipo de precariedad subjetiva es legitimada bajo el performance del trabajo apasionado del lenguaje humanista y de su disciplina corporal, que enmascara los efectos negativos de la alta productividad.

El papel de las emociones en la actividad productiva de las organizaciones se considera fundamental, de ahí que se establezca un régimen emocional sustentado en el sentir del compromiso, el arraigo, la motivación y la satisfacción del trabajo altamente productivo. Básicamente, un trabajador motivado es un trabajador más productivo. Derivado de esta situación se observó cómo surge una figura dramática del trabajo, una necesidad de performar emociones inclinadas hacia la alta producción y por el contrario disciplinar emociones que se desvían de esta ruta productiva. En este sentido, instrumentos pedagógicos como CUSUPE hacen las funciones de terapia emocional por la vía del autoconocimiento, como estrategia de gobierno del trabajo.

Otro aspecto destacado en los relatos emprendeduristas del neoliberalismo y que constantemente se encuentra citado en la literatura empresarial ha sido el de la autorrealización. Esta última con un tinte individual y egoísta e inclinada hacia la racionalidad de mercado. Los hallazgos mostraron otro interesante sincretismo entre estas narrativas y la racionalidad cristiana en la figura de autorrealización colectiva. Esta última es una figura que integra la mecánica egoísta del crecimiento individual con una mecánica colectiva fundamentada en el desarrollo colectivo construido bajo el vínculo emocional del trabajador con la organización, de ahí el rol significativo de los símbolos y significados integradores.

A manera de prospectiva, se puede pensar en profundizar el fenómeno de la apropiación de discursos de emprendedurismo en el caso del grupo Bimbo y profundizar con ello en el conocimiento de los lenguajes y las subjetividades que tienen allí lugar, a través de la selección de otras voces como son las de los trabajadores independientes y los sindicalizados. Respecto a los primeros, se piensa que podrían aportar elementos de análisis que lleven a resultados distintos y que permiten una mejor comprensión de la vinculación emocional con la empresa y sus significados integradores, dadas las particularidades de su condición contractual. En relación con esta última, se piensa que también permitiría conocer otra faceta de la apropiación de discursos de emprendedurismo y de los niveles de identificación de los trabajadores con sus representaciones y su gubernamentalidad, permitiendo una comprensión de este fenómeno de manera más holística. Igualmente, explorar en este sector permitiría conocer más acerca de condiciones de precariedad laboral más allá de la demanda de alta productividad y que derivan de condiciones objetivas del trabajo como los derechos laborales y la seguridad social, así como también conocer acerca de los procesos de legitimación de estas condiciones a partir de elementos discursivos.

Respecto a los trabajadores sindicalizados, la exploración en sus narrativas permitiría conocer más elementos acerca de la apropiación del discurso oficial y su legitimación, como, por ejemplo, su respuesta ante la mitología religiosa/empresarial de la compañía, el reconocimiento del lenguaje de alta productividad, la gestión de las emociones, el contraste entre el liderazgo entre el liderazgo sindical y el liderazgo empresarial, el reconocimiento de la figura de Lorenzo Servitje como “Sujeto” ideológico, el vínculo entre la identidad sindical y la identidad de la organización, el contraste entre el colectivismo religioso de la organización y el sentido colectivo del sindicalismo y los discursos y lenguajes que circulan en torno al sindicalismo respecto a los lenguajes emprendeduristas y religiosos.

Dado que desde la mirada de la elite empresarial no se hacen observables algunos conflictos posibles en la apropiación del discurso, como por ejemplo los que surgen de la relación entre jefes y subordinados, de la alta demanda de productividad, de las formas de liderar, de los lenguajes usados en la comunicación con los trabajadores, y de las emocionalidades hegemónicas de la organización y su estrategia de vigilancia y terapia; contemplar la posibilidad de explorar otros escenarios de recolección de información que permitan la

interacción in situ como la etnografía o la observación participante, podría llevar a una construcción de los datos más ajustada a los conflictos mencionados. Permitirá igualmente conocer de mejor manera las condiciones laborales para contrastarlas con las narrativas y de esta manera identificar las rupturas y los cinismos del discurso. De esta misma manera, optar por un ingreso a campo desde la parte inferior de la estructura organizacional e indagar directamente con trabajadores de base y sin la intermediación de los directivos, permitiría conocer en mayor profundidad los conflictos del discurso de la elite empresarial, los discursos contrahegemónicos y los entramados entre los lenguajes de la base organizacional con los de los lugares de poder de la organización.

Referencias

- Ahumada, C. (2002). La ideología neoliberal: una justificación teórica del predominio de los poderosos. *Papel Político*, 37-58.
- Aldana Fariñas, E. d., Ibarra Santa Ana, M. T., & Loewenstein Reyes. (2011). El modelo de negocios como reforzador del emprendimiento en la universidades. Caso del tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México. *Revista Ciencias Estratégicas*, 185-201.
- Althusser, L. (1970). Ideología y aparatos ideológicos de Estado. En L. Althusser, *Acerca de la ideología*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Alvarado, G. L. (2018). La cultura Walmart en México. El trabajador de sistemas y las nuevas formas de control en la Era de la Información. *El cotidiano*, 117-125.
- Anderson, P. (1999). Historia y lecciones del neoliberalismo. *Deslinde*, 1-8.
- Bajtín, M. (1991). La palabra en la novela. En M. Bajtín, *Teoría y estética de la novela* (págs. 77-148). España: Santillana S.A.
- Ball, R. (2015). *La idea de Amway: Secretos inspiradores del éxito de una de las empresas más extraordinarias del mundo*. Sunrise, Florida: Taller del Éxito, Inc.
- Benko, G., & Lipietz, A. (1995). De la regulación de los espacios a los espacios de regulación. *Diseño y sociedad*, 1-11.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2006). La sociedad como realidad objetiva. En P. Berger, & T. Luckmann, *La construcción social de la realidad* (págs. 64-161). Madrid: Amorrortu Editores.
- Bergua, J., Pac, D., Báez, J., & Serrano, C. (2016). La clase creativa. Una aproximación a la realidad española. *Revista Internacional de Sociología*, 1-19.
- Boltanski, & Chiapello. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. London, Uk: Verso Press.
- Bouerdieu, P. (2000). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En P. Bouerdieu, *Poder, derecho y clases sociales*. (págs. 131-164). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (1999). Comprender. En P. Bourdieu, *La miseria del mundo* (págs. 527-543). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. En P. Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales* (págs. 131-164). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar?* Madrid: Akal.
- Büren, M. P. (2013). Mont Pèlerin Society en la articulación del discurso neoliberal. En H. Ramírez, *O neoliberalismo sul-americano em clave transnacional: enraizamento, apogeu e crise* (págs. 118-143). São Leopoldo: Oikos.

- Caballero, J. J. (1979). Evolución tecnológica y alienación del obrero industrial. *Revista de política social*, 143-154.
- Calva, J., & Rodríguez, L. (2012). *Plan Estratégico para el grupo Bimbo: 2007-2011*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Chapa, J. (2017). *Las colonias industriales y el inicio de la relación salarial en Jalisco*. Guadalajara, Jalisco, México: Universidad de Guadalajara.
- Cohen, L. M. (2000). Entrepreneurial Identities: Reflections from Two Case Studies. *Organization articles*, 7, 31-48.
- Cooney, P. (2007). Dos décadas de neoliberalismo en México, desafíos y resultados. *XXXV Encuentro Nacional de Economía*, 1-20.
- Director de ventas. (28 de Agosto de 2020). Entrevista. (D. F. Arias Peña, Entrevistador)
- Director general. (9 de Septiembre de 2020). Entrevista. (D. F. Arias Peña, Entrevistador)
- Escalante, F. (2019). *Historia mínima del neoliberalismo*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- Fairclough, N. (2000). Language and neo-liberalism. *Discourse and society*, 147 -148.
- Ferraroti, F., & Filipetto, C. (2009). El conocimiento socioantropológico como conocimiento participado y verdad intersubjetiva. *Historia, Antropología y Fuentes Orales*, No. 41, 107-121.
- Figari. (2015). Corporaciones y dispositivos pedagógicos: la estrategia formadora del capital. *Estudios sociológicos*.
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista Mexicana De Sociología*, 3-20.
- Foucault, M. (1988). *Nietzsche, la genealogía, la historia*. Valencia, España: Pre-Textos.
- Foucault, M. (1991). Verdad y poder. En M. Foucault, *Microfísica del poder* (págs. 175-189). Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). Las técnicas de sí [Secciones V y VI]. En M. Foucault, *Ética, estética y hermenéutica. Obras esenciales Vol. III* (págs. 464-474). Barcelona:: Paidós.
- Foucault, M. (2004). El significado y la evolución de la palabra "parresía". En M. Foucault, *Discurso y verdad en la antigua Grecia* (págs. 35-52). Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (2008.). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Paidós.
- Foucault, M. (2012). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el collège de france (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fougère, M. y. (2010). La gubernamentalidad y la clase creativa: aprovechando la bohemia, la diversidad y la libertad para la competitividad. *int. J. Conceptos de gestión y filosofía*, 41-59.

- Ganar-Ganar. (2017). Homenaje a Don Lorenzo Servitje Sendra. Fundador de Grupo Bimbo 1918-2017. *Ganar-Ganar*.
- Giniger, N. (2014). Doctrina Social de la Iglesia y Responsabilidad Social Empresaria: ética y política del. *Sociedad y Religión: Sociología, Antropología e Historia de la Religión en el Cono Sur*, 34-66.
- Goffman, E. (2001). Actuaciones. En E. Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Góngora, I. (2018). *El estado del arte de los estudios sobre la precariedad laboral en México y América Latina. Proyecto de investigación sobre los impactos de la precariedad laboral en las trayectorias de jóvenes profesionistas en Mérida, Yucatán*. Ciudad de México: El Colegio de México.
- González, C. S. (2019). Recursos humano y relaciones laborales: patrones convergentes y divergentes en empresas multinacionales. *Estudios del trabajo No. 57*, 1-31.
- Grupo Bimbo. (2019). *Informe Anual Integrado*. Ciudad de México: Grupo Bimbo.
- Guadarrama, R., Hualde, A., & López, S. (2014). *La Precariedad Laboral en México. Dimensiones, dinámicas y significados*. México: Universidad Autónoma metropolitana.
- Guajardo, A., & Porras, Y. (2013). Dime qué comunicas y te diré quién eres. Análisis del discurso del sitio web de Grupo Bimbo. *Razón y Palabra*.
- Guber, R. (2004). El trabajo de campo como instancia reflexiva del conocimiento. En R. Guber, *El salvaje metropolitano* (págs. 83-97). Buenos Aires: Paidós.
- Haidar, J., & Miguel, A. (2018). Las relaciones Laborales en empresas multinacionales en Argentina y Brasil. *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 25-54.
- Hernández, J. (2008). Enfoques contemporáneos sobre la identidad y el self. En J. Hernández, *El trabajo sobre la identidad en estudiantes de bachillerato: reflexividad, voces y marcos morales*. (págs. 35-61). Ciudad de México: Universidad Pedagógica Nacional.
- Hostos, K., & Salgado, G. (2012). *Proceso de internacionalización Grupo Bimbo*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Humphreys, M. B. (2002). Narratives of Organizational Identity and Identification: A Case Study of Hegemony and Resistance. *Organization Studies*, 421-447.
- Hurtado, D. (2003). *La configuración de significaciones imaginarias de deseo en jóvenes de la ciudad de Popayán. Tesis Doctoral en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Manizales: CINDE-Universidad de Manizales.
- Jacobsson, K. (2013). Interviewees with an agenda: learning from a "failed interview". *Qualitative Research*, 717-734.
- Jakobson, R. (1981). Lingüística y poética. En R. Jakobson. En R. Jakobson, *Ensayos en lingüística general* (págs. 347-363, 382-395). Barcelona: Seix Barral, S.A.

- Levitas, R. (2011). *The concept of Utopia*.
- Llanco, C. (2018). *Religión y trabajo: cultura organizacional y subjetividad laboral en un grupo de líderes religiosos protestantes*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- López, P. (2004). *Paternalismo industrial y desarrollo del capitalismo: La fabrica de cementos el León de Guadalajara, 1900-1930*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Marcus, G. (2001). Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal. *Alteridades*, 111-127.
- McRobbie, Á. (2016). *Be creative. Making a Living in the New Culture Industries*. USA: Polity press.
- Morales, P. B. (2017). Sufrimiento y reconocimiento en el trabajo, Un estudio de caso. *Teuken Bidikay*, 175-190.
- Muehlebach, A., & Shoshan, N. (2012). Post-Fordist Affect. Introduction. *Anthropological Quarterly*, 317–344.
- Ojeda, H. (2009). Cultura Organizacional y Hábitus: Análisis de un relato etnográfico. *Prácticas de Oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*.
- Olea, M. A. (1972). Sobre la alienación. *Revista de Estudios Políticos*, 51-104.
- Prichard, C. (2002). Creative Selves? Critically Reading "Creativity" in Management Discourse. *Creativity and innovation Management*, 265-276.
- Rodríguez, L. R. (2018). El perfil del emprendedor. Construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 265-284.
- Romero, C., & Carrillo, J. (2018). El storytelling corporativo como instrumento para el crecimiento de la reputación. El caso de Grupo Bimbo. *Anuario de Investigación CONEICC*, 21-29.
- Romero, M. (2016). *Los orígenes del enoliberalismo en México. La escuela austriaca* (Vol. 14). Ciudad de México: UNAM-FCE.
- Saldaña, D., & Coutiño, R. (2010). Universidad y emprendimiento social: El caso del Tecnológico de Monterrey. *Icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 265-290.
- Seeman, M. (1959). On The Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 783-791.
- Servitje, L. (1981). *La sociedad contemporanea y el empresario*. Ciudad de México: Limusa.
- Servitje, L. (2011). *Economía, sociedad y política*. Ciudad de México: Limusa.
- Servitje, L. (21 de 04 de 2021). *Al personal se le debe respeto*. Obtenido de youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qxLiyo1pWwk>
- Servitje, L. (23 de 04 de 2021). *InformaBTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/10-frases-inspiradoras-lorenzo-servitje/>

- Servitje, L. (21 de 04 de 2021). *Principios USEM: El Respeto a la dignidad de la persona humana - Caso Bimbo*. Obtenido de Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=3g7Fd152nLw&t=566s>
- Servitje, L. (s.f.). *La doctrina social de la Iglesia y la práctica empresarial*. Obtenido de Catholic.net:
<https://es.catholic.net/op/articulos/42748/cat/414/la-doctrina-social-de-la-iglesia-y-la-practica-empresarial.html>
- Siegel, J. (2007). Grupo Bimbo. *Harvard Business School*, 1-25.
- Socarrás, J. F. (2013). Ocho tesis sobre el Neoliberalismo (1973-2013). En H. Ramírez, *O neoliberalismo sul-americano em clave transnacional: enraizamento, apogeu e crise* (págs. 13-57). São Leopoldo: Oikos.
- Supervisora de ventas. (23 de Noviembre de 2020). Entrevista. (D. F. Arias Peña, Entrevistador)
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). La entrevista en profundidad. En S. Taylor, & R. Bogdan, *Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La* (págs. 100 -132). España: Paidós.
- Thomas, S. a. (2011). Managing Organizational Change: Negotiating Meaning and Power-Resistance Relations. *Organization Science*, 22-41.
- Toca, C., & Carrillo, J. (2009). Asuntos teóricos y metodológicos de la cultura organizacional. *Civilizar*, 117-136.
- UNIAPAC. (2008). *La rentabilidad de los valores. Una visión cristiana de la Responsabilidad Social Empresarial*. Aguascalientes, México: Multicolor Industria Gráfica.
- Várguez, L. (2009). La doctrina social de la iglesia católica como un forma de secularización interna y su incidencia en un sector del empresariado mexicano. *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*, 1-8.
- Vendedor. (28 de Noviembre de 2020). Entrevista. (D. F. Arias Peña, Entrevistador)
- Venegas, H., & Morales, D. (2017). Un caso de paternalismo industrial en Tomé: Familia, espacio urbano y sociabilidad de los obreros textiles (1920-1940). *HISTORIA No 50*, 273-302.
- Vera, Á. (2013). Creatividad empresarial y autogobierno: un análisis discursivo. *Universitas Psychologica*, 1061-1072.
- Watson, T. (2011). Ethnography, Reality, and Truth: The Vital Need for Studies of 'How Things Work' in Organizations and Management. *Journal of Management Studies*.
- Weber, M. (2012). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2012). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Whittle, A. (2005). Preaching and practising 'flexibility': Implications for theories of subjectivity at work. *Human Relations*, 1301–1322.

Zamora, J. (2013). Subjetivación del trabajo: dominación capitalista y sufrimiento. *Constelaciones, revista de teoría crítica*.

Zangaro, M. (2011). Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de gobierno. *Trabajo y Sociedad*.

Anexos

Anexo 1: Sobre la alienación en el ámbito laboral.

Para empezar este ejercicio de reflexión sobre la alienación⁷⁶ es relevante señalar que como concepto tiene una gran complejidad al ser abordado y que incluso ha llegado a ser cuestionado en su utilidad para poder comprender la realidad social, al explicar tanto que no termine explicando cosa alguna, siendo que cualquier mal encontrado en la existencia suele ser catalogado como alienación (Olea, 1972). Pese a la complejidad y discusiones que existen sobre la alienación en diversos aspectos, en las siguientes líneas nos remitiremos a unos puntos específicos relacionados a nuestro objeto de investigación, estos son: la naturaleza humana; el placer en el trabajo; la producción de sentido; el poder, control y participación del trabajador; la actuación y el cuerpo en el ámbito laboral; la búsqueda de objetivos; y la alienación del trabajo.

1. Sobre la naturaleza humana en el discurso

El primer punto de este análisis refiere a la naturaleza humana, se ha dicho que uno de los principales temas de discusión sobre la alienación es la pérdida de identidad del sí mismo, esto es, perderse, alejarse o extrañarse de su propia naturaleza (Olea, 1972). Distinta a esta postura, en este trabajo analíticamente no se buscó ver en el discurso factores que alienan dicha condición natural en el marco de las relaciones laborales, más bien, se buscó ver cómo los discursos sobre esta naturaleza humana sostienen una ideología del trabajo y del trabajador que legitima las relaciones laborales, como la del tipo jefe-subordinado aquí estudiada a partir del discurso empresarial.

2. Sobre el placer en el trabajo y la alienación subjetiva.

Otro punto importante en la discusión sobre la alienación en el ámbito laboral tiene que ver con el placer por el trabajo. Se ha dicho que en condiciones de trabajo alienado, es decir, donde el ser humano trabaja para otro, este se realiza con un carácter penoso, frustrado y sin

⁷⁶ Este concepto toma fuerza en las ciencias sociales con la teoría de la alienación expuesta por Marx en los manuscritos económicos y filosóficos de 1844, aludiendo principalmente a la separación entre el ser humano y el producto de su trabajo. El uso de este concepto tomará aún más fuerza en las ciencias sociales en la década de los sesenta, donde diversos autores retoman esta discusión desde distintas dimensiones (Olea, 1972)

satisfacción, es decir, se pregunta por el cómo se sienten los trabajadores, en estos terminos se habla de alienación subjetiva (Olea, 1972). Este último concepto tiene mucha similitud con el concepto de precariedad subjetiva, del cual se hizo referencia en este trabajo, la precariedad subjetiva precisamente da cuenta de aquellos estados de malestar en el trabajador producto de sus condiciones de trabajo y que tienen efectos en sus emociones y estados psicológicos. Es en estos terminos subjetivos donde se discutió que el placer en el trabajo es un problema identificado en el discurso empresarial y sobre el cual la empresa toma acciones, en el marco de las técnicas utilizadas en las relaciones laborales.

Es así que la empresa de alguna manera quiere desalienar al trabajador en estos terminos subjetivos, sin embargo se cuestiona que tanto cambian las condiciones objetivas del trabajador frente a su bienestar, pues el discurso legitima que este tenga un desempeño altamente productivo⁷⁷. En terminos generales se podría decir que se cae en una ambigüedad, mientras más se pretende desalienar al trabajador en terminos emocionales, por medio de la intervención de la empresa, más se estaría alienando en los terminos objetivos de sus condiciones laborales, esto es lo que se llamó la autoexplotación, que en relación con esta literatura podría tener una similitud con la autoalienación (Seeman, 1959).

Es aquí donde las referencias al trabajo creativo y artístico, la racionalidad creativa de la que nos habla el emprendedurismo, juegan un rol importante. La idea de un trabajador apasionado, como se veía en el trabajo de Mc. Robbie, implica un performance de la satisfacción y la motivación laboral, que tiñe la relación del sujeto con su trabajo de una manera no alienada en terminos subjetivos, es decir, la racionalidad creativa en estos discursos busca establecer una relación con el trabajo que no se interprete como agobiante y más bien sea satisfactoria y se disfrute, esto es lo que se conoce como alienación artística (Olea, 1972). Esta última es útil al discurso empresarial en cuanto a la legitimación de la alta productividad, como ya se ha visto.

Por su parte, en el pensamiento de los utopistas, en mayor medida en la figura de Ruth Levitas (2011), se discute la centralidad que tiene el placer en el trabajo, frente a esta relación se ha

⁷⁷ Por ejemplo, se ha dicho que algunas de las consecuencias de esta alta productividad podrían estar relacionadas con los ritmos de sueño, la comida, la vida social y la vida sexual (Caballero, 1979)

planteado la idea de ver al trabajo como una fuente de placer que aporta a la autorrealización, en la medida en que permite superar la alienación del trabajo (Levitas, 2011). El placer por el trabajo, lleva a pensar la alegría que puede producir la actividad laboral (Levitas, 2011), Sin embargo, que el trabajo sea una fuente de placer no necesariamente es un condición suficiente para que el trabajo y el sujeto superen lo que sería la alienación del trabajo. Se argumenta aquí que el placer por el trabajo puede llegar a ser una forma de alienación de este último y del trabajador.

3. El problema del sentido.

Ligado al problema del trabajo penoso, frustrado y sin satisfacción del que nos habla la alienación laboral, está también el asunto del sentido en el trabajo. En un trabajo alienado se diría que este carece de sentido para el trabajador (Olea, 1972)(Seeman, 1959), sin embargo, se pudo observar que esta problemática es identificada en la empresa y dentro de sus estrategias discursivas está precisamente poder dar sentido al trabajo en una clave productiva⁷⁸. Esto se vio reflejado en las prácticas de autoreflexión dirigidas por los cursos de la empresa, que colocan al trabajador a pensarse a sí mismo cómo sujeto laboral. Es así que el sentido del trabajo y la producción de motivación para la alta productividad van de la mano.

4. Sobre el poder y el control del trabajo

Otra dimensión de análisis en términos de alienación en las dinámicas laborales tiene que ver con la “falta de poder” o el control del obrero sobre su trabajo y lo que produce, lo que en términos subjetivos deviene en impotencia, carencia de sentido y sentido de utilidad (Olea, 1972) (Seeman, 1959). Es así que en el mundo empresarial se identifica a la participación como una de las variables desalienantes del trabajo, que pueden dar utilidad a las demandas de producción. Es en este sentido que el principio de subsidiariedad en Bimbo pretende

⁷⁸ Este hallazgo diverge de la tesis de (Caballero, 1979) quien al explicar la relación entre evolución tecnológica y alienación señala que la situación industrial actual se caracteriza por la disminución de significado que se le da al trabajo, se piensa más bien aquí que una de las estrategias de gobierno del trabajo es precisamente darle significado a este en el marco de mejorar la productividad, induciendo la participación del obrero en ella y buscando arraigo con la empresa justamente con la producción de sentido.

reducir niveles de alienación subjetiva⁷⁹ con estrategias de empoderamiento de los trabajadores frente a las decisiones sobre su trabajo, y así optimizar la demanda de alta productividad.

5. Actuación y cuerpo

La alienación también se ha discutido en términos de la actuación y el cuerpo (Olea, 1972), de alguna manera desde esta mirada se plantea que la performatividad de un discurso sería alienante, en el marco en que va en contravía de la subjetividad esencial del trabajador y en cuanto a que las decisiones sobre su cuerpo le pertenecen a otro. La política de portar uniformes en la organización es fundamental para discutir este punto, pues la decisión de usarlo o no en el sector de vendedores no es una decisión personal, y demuestra la pertenencia del cuerpo del trabajador a la empresa durante el horario de trabajo. En cuanto a la performatividad del discurso, este actuaría como una fuerza coactiva en cuanto es un deber ser y una disciplina que debe ser mostrada en las interacciones cotidianas, y pese a que en la investigación no se plantea conocer las verdaderas emociones de los trabajadores, si se puede dudar de que estas actuaciones sean sinceras y sean un indicador del bienestar del trabajador, y que más bien, podría ser una hipótesis, enmascara estados emocionales de malestar derivados de la alta productividad que legitima el discurso empresarial.

6. Sobre los objetivos personales y organizacionales

Hay otra dimensión sobre la cual se podría discutir el proceso de alienación en la compañía Bimbo, esta sería la que se relaciona con los objetivos, planes de vida y metas del individuo en relación con los de la organización. Uno de los puntos que el individualismo impulsa con más fuerza en sus narrativas es el de tener sueños y metas propias, en este sentido se podría decir que estar atado a los objetivos ajenos sería una forma en la que se podría hablar de extrañamiento, separación o alienación de sí mismo y por lo tanto ser un instrumento de un

⁷⁹ La tarea de precisar y medir la alienación en el ámbito laboral ha sido desarrollada por investigadores como Melvin Seeman en *On the meaning of Alienation* y Robert Blaumer en *Alienation and freedom: the Factory worker and his industry* (Caballero, 1979), como también Harold Wilensy en su texto *Varieties of Work Experience* (Olea, 1972). Específicamente han trabajado sobre cinco categorías para observar los niveles de alienación en el trabajo, estas son: powerlessness (carencia de poder), normlessness (ausencia de normas), meaninglessness (falta de significado), isolation (aislamiento) y self-estrangement (autoextrañamiento) (Seeman, 1959).

propósito ajeno y exterior. Sin embargo, se pudo observar que una de las estrategias de gobierno del trabajo para la alta productividad en Bimbo, es integrar los objetivos personales con los objetivos de la compañía. En términos subjetivos, esta sería una estrategia desalienante en cuanto el trabajador siente que en la medida en que cumple los objetivos de la empresa esta cumpliendo los suyos. Se podría cuestionar sin embargo las condiciones objetivas del trabajo en esta estrategia, pues el trabajador estaría inmerso en la misma relación salario-capital que busca tener mayores niveles de productividad.

7. Sobre la alienación del trabajo

Por último, se han de mencionar algunos elementos que se relacionan respecto a la alienación del trabajo. Es clara, y es lo que no se llega a cuestionar nunca en las estrategias de desalienación de la empresa, la existencia de la relación salario-capital que deviene en la relación jefe-subordinado, en ella el trabajo del obrero es entregado a otro, en este sentido la teoría de la alienación aporta a la explicación del fenómeno de la explotación laboral. Igualmente, en el marco de la demanda de la alta productividad no se cuestionan tampoco los efectos que puede tener sobre el tiempo libre y el tiempo de ocio estas demandas, al querer voluntariamente ser más productivo, esto es la autoexplotación. Invisibilizar estas relaciones y sus efectos de manera simbólica bajo la ideología del humanismo, traería como consecuencia una alienación de las condiciones de dominación en las que se encuentra el obrero, a su vez que induce la aceptación y legitimación de esta dominación que hace del trabajador un instrumento del capital. La desalienación subjetiva por parte de la organización podría operar como una forma de reforzar la alienación objetiva, la de las relaciones laborales y las condiciones de producción. En otras palabras, la atenuación de la alienación subjetiva no garantiza la disolución de la alienación objetiva, esto es, la relación de dominación y acumulación de capital y más bien podría complejizarla y agudizarla.

Anexo 2: guiones de entrevistas

1. Guión de entrevista semiestructurada al vendedor

Buenos días, es un gusto poder contar con la oportunidad de contar con su experticia y agradezco la colaboración y el tiempo prestado para esta entrevista. Actualmente me encuentro realizando la maestría en Ciencia Social con especialidad en sociología en El Colegio de México, teniendo como objeto de estudio el emprendedurismo y el liderazgo en el contexto mexicano. Me gustaría empezar por preguntar por el trabajo que viene desarrollando en la actualidad, específicamente:

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Nombre:
- Edad:
- Lugar de nacimiento:
- Estado civil:
- Número de hijos:
- Religión:
- Nivel educativo:
- Tiempo en la empresa:
- Trayectoria laboral antes de Bimbo:

ACTIVIDADES LABORALES

1. ¿En qué consiste su actividad laboral? ¿me podría describir un poco su rutina de trabajo?

LIDERAZGO

2. ¿Cuáles son los principales elementos de la filosofía Bimbo? ¿en general que conoce sobre ella? ¿Para usted qué es el liderazgo? ¿cómo aplica estos aprendizajes en su trabajo? ¿cree que la empresa práctica una filosofía humanista? ¿cómo?

LORENZO SERVITJE

3. ¿Sabe quién es Lorenzo Servitje? ¿qué sabe de él? ¿cómo lo describiría? ¿cuáles son sus enseñanzas?

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

4. ¿Cuáles son los espacios de formación en la filosofía Bimbo? ¿cómo son estos espacios y qué opina de ellos? ¿cómo ha sido su experiencia dentro de estos espacios? ¿cuáles han sido sus aprendizajes en estos espacios?

RELACIÓN JEFE TRABAJADORES

5. ¿Cuáles son las cualidades de un buen jefe? ¿cómo debe actuar con las personas a su cargo? ¿cómo es la relación con sus jefes? ¿cree que de proponérselo podría llegar a un cargo directivo de liderazgo? ¿le gustaría teniendo en cuenta la demanda de tiempo y responsabilidad?

2. Guión de entrevista semiestructurada a la supervisora

Buenos días, es un gusto poder contar con la oportunidad de contar con su experticia y agradezco la colaboración y el tiempo prestado para esta entrevista. Actualmente me encuentro realizando la maestría en Ciencia Social con especialidad en sociología en El Colegio de México, teniendo como objeto de estudio el emprendedurismo y el liderazgo en el contexto mexicano. Me gustaría empezar por preguntar por el trabajo que viene desarrollando en la actualidad, específicamente:

ACTIVIDADES LABORALES

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

- Nombre:
- Edad:
- Lugar de nacimiento:
- Estado civil:
- Número de hijos:
- Religión:
- Nivel educativo:
- Tiempo en la empresa:
- Trayectoria laboral antes de Bimbo:

ACTIVIDADES LABORALES

1. ¿En qué consiste su actividad laboral? ¿me podría describir un poco su rutina de trabajo? ¿Cuáles son los factores más retadores de su trabajo? ¿cuáles son los retos frente a la jornada de trabajo? ¿cómo llegó a la compañía?

LIDERAZGO

2. ¿conoce la filosofía Bimbo? ¿en general que conoce sobre ella? ¿Cuáles son los principales elementos de la filosofía Bimbo? ¿Para usted qué es el liderazgo? ¿cómo aplica estos

aprendizajes en su trabajo? ¿cree que la empresa practica una filosofía humanista?
¿cómo? ¿me podría explicar cómo aplica el liderazgo con las personas que tiene a cargo?

LORENZO

3. ¿Sabe quién es Lorenzo Servitje? ¿qué sabe de él? ¿cómo lo describiría? ¿cuáles son sus enseñanzas?

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

4. ¿Cuáles son los espacios de formación en la filosofía Bimbo? ¿cómo son estos espacios y qué opina de ellos? ¿cómo ha sido su experiencia dentro de estos espacios? ¿cuáles han sido sus aprendizajes en estos espacios?

RELACIÓN JEFE TRABAJADORES

5. ¿Cuáles son las cualidades de un buen jefe? ¿cómo debe actuar con las personas a su cargo? ¿cómo es la relación con sus jefes? ¿cuál es la mayor exigencia que de usted requieren sus jefes? ¿cree que de proponérselo podría llegar a un cargo directivo de liderazgo? ¿le gustaría teniendo en cuenta la demanda de tiempo y responsabilidad?
 6. ¿cómo es la relación con las personas que tienen a su cargo? ¿qué es lo que más exige de ellos? ¿cuál es el ideal de trabajador para usted?
3. Guión de entrevista semiestructurada al director de ventas

Buenos días, es un gusto poder contar con la oportunidad de contar con su experticia en torno al liderazgo y agradezco la colaboración y el tiempo prestado para esta entrevista. Actualmente me encuentro realizando la maestría en Ciencia Social con especialidad en sociología en El Colegio de México, teniendo como objeto de estudio el emprendedurismo y el liderazgo en el contexto mexicano. Me gustaría empezar por preguntar por el trabajo que viene desarrollando en la actualidad, específicamente:

**Pregunta para entrar en confianza y explorar sus actividades y responsabilidades dentro de la empresa.*

1. ¿Cuál es su cargo/rol dentro del grupo Bimbo y las principales actividades que desempeña? y en términos generales ¿cuál ha sido su trayectoria profesional? y ¿cómo relaciona esta trayectoria con el liderazgo?
2. Tengo entendido que usted hizo parte del congreso "Millennials: Líderes digitales y cambios sociales", respecto a este evento, ¿cuáles fueron los principales debates y conclusiones respecto al liderazgo? ¿en qué consiste el término líderes digitales? Y ¿cómo se relacionan con los cambios sociales?

**Pregunta para abordar elementos del discurso de liderazgo dentro de la organización*

3. De acuerdo a su punto de vista, ¿cuáles son los principales elementos del liderazgo trabajados dentro del grupo Bimbo?

**Pregunta en torno a la formación/capacitación en liderazgo dentro del grupo Bimbo*

4. En cuanto al fomento del liderazgo dentro del grupo Bimbo ¿cuáles son los principales canales de formación y capacitación de los trabajadores en el liderazgo? Y ¿qué distinciones pueden existir entre equipos o áreas en estas formaciones? ¿todos los trabajadores tienen la misma formación en liderazgo o depende de áreas, cargos u otros elementos?

5. ¿Qué tanta importancia tiene fomentar el liderazgo dentro de la organización? ¿por qué tiene esta importancia? ¿cuáles son los efectos que se esperan o las motivaciones por las cuales se fomenta el liderazgo dentro de la organización?

**pregunta acerca de la relación entre jefe y trabajadores mediada por el liderazgo.*

6. de acuerdo a su experiencia ¿cómo se pone en práctica un buen ejercicio de liderazgo entre un líder y las personas que tiene a su cargo? Y en este sentido ¿cuáles son los principales desafíos en este tipo de relaciones mediadas por el liderazgo?

7. ¿cómo se aplica el liderazgo en situaciones de conflicto laboral, por ejemplo, falta de motivación o falta de productividad en los trabajadores?

**pregunta en torno a los fundamentos del liderazgo*

8. ¿cuáles son las principales cualidades, virtudes, creencias, pensamientos y emociones que caracterizan a un buen líder en general? Y ¿cuáles de estas son fomentadas dentro del grupo empresarial?

**Pregunta acerca de la relación liderazgo-vida*

9. ¿qué resultados se obtienen en el campo de la vida si se practica un buen liderazgo? Esto en el campo personal, económico, laboral u otro

**Pregunta final en torno a desafíos del liderazgo*

10. ¿cuáles cree que son los principales desafíos para la organización en torno al liderazgo y cómo creen que se pueden abordar desde su perspectiva?

4. Guión de entrevista semiestructurada al director general

Buenos días, es un gusto poder contar con la oportunidad de contar con su experticia en torno al liderazgo y agradezco la colaboración y el tiempo prestado para esta entrevista. Actualmente me encuentro realizando la maestría en Ciencia Social con especialidad en sociología en El Colegio de México, teniendo como objeto de estudio el emprendedurismo y el liderazgo en el contexto mexicano. Me gustaría empezar por preguntar por el trabajo que viene desarrollando en la actualidad, específicamente:

1. ¿Qué es el liderazgo?, ¿qué es liderazgo dentro de la filosofía de la compañía? y en esa medida ¿cómo definiría en términos generales a un líder dentro de la filosofía de la compañía?

2. ¿Cómo cree que se realiza un buen liderazgo entre un jefe y las personas que están como a su cargo?, ¿cómo debe actuar un buen líder con quienes trabajan con su equipo?
3. ¿El liderazgo y la filosofía de la empresa es pensada también para hacer apropiada por todos los trabajadores? es decir, si uno piensa como en la persona que es la que va y lleva el pan a la tienda o la persona que está en la fábrica haciendo el pan ¿está dentro de sus intereses que el liderazgo llegue hacia ellos también?, ¿ellos también viven el liderazgo y viven la filosofía de alguna manera?
4. ¿Cuáles piensa que son los efectos o los resultados que tiene para la compañía practicar y fomentar el liderazgo en sus trabajadores?, ¿cuál es el plus que tiene una compañía por fomentar el liderazgo?
5. ¿Desde su rol de líder cómo enseña a otros el liderazgo?, ¿a quienes les enseña a ser líderes en este momento?, ¿cómo se forma a un líder, a un buen líder?