



Cuadernos Latinoamericanos de  
Administración  
ISSN: 1900-5016  
cuaderlam@unbosque.edu.co  
Universidad El Bosque  
Colombia

Ararat Herrera, Jaime Andrés

El discurso del intrapreneurship: una mirada psicoanalítica en las organizaciones en el nuevo  
capitalismo

Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. VII, núm. 12, enero-junio, 2011, pp. 83-89  
Universidad El Bosque  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634365009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

# El discurso del *intrapreneurship*: una mirada psicoanalítica en las organizaciones en el nuevo capitalismo<sup>1</sup>

## The discourse of intrapreneurship: a psychoanalytical perspective in organizations in the new capitalism

## O discurso do intrapreneurship: uma olhada psicoanalítica nas organizações no novo capitalismo

Jaime Andrés Ararat Herrera.<sup>2</sup>

### Resumen

Este trabajo de reflexión articula de manera exploratoria la construcción del sujeto en algunas organizaciones que buscan una reconfiguración simbólica de la relación entre el trabajador y la organización desde el campo psíquico. Éstas buscan reorientar las nociones tradicionales de autoridad y poder al interior de su estructura organizacional en el contexto de una nueva cultura capitalista, mediante la inclusión de diferentes discursos administrativos como el intrapreneurship, que pretenden adaptar al trabajador a una nueva “realidad simbólica” de cambios e incertidumbres, que lo persuadan a formar parte de una nueva “clase” de trabajadores, con capacidad de liderar y poner en práctica ideas frescas en beneficio de la organización, a fin de determinar en gran medida la inflexión de las relaciones de poder dentro de la misma.

**Palabras clave:** Capitalismo, intrapreneurship, pacto simbólico, poder, sujeto y organización.

### Abstract

This reflection article articulates only exploratory manner the construction of the subject in some organizations seeking from the psychic field symbolic reconfiguration of the relationship between the worker and the organization, which under a new capitalist culture seek to reorient traditional notions of authority and power within its organizational structure. By including various administrative discourses as intrapreneurship, which seek to adapt the worker to a new “symbolic reality” of change and uncertainty, be persuaded to join a new “class” of workers with the ability to lead and implement new ideas to benefit the organization, which largely determines the inflection of the power relations within it.

**Keywords:** Capitalism, intrapreneurship, symbolic pact, power, individual and organization.

### Resumo

Este trabalho de reflexão articula de forma exploratória a construção do sujeito em algumas organizações que buscam uma reconfiguração simbólica da relação entre o trabalhador e a organização desde o campo psíquico. Estas organizações buscam reorientar as noções tradicionais de autoridade e poder dentro de sua estrutura organizacional no contexto de uma nova cultura capitalista. Isto ocorre mediante a inclusão de diferentes discursos administrativos como o intrapreneurship, que pretendem adaptar o trabalhador a uma nova “realidade simbólica” de mudanças e incertezas e que o convençam a formar parte de uma nova “classe” de trabalhadores com capacidade de liderar e pôr em prática ideias frescas em benefício da organização, a fim de determinar, em grande medida, a inflexão das relações de poder dentro da mesma.

**Palavras-chave:** Capitalismo, intrapreneurship, pacto simbólico, poder, sujeito e organização.

Recibido el 14/02/2011 | Aprobado el 30/05/2011.

1. El artículo presenta las principales reflexiones del curso doctoral “Sujeto, poder y organización” como parte del programa de Doctorado en Administración de la Universidad EAFIT, 2010. De manera exploratoria se retoman algunas ideas de varios autores como Hegel, Kojève, Lacan y Melman, entre otros, con el fin de reflexionar sobre la construcción del sujeto al interior de algunas organizaciones sociales como las empresas.
2. Ph.D (E) Doctorado en Administración EAFIT, Magíster en Ciencias de la Administración, Escuela de Administración, Finanzas y Tecnología, Universidad EAFIT. Magíster en Administración, Universidad Externado de Colombia. Ingeniero Industrial, Universidad Autónoma de Occidente. Profesor asistente Facultad de Ingenierías, Programa de Ingeniería Industrial, Universidad de Córdoba, Colombia. Correo electrónico: jaimeararat@sinu.unicordoba.edu.co, jararat1@eafit.edu.co

## Introducción

Entre los setenta y noventa, hasta nuestros días, diferentes autores han abordado el estudio del sujeto emprendedor, no sólo como un agente desequilibrador del mercado, sino en su rol al interior de las empresas; es decir, desde su papel en la gestión empresarial. Algunas aproximaciones como las de Casson (1982) y Baumol (1993) se ocuparon de explicar y resolver los principales problemas relacionados con las empresas y su gestión, lo cual dio inicio a una perspectiva de estudio que hoy se conoce como corporate entrepreneurship y aborda el estudio del emprendedor como parte del desarrollo de la empresa llamada por algunos intrapreneurship<sup>1</sup>. Su aparición depende, por un lado, de ciertas cualidades, y por otro, de condiciones necesarias para su desarrollo al interior de la empresa. Es evidente que este enfoque relaciona al emprendedor como parte fundamental en la creación de la ventaja competitiva y de nuevos negocios (MacMillan y Gunther, 2000). Así es como esta reflexión busca explorar desde el campo psicoanalítico<sup>2</sup> las relaciones de poder que se configuran desde este nuevo rol que el trabajador juega como sujeto al interior de la organización, a través del discurso del intrapreneurship y sus posibles adaptaciones en las relaciones de autoridad y poder por parte de los directivos, dada la construcción dialéctica en el discurso de dos sujetos en lo profundo de la estructura organizacional.

Para ello, se partirá del análisis hecho por Hegel en la *"Dialéctica del amo y el esclavo"*, en su esfuerzo por determinar la historia del origen de las relaciones humanas, al preguntarse: ¿Qué es lo que el hombre desea?, así como del análisis de Dufour (2007), *"El arte de reducir cabezas: sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total"*, en donde se expone la aparición de un “hombre nuevo” posmoderno, que surge como consecuencia del fallecimiento del doble sujeto de la modernidad<sup>3</sup>, quien

1. Para autores como Novoa (2008), el intrapreneurship es “el proceso empresarial que permite y anima a sus empleados a iniciar, liderar y poner en práctica nuevas ideas y/o mejoras radicales dentro de la organización en la que trabajan”.
2. El campo psicoanalítico es concebido en este artículo como una variedad de corpus teóricos que nos permiten analizar diferentes relaciones construidas por los sujetos al interior de las organizaciones. En donde, lo imaginario emerge como producto de lo simbólico que ante ciertos abismos de lo real configuran ciertas figuras psíquicas, que le proporcionan sentido al sujeto estableciendo con ello ciertas relaciones estructurales.
3. Para esta reflexión al igual que la propuesta de Dufour, se habla del “sujeto” en el sentido filosófico, como aquel que se construye a sí mismo a través del otro. Según él, en la modernidad pre-

inmerso en una nueva cultura capitalista (sociedad de consumo), es des-simbolizado reduciendo con ello su capacidad de pensar, criticar y juzgar, en el marco de un contexto de libertad individual, sin ninguna clase de coerción social u organizacional.

Con base en lo anterior, se quiere indagar si el discurso del *intrapreneurship* es una respuesta a combatir el surgimiento de este “hombre nuevo” posmoderno acrítico, poco pensante y sin iniciativa al interior de la organización, o por el contrario, indagar si este discurso es sólo una estrategia más por parte de las organizaciones y la nueva cultura capitalista, para conservar a este “hombre nuevo” al interior de la misma, sometido a incertidumbre, docilidad y movilidad permanentes según las mutaciones del mercado, y con el ofrecimiento de promesas de libertad y empoderamiento, como parte fundamental de la construcción del sujeto libre, sin ningún tipo de dominación al interior de la organización, que incluso pueda realizar cambios radicales, estructurales al interior de la misma, reconfigurando en gran medida sus relaciones de poder, al otorgarle a este sujeto un rol diferente, dentro de las figuras de la dialéctica hegeliana del amo y el esclavo<sup>4</sup>.

En coherencia con lo expuesto, esta reflexión se estructura esencialmente en tres partes: en la primera se proporciona el marco desde el cual se establece la propuesta de Dufour del porqué ocurre este fenómeno de transición veloz de la construcción del doble sujeto de la modernidad a un nuevo sujeto posmoderno, explicado desde algunas transformaciones esenciales (rupturas) que han generado ese “hombre nuevo” des-simbolizado. En la segunda se muestra cómo las organizaciones, en una nueva cultura “capitalista”, incursionan en nuevos discursos organizacionales como el del *intrapreneurship*, con el fin de adaptar al sujeto a esta nueva “realidad simbólica” de organizaciones flexibles y de relaciones inciertas entre directivos y trabajadores, las cuales, vistas desde una relación entre las figuras filosóficas de amo y esclavo, permiten analizar las posibles reconfiguraciones de poder al interior de la empresa. En la tercera se exponen las posibles conse-

---

valecieron dos tipos de sujetos: el neurótico freudiano y el crítico kantiano; hasta según él, podría existir otro adicional propuesto por Marx en la llamada Modernidad, que da tránsito veloz a una nueva clase de sujeto posmoderno.

4. Para Hegel las figuras del amo y el esclavo plantean un problema del reconocimiento dialéctico. No obstante, autores como Kojève, en su interpretación sobre el sistema hegeliano, reformula la tesis enfocándose en el concepto central del reconocimiento y del deseo insaciable que lleva a otro deseo, deseo que debe ser reconocido por otro deseo de reconocimiento, en el cual amo y esclavo luchan entre sí para obtenerlo.

cuencias y efectos empresariales que esta clase de discursos organizacionales tiene sobre el sujeto.

## Construcción de un “hombre nuevo”: transición veloz del sujeto moderno al posmoderno

Según el análisis realizado por Dufour (2007), se pueden identificar una serie de elementos de cambios que han influido la construcción de un sujeto posmoderno en los últimos años y que hacen pensar en el surgimiento de un “hombre nuevo”, inmerso en un flamante sistema capitalista que contribuye a una “mutación” de la condición humana, producida, principalmente, en la fractura del sujeto moderno y la transformación del sistema capitalista, donde el intercambio comercial tiende a desimbolizar al mundo a través de la alteración de la función simbólica<sup>5</sup>, generando con ello, dicha mutación. En ésta, el objeto se introduce como lo real<sup>6</sup>, circunscribiendo la felicidad individual a la apropiación del *objeto comercial*; con el inconveniente, según Melman (2002), que desde el punto de vista psicoanalítico “no hay objeto”<sup>7</sup> predeterminado capaz de satisfacer el deseo humano, dado a que el objeto del deseo humano es muy variado<sup>8</sup>. Esta tendencia requiere ya no de un sujeto crítico, pensante, aferrado a sus tradiciones y valores trascendentales, sino uno acrítico, sin identidad propia, abierto a diversas fluctuaciones identitarias que pueden ser provistas en cierto sentido por el objeto, sin llegar a satisfacer completamente sus deseos humanos.

Este dominio de la mercancía transforma la condición subjetiva del ser humano, reflejo de la desaparición de los grandes relatos de legitimación política y reli-

5. Esto ocurre según Dufour, cuando un objeto que representa algo para una sociedad, queda convertido en “un producto como cualquier otro”. Es decir, pierde su valor simbólico, en pro de un beneficio monetario de la mercancía sin ninguna otra consideración moral o tradicional, que impida su libre circulación.
6. En la figura del amo y el esclavo, Lacan introduce algunos términos como realidad y deseo, planteando que la realidad (no lo real), es imaginaria y se construye a través de la dialéctica con el otro. Es decir a partir de percepción humana, no natural.
7. En términos psicoanalíticos podemos decir que el objeto es aquello que nos produce goce, puede tomar diversas formas según la experiencia subjetiva de cada uno, sin embargo, este siempre será incompleto. Dado a que el deseo del sujeto humano, es siempre, el deseo de lo que tiene el otro, lo cual genera desigualdad y necesariamente conflictos de poder (Melman, 2002)
8. Según Melman (2002), esta variedad en principio es resuelta por Freud, quien muestra en el Edipo, que lo que organiza el deseo humano es en principio un objeto perdido, un objeto prohibido, un objeto que no se puede agarrar. En términos de Lacan ese significante que falta no permite de ninguna manera comprender esa relación con el otro.

giosa, por la promulgación de nuevos discursos que niegan la existencia del *otro*<sup>9</sup> y promueven un proceso de individuación del sujeto, reflejado en la pérdida de toda clase de referencia. Esta mutación posmoderna, transforma la *teoría del gran otro* lacaniano, donde, el *otro* permite la función simbólica en la medida en que da un punto de apoyo al sujeto; se instaura entonces, un sujeto en falta, un sujeto ante la falta de saber y significante alguno que diga su ser. Como lo expresa Melman (2002) lo anterior se resume cuando:

Nos sentimos bien cuando tenemos la impresión de que nos encontramos de acuerdo con el gran Otro. Si yo le atribuyo un dogma y comparto ese dogma me siento bien. Si le atribuyo un saber al gran Otro y me reclamo de ese saber, yo me siento muy bien.

Esto facilita el uso de los hombres por los otros, y el nacimiento de este nuevo sujeto, se complementa a su vez con la destrucción de la cultura y la promoción de un nuevo nihilismo, el cual transforma la condición humana del sujeto, perdiendo con ello toda clase de “referencia”, dejándolo sólo consigo mismo. En palabras de Dufour (2007):

La modernidad es un espacio definido por la abolición de la distancia entre el sujeto y el gran Sujeto. La postmodernidad, democrática, es una época en la que el sujeto se define no ya por su dependencia y su sumisión al gran Sujeto, sino por su autonomía jurídica, por su total libertad económica, y en la que ha comenzado a dar al sujeto hablante una definición autorreferencial: el nuevo sujeto ya no está sujeto a Dios, ni al Rey a la República, sólo es súbdito de sí mismo (p. 83).

De aquí que el principal riesgo en el que se podría incurrir con esta mutación de la condición humana es en dejar de ser sujetos y convertirnos en simples objetos, manejables, utilizables y desecharables, desconectados del mundo, en el que el “mercado”, en últimas, se convierte en el *gran sujeto*, que busca “englobar” las relaciones personales con las sociales, por medio de la creación de marcas como referencias, dejándonos huérfanos del *otro*. Simultáneamente, las organizaciones toman partido de este “hombre nuevo” y construyen su propio gran sujeto, al interior de la mismas, donde intentan crear una segunda naturaleza de este hombre a través de la instalación de una nueva “cultura organizacional”, por medio de discursos gerenciales como el *entrepreneurship*, que incitan al sujeto a su propia autorrealización, a ser él mismo por medio la iniciativa

9. Para Dufour, los sujetos hablantes, simbolizables como yo y tú, nunca dejaron de construir terceros, eminentes (él), dioses ante quienes podían autorizarse a ser. Así, Aristóteles había determinado acertadamente, al comienzo de la política, que nuestro estado de “animal político” estaba vinculado con nuestro estado de “animal que habla” (Dufour, 2007, 38).

individual<sup>10</sup>, sin tener en cuenta al *otro*, sin estructuras que condicione su propio autodesarrollo al interior de la organización e invitándolo a desafiar permanentemente el camino ya trazado.

Para entender mejor estas interrelaciones, a continuación se hace una aproximación de lo que se denomina “nueva cultura capitalista”, donde se insertan nuevos discursos administrativos como el *entrepreneurship*, para luego analizar cómo dichos discursos reconfiguran al trabajador desde las distintas relaciones de poder que se presentan en la organización a través de la implantación de este tipo de culturas.

## La cultura del nuevo capitalismo en las organizaciones

Para autores como Sennet (2007), la configuración de esta nueva cultura “capitalista”, no sólo se debe al surgimiento a la primacía de una economía de mercado, sino a la transformación radical de algunas organizaciones burocráticas, a través de factores como la reducción de la estructura piramidal, la transferencia de poder de la dirección a los accionistas, la exigencia de ganancias a corto plazo por parte de los accionistas (capital impaciente) y la percepción de la estabilidad como una falta de innovación que convirtieron a este tipo de organizaciones en un nuevo tipo de estructuras conocidas como *flexibles*, las cuales, como se mencionó antes, buscan desde el campo psíquico una reconfiguración simbólica de la relación entre el trabajador y directivos, mediante la transformación de las nociones tradicionales de autoridad y poder<sup>11</sup> que se estructuraron en estas nuevas organizaciones flexibles, bajo ciertos parámetros de “eficiencia”. En estas condiciones, se altera la modalidad del trabajo en “conjunto”, hacia una permanente “reorganización” del mismo según las exigencias del “capital impaciente”, lo que obliga a éste a cambiar permanentemente sus funciones, reduciendo con ello la estructura piramidal organizacional a una más horizontal puesto que al haber menos capas intermedias (directores) en sus estructuras, el poder se concentra en unos pocos, separándolo de la autoridad como un proceso de dependencia, lo que genera un bajo “capital social”, de cohesión social que se evidencia en baja lealtad, confianza y debilitamiento del conocimiento organizacional. De aquí que, una de

10. La alineación del individuo ya no se limita a los medios de producción y al producto, sino incluso a su percepción del propio bienestar (Izquierdo, 2008, p. 53).
11. La propia transición de la denominación “Capitalismo” a la de “sistema de mercado” es una acción de poder con una clara intencionalidad de fraude para esconder la realidad: la posición dominante de la corporación capitalista en las relaciones de producción y de consumo (Izquierdo, 2008, p. 41).

las grandes ironías de este nuevo modelo de economía, según Sennet, es que el desmonte de esta “jaula de hierro” sólo ha conseguido reinstalar traumas sociales y emocionales en una nueva forma organizacional<sup>12</sup>.

Tal hecho se evidencia, desde el punto de vista psicoanalítico, en la pérdida de sentido en el trabajo por parte del trabajador, a causa de la ausencia de *otro* (director)<sup>13</sup>, que funge al interior de la organización como la figura de amo, que establece una relación de sumisión y construye saberes para someter al trabajador como esclavo; en términos de Lacan: “el significante del otro en cuanto lugar de la ley”, que canaliza, provee y condiciona ciertas actividades al interior de la organización, que le permiten al trabajador tener acceso a su función simbólica<sup>14</sup>. De ahí el origen de las relaciones humanas, que se estructuran en dos posiciones frente al deseo, en tanto se trata de una relación dialéctica de dependencia y de la servidumbre (Kojéve, 2005). La ruptura de esta relación estructural entre estas dos posiciones, representa fuentes de ansiedad e inestabilidad en el trabajador ya que no permite el reconocimiento del otro dentro de alguna de estas dos posiciones, y como consecuencia se origina desplazamiento constante de las “fuentes de trabajo”, y por ende déficits sociales de lealtad, confianza y conocimiento por la búsqueda desmedida de la obtención de mejores resultados económicos. De modo similar, Hatch (1997), afirma que este tipo de organizaciones pos-industriales se caracterizan por la incertidumbre, la contradicción y la diferencia, lo que contrasta fuertemente con la estabilidad, la rutina y la tradición de una organización industrial (burocrática).

Tales planteamientos invitan a reflexionar acerca de la manera cómo esta nueva cultura del capitalismo ha logrado expandirse con sus infortunadas consecuencias, no sólo en el ámbito de las nuevas organizaciones sino también en el Estado como institución protectora de la sociedad. A pesar, de ser pocas las organizaciones que fomentan e imponen este nuevo espíritu capitalista, lo logran por intermedio del discurso y las diferentes prácticas discursivas de los sujetos<sup>15</sup> que simbolizan el

- 
12. El “sentido” que proporcionaban las grandes burocracias a los trabajadores como parte de su estructura jerarquizada se pierde (*status*), dada la reducción de los diferentes niveles jerárquicos en dichas organizaciones flexibles.
  13. El trabajador como sujeto busca en el Otro (directivo) lo que le hace falta para completar su supervivencia al interior de la organización.
  14. Para conseguir este efecto aglutinante, el líder tendrá que sumar a su fuerza de dominación un poder de convocatoria que permita transmitir al menos cuatro nuevos factores hacia los trabajadores: capacidad de asumir riesgos, fuerza creativa e innovadora, acción ‘potenciadora, confianza y credibilidad (Jaramillo, 2009).
  15. Esto se logra según Jäger (2003), dado principalmente a que los

sentido del sistema<sup>16</sup>. Estas construyen y dan forma a esta nueva ideología capitalista a través de la utilización de ciertos dispositivos retóricos que orientan la acción dentro y fuera de la organización y que son legitimados por medio de diferentes entes, como el Estado y las instituciones de educación<sup>17</sup> las cuales formalizan dichos discursos a través de la enseñanza de diferentes prácticas de la gestión (fuentes de legitimidad), basados en los principios de “eficiencia”, “cambio” e “innovación”. Este punto de vista particular, es lo que Bourdieu (1997) denomina *doxa* que se presenta y se impone como universal<sup>18</sup>. Para comprender mejor esta hipótesis, se muestra cómo en el discurso del *intrapreneurship* se fomenta la ruptura de estas relaciones dialécticas entre amo y el esclavo y se instaura una nueva cultura donde lo importante es la realización individual sin necesidad de la presencia del *otro*.

## El discurso entrepreneurship como parte del discurso del nuevo capitalismo

El aumento acelerado de la oferta de programas académicos que enseñan emprendimiento en las Instituciones de Educación Superior en Latinoamérica en los últimos años, ha legitimizado cada vez más el discurso emprendedor como parte esencial de la formación universitaria, sobre la base de disminuir en gran medida las desigualdades socio-económicas y el retraso tecnológico presentes en la mayoría de las organizaciones respecto a otras de diferentes países (deseo de progreso). Estas premisas sirven de plataforma para la introducción del discurso emprendedor, como una alternativa ideológica imperiosa<sup>19</sup>, para el desarrollo regional y

sujetos son vistos como poseedores de conocimiento que construyen la realidad de un contexto determinado.

16. Aquí la “simbolización” se considera como un proceso que consiste en construir sentido a través de un sistema convencional de representación del mundo y que se da como lo “real” de ese mundo (Charaudeau, 2003, p. 37).
17. Según Williams, citado por Hall, en este proceso de incorporación de significados de las ideologías dominantes, las instituciones de educación superior son los principales agentes de este proceso, ya que por medio de éstas se “eligen y enfatizan” ciertos significados y valores, mientras se desprecian otros (Hall, 1981).
18. El punto de vista universal es aquel punto de vista de quienes dominan dominando el Estado, en tanto que el punto de vista universal se vuelve el del Estado (dimensión simbólica del poder estatal) (Bourdieu, 1997).
19. Para García (2007), este fenómeno ocurre por la desvalorización de la figura del asalariado clásico de tipo tayloriano que se muestra como inoperante y menos eficaz en el contexto del trabajo moderno. En el mismo sentido, Linhart (2004) afirma que en este contexto se favorece el individualismo de la relación salarial, y según Coutrot (1998), esto se da con el fin de imponer como ne-

organizacional. Es así como se promueve el discurso del *intrapreneurship*, que radica en fomentar las “iniciativas independientes de los empleados”, al interior de la organización (Ámo y Kolvoreid, 10), desde una perspectiva autónoma, no siendo fruto de ninguna política organizacional. No obstante, se resalta la necesidad de que los directivos de la organización fomenten una cultura de innovación que contribuya a poner en práctica las ideas generadas, para trasladar así al trabajador desde una perspectiva de “empleado” a una “intraemprendedora” (Sehadri y Tripahy, 2006). Es así como se construye el discurso del *intrapreneurship*, por medio de diferentes tópicos, que tiene soporte en la cultura del nuevo capitalismo, por medio de la elección estratégica de ciertas palabras: “iniciativas individuales”, que operan de referente cognitivo al momento de hablar del *intrapreneurship* y que permiten conservar el *status quo* del sistema capitalista, elementos que invitan a desarrollar el valor intrínseco de cada persona (individuación), aprovechando su talento y pasión (Covey, 2004).

Así, se evidencia una tendencia marcada a la utilización de discursos entrelazados por diferentes sujetos sociales que fomentan la creación de organizaciones flexibles bajo los mismos principios que conforman la nueva cultura capitalista y que sirven de base para su propagación y divulgación, como algo imperioso y de urgente necesidad para el desarrollo de todas las organizaciones.

En el sentido psicoanalítico Lacan (citado en Gutiérrez, 2004) “identifica cuatro estructuras fundamentales en el discurso: del amo, de la universidad, de la histérica y del analista” (p. 326). Éstas determinan un tipo específico de configuración de poder y de posición subjetiva conforme al lugar que se ocupe en la estructura, el cual permite analizar mejor el discurso administrativo del *intrapreneurship* en la organización.

Con base en el discurso del amo, se identifica al líder (directivo) situado en el lugar del agente que construye su imagen frente a sus seguidores (puestos en el lugar del otro) y mueve los hilos del lazo social dentro de un proceso de “demandas insatisfechas”. En este contexto, el discurso del amo, el de la ley, el de la autoridad se hallan en una posición dominante; en pocas palabras se convierte en un discurso fundacional de lo que debe hacerse y obedecerse categóricamente al interior de la organización. Desde este lugar, el directivo<sup>20</sup> se dirige al otro y lo pone a trabajar. El

cesarias nuevas nociones de autonomía, polivalencia, movilidad, creatividad y cooperación forzada en la empresa neoliberal, lo que invita a optar por el self-employment.

20. Aquí el lugar de la verdad está ocupado por la subjetividad dividida del amo, pero enmascarada por su posición al interior de la organización, que le otorga la sensación de estar plenamente constituido y lo vuelve susceptible al delirio de grandeza (Gutiérrez, 2004).

trabajador es, entonces, la figura del esclavo según la dialéctica hegeliana, quien posee el saber y es obligado a trabajar, renunciando al goce para salvar su vida, en una lucha a muerte frente al amo (directivo), cuyo goce representaría el trabajo a realizar; el resultado del trabajo del esclavo es el “objeto a”, cuya utilidad es la causa del deseo. En esta lucha se pone en juego no sólo el prestigio sino el reconocimiento por parte del otro. Tal como lo afirma Lacan en el seminario II: “Hegel mostró (...) que la realidad (...) de cada humano está en el ser del otro... hay una alineación reciproca” (p. 115). Este pacto simbólico limita la agresividad imaginaria entre directivos y trabajadores, además de urgir de vehículo para cumplir ciertas demandas insatisfechas en la organización. Pero ¿qué pasa cuando ya no existe esta dinámica al interior de la organización? ¿Cómo se reconfiguran estas relaciones de poder al interior de la organización cuando no existe la figura del amo y el esclavo como una relación de construcción del sujeto con el otro? A continuación se presentan algunas consideraciones preliminares acerca de los efectos organizacionales que causa esta nueva clase de discursos que se usan para crear nuevas culturas organizacionales.

## Conclusiones preliminares

hasta aquí, ha tratado de mostrarse cómo se ha venido construyendo el sujeto al interior de las organizaciones, en el contexto de una nueva cultura capitalista que busca, a través de nuevos discursos, desimbolizarlo por medio de diferentes factores basados en principios de eficiencia, innovación y eficacia que pretenden generar en el trabajador un desarrollo de su propia individualidad mediante iniciativas que generen progreso y rentabilidad a la organización. En palabras de Dufour, este “hombre nuevo” crítico y poco pensante es combatido en la organización a través de nuevos discursos que lo exhortan a desarrollarse por sí mismo, a través de su propia iniciativa individual, situación que de antemano lo condiciona dada su posición de sujeto hablante que necesita del *otro* para su propio autodesarrollo, abocándolo a un mundo de incertidumbres y vicisitudes que no le permiten ser sujeto en cuanto no construye su propia función simbólica, con relación a los demás, y limitando con ello los resultados organizacionales que se quieren obtener.

La inclusión de nuevas premisas de eficiencia, innovación y eficacia individual se convierte en elementos que se interiorizan en la organización ya no como valores intrínsecos proporcionados por un ser superior al hombre, sino a través de la manipulación del “deseo de progreso individual”, en la búsqueda permanente de un nuevo bienestar por parte de los

trabajadores, dada la precarización del empleo y del trabajo como fuente legítima de riqueza.

Se reconfiguran así nuevas relaciones de poder al fondo de la organización, dada la falsa promesa de libertad que el discurso de *intrapreneurship* le hace al trabajador de tomar en cierto momento la posición de amo y buscar ser reconocido como tal, cuestión que nunca será reconocida por los otros (directivos), ya que simplemente se trata de un artificio para que el goce del trabajador sea creer que logró el deseo de los otros de ser reconocidos como amo (directivo). En pocas palabras, estos discursos buscan trasladar la función de bienestar del trabajador, no como algo que provee el directivo (amo) como relación estructural entre el amo y el esclavo al interior de la organización, dentro de la dialéctica hegeliana, donde se pactan ciertos cumplimientos de demandas insatisfechas por ambas partes, sino incitando a los sujetos a ser individuos, en cuanto a renunciar al lenguaje como elemento principal para construir con el otro su propia naturaleza al interior de la organización. De esta forma, se crean individuos ideales (intraemprendedores) que buscan por sí mismos su propio bienestar, quienes, por medio de la creación de iniciativas independientes, maximizan el lucro y generan desarrollo económico para la empresa. Con esta falsa “noción de progreso” se reinventa la ideología de la cultura del nuevo capitalismo, la cual es mediatisada, divulgada y legitimizada no sólo a través de las empresas sino de las instituciones de educación superior, que construyen una serie de representaciones sociales, sobre lo que significa ser intraemprendedor, es decir, personas con cualidades y características “únicas”; estereotipos<sup>21</sup> (sujetos) concebidos como generadores de desarrollo y bienestar; sujetos pertenecientes a un grupo endógeno con otra visión de mundo, quienes transforman y construyen nuevas *realidades para la organización*.

## Referencias

- › Casson, M. (1982). *Basic concepts of the theory*. In: *The entrepreneurs: an economic theory*. New York: Barnes and Noble Books.
- › Baumol, W. J. (1993). *Toward improved allocation of entrepreneurship*. In *Entrepreneurship management and the structure of pay-offs*. Cambridge: MIT Press.

21. Lakoff (1982) sostiene que el estereotipo se define respecto de los modelos cognitivos idealizados (simplificaciones y comprensiones esquemáticas de la realidad percibida), no afín al mundo real o al acontecimiento que de él pueda tener un individuo. Los efectos prototípicos surgen precisamente de interrelaciones imperfectas entre la realidad y el modelo cognitivo idealizado (Cfr. Cuenca y Hilferty, 1999).

- › Macmillan, I. y Gunther, R. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston, Mass: Harvard.
- › Novoa, F. (2008). Intra-emprender... ¿Y qué es eso? *Antiguos alumnos de IEEM*, 41-50.
- › Dufour, D. (2007). *El arte de reducir cabezas: sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires: Paidós.
- › Melman, C. (2002). *Lo ingobernable de la sociedad*. Bogotá: Cuarto de Vuelta.
- › Izquierdo B., F. (2008). *Poder y felicidad: una propuesta de sociología del poder*. Madrid: Catarata.
- › Sennet, R. (2006). «Uncaged», in *the culture of the New Capitalism*. London: Yale University Press, New Haven and London.
- › Kojéve, A. (1982). *La dialéctica del amo y del esclavo en Hegel*. Buenos Aires. La Pléyade.
- › Hatch, M.J., y Cunliffe A.L. (1997). Histories, metaphors, and perspectives in organization theory. *Organization Theory: Modern Symbolic and Postmodern Perspectives*, 21-59.
- › Jäger, S. (2003). *Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos*. En: R. Wodak: *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona: Gedisa.
- › Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información*. Barcelona: Gedisa.
- › Hall, S. (1981). *La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico*. En: J. y. Curran, *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- › Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (Segunda edición ed., Vol. I). (P. de la Creu, Ed., & T. Kauf, Trad.) Barcelona, España: Anagrama S.A.
- › Åmo, B., y Kolvreib, L. (2005). Organizational strategy, individual personality and innovation behavior. *Journal of Enterprising Culture*, 13 (1), 7-19.
- › Seshadri, D., y Tripathy, A. (2006). Innovation through intrapreneurship: The road less travelled. *Vikalpa. The Journal for Decision Makers*, 31 (1), 17-29.
- › Covey, S. R., (2004). *Express your voice-vision, discipline, passion and conscience. The 8<sup>th</sup>. habit: from effectiveness to greatness*. New York: Free Press.
- › García, D. (2006). Discurso oficial y adversidad: Implantación de la modalidad emprendedora en México. *Trayectorias*, 20-21, 139-151.
- › Gutiérrez, D. (2004). La textura de lo social. *Revista Mexicana de Sociología*, 2, 311-343.
- › Cuenca, M. J., y Hiltferty, J. (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva*. Barcelona: Ariel.
- › Ararat, J. (2010). *Praxis social del emprendimiento en instituciones de educación superior públicas y privadas de Medellín. Una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso*. Tesis Maestría. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- › Khurana, R. (2007). From Higher Aims to Hired Hands: The Social Transformation of American Business Schools and the Unfulfilled Promise of Management as a Profession. New Jersey: Princeton University Press.
- › Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. San José: ASDI.
- › Lacan, J. 1978a (1954-1955). *Le Séminaire II. Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse*. París: Seuil.
- › Jaramillo E., P. J. (2009). *El tríptico del poder*. Medellín: Eafit.

