

RESUM EXECUTIU

El món del treball ha patit un canvi de paradigma durant els darrers anys en què el treballador sembla trobar-se al centre de la seva cultura i s'encoratja l'autenticitat, que s'entén com l'expressió del jo genuí, actuar com és un mateix amb llibertat i autonomia. Al present treball es pretén estudiar com es manifesta a l'àmbit laboral, partint de la teoria de Boltanski i Chiapello (2005) de què el sistema capitalista s'ha apropiat de la crítica artística dels anys seixanta que demandava «autonomy, participation, self-development, and authenticity in work life». (Qvotrup Jensen & Prieur, 2016, p. 100). Aquesta assimilació ve en part produïda perquè el nou esperit del capitalisme no pot ignorar crítiques com la marxista, que posa en evidència l'alienació -tant del resultat del treball com d'un mateix-.

Les preguntes d'investigació del present treball i els objectius que em plantejo són els següents: a partir de l'objectiu general d'analitzar les noves dinàmiques laborals a les empreses, vull veure com actuen les proclames que exalten l'autenticitat com “sigues tu mateix” i com són percebudes pels treballadors; és a dir, què els proporciona expressar-se tal i com són al lloc de treball i si aquesta decisió es troba al servei dels interessos del capital com a nova forma d'interiorització dels controls. Arrel del que poden obtenir els treballadors de la cultura de l'autenticitat sorgeix una pregunta final relacionada amb la teoria formulada per Richard Sennett, que pretén entendre com aquesta recerca contemporània d'autenticitat a la feina i a les relacions laborals ha pogut erosionar el seu caràcter i identitat. Finalment, en aquest treball vull comprovar si es segueix produint una solidaritat entre els treballadors o si s'ha vist afectada per la implementació de la cultura de l'autenticitat a l'empresa moderna. A partir d'aquests objectius, la hipòtesi plantejada és que la cultura de autenticitat al treball s'ha expressat més fortament amb la desaparició de la classe obrera com a identitat col·lectiva i la seva lluita, i ha omplert els buits deixats per aquesta.

Aquestes preguntes es responen seguint un disseny metodològic qualitatiu en què s'analitzen diverses fonts bibliogràfiques i audiovisuals d'una sèrie d'start-ups (Payfit, Vicio, CCC Barcelona Digital Services, Nude Project, Glovo, Genially, Factorial i Sesame) a partir d'una classificació en format de taula: pàgina web, pòdcasts, articles de diari i web, manual per la premsa i altre material audiovisual. A més, es realitzen entrevistes de tipus semiestructurat a extreballadors de tres de les empreses esmentades, Factorial, Glovo i CCC Barcelona Digital Services.

Els principals resultats obtinguts de l'anàlisi realitzada és que la cultura de l'autenticitat té un pes cada cop més gran dins l'empresa moderna, i que sobretot s'encoratja en oficines en molts casos especialment dissenyades per l'oci i el divertiment amb espais específics per dur a terme activitats lúdiques, amb l'autonomia de decisions dels treballadors, la idea de família entre treballadors i directius, la idea de propietat sobre el seu treball i l'autoexpressió (sigui a l'hora de vestir o de compartir de forma innovadora i creativa les pròpies idees), la qual cosa suposa l'augment del felicitat i benestar dels treballadors al lloc de treball.

No obstant, aquest ser un mateix té uns límits que tenen a veure amb “desafiar” el sistema o anar en contra dels interessos del capital, o, més concretament, “molestar” o “ser crític” amb l'empresa en què es treballa. Un bon exemple d'anar contra els interessos del capital és precisament la solidaritat entre els treballadors que en cap cas ve encoratjada per les empreses, sinó que es busca augmentar la individualitat en contraposició a la idea de “masa indiferenciada” de la lluita obrera per tal d'allunyar-se de la homogeneïtat col·lectiva i ressaltar el jo propi. A més a més, quan les empreses fan referència a la felicitat i benestar dels seus treballadors implícitament estan parlant dels seus propis beneficis per un augment de la productivitat, pel que, evidentment, sempre hi ha un interès per tal d'afavorir l'acumulació del capital.

Finalment, les principals conclusions que s'extreuen és que la cultura de l'autenticitat ha aprofitat el buit deixat per la desarticulació de la classe obrera encoratjant la individualitat i posant els treballadors al centre de la seva cultura empresarial a partir de les proclames que destaquen la seva autonomia per prendre decisions, però també per acceptar les conseqüències que s'hi derivin -tot i no ser els propietaris del propi treball-. Això implica un control indirecte i subtil sobre el treball d'un mateix, que es desplaça de la figura dels directius als treballadors i erosiona la identitat col·lectiva dels treballadors, ja que aquesta s'ha vist soterrada a favor de la creixent importància de la lleialtat i l'alineament amb els valors de l'empresa al considerar els seus assoliments com a propis. No obstant, també genera incentius i beneficis per tal d'expressar-se tal i com un mateix és al lloc de treball.