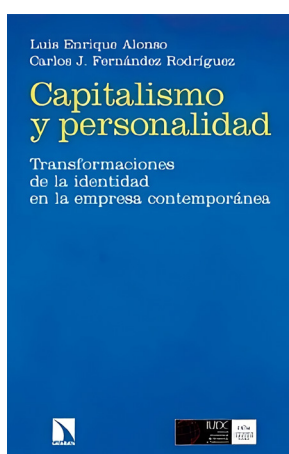


Capitalismo y personalidad. Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea

Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez (2024).

Madrid: Los libros de la Catarata, 240 pp.



Ernesto R. Gantman

Facultad de Ciencias Económicas,

Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires, República Argentina

egantman@economias.uba.ar

<https://orcid.org/0000-0003-3477-0276>

Resumen: En su reciente libro *Capitalismo y personalidad. Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*, Luis Enrique Alonso y Carlos Fernández Rodríguez presentan un detallado análisis acerca de cómo la literatura de gestión dominante y las tecnologías administrativas que propugna construyen subjetividades particulares adaptadas a las demandas del capitalismo contemporáneo. Los autores ilustran esta problemática a través de temas como el populismo empresarial, la gestión del talento, el *coaching* y la economía de plataforma.

Palabras clave: capitalismo, subjetividades, literatura gerencial.

Abstract: In their recent book *Capitalismo y personalidad. Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*, Luis Enrique Alonso and Carlos Fernández Rodríguez present a detailed analysis about how the dominant management literature and the administrative techniques that it advocates construct particular subjectivities adapted to the demands of contemporary capitalism. The authors illustrate this topic through issues such as entrepreneurial populism, talent management and the gig economy.

Keywords: capitalism, subjectivities, management literature.

Al concebir la empresa como un constructo social generado a partir de un proceso histórico, los autores se embarcan en un análisis acerca de cómo se generan identidades corporativas asociadas al mundo empresarial en el capitalismo contemporáneo. En la introducción plantean el tratamiento que darán a este problema en distintos capítulos que pueden leerse como ensayos separados. Señalan también que el surgimiento de las primeras grandes empresas dio lugar a la emergencia del hombre organización de la década de 1960, pero esa figura dócil, anónima, altamente burocratizada comenzó a mostrar sus límites a medida que las propias empresas, y la sociedad en que estaban insertas, evolucionaban. Aparece, entonces, la necesidad de construir nuevas subjetividades y asegurar el compromiso de la fuerza laboral en un contexto económico crecientemente inestable. El nuevo trabajador deja de ser un mero autómatas de la corporación para convertirse en una persona motivada, autosuficiente, casi un empresario independiente dentro de su propia empresa. La recompensa que se le ofrece, según la literatura gerencial de moda, era mayor autonomía y un proyecto personal propio a un precio que —y esto no se menciona en dicha literatura— puede ser el *burn-out* o el estrés ante jornadas laborales eternas en lo que Alonso y Fernández Rodríguez califican como “el disciplinamiento total de los cuerpos y las mentes de los empleados” (pp. 25-26). En la actualidad, las empresas demandan una “individuación radical” (p. 32) y el libro tiene por objetivo indagar las nuevas subjetividades que esa necesidad genera y que implican formas de sujeción al poder “que legitiman e intensifican la desigualdad social” (p. 34).

El primer capítulo se ocupa de un género particular de la literatura del *management*, la ficción empresarial. No se trata de un compendio de recetas y mucho menos de un discurso con pretendida

objetividad sobre el capitalismo contemporáneo. Por el contrario, la pretensión es, en cierta medida, artística: plantear una trama y dejar al lector la interpretación del mensaje. En todos los casos, la posición de los autores no deja lugar a la ambigüedad y se presume, por tratarse de un producto de ficción, que el lector consumidor sabe perfectamente qué esperar del texto. Como ejemplo inicial, presentan los trabajos de Ayn Rand, cuyas obras plantean las virtudes del libre mercado y, en contraposición, los problemas que las fuerzas antagonistas al mercado, asociadas a los distintos mecanismos y actores involucrados en el intervencionismo estatal, generan invariablemente al individuo, quien, en última instancia y a pesar de ellas, es el auténtico creador de riqueza y bienestar. Las novelas de esta autora han gozado de gran popularidad, y por su mensaje simple y directo la han convertido en un nombre de peso en la difusión del pensamiento liberal. De modo similar, varios autores en los últimos años y con éxito diverso han contribuido a elevar ante sus lectores la imagen del gerente héroe, depositario único de la racionalidad en el mundo empresario y la corporeización espiritual de un sinnúmero de virtudes positivas. El efecto ideológico legitimante del capitalismo que esta producción literaria involucra es meticulosamente analizado por Alonso y Fernández Rodríguez, quienes muestran en detalle cómo esta literatura enseña que el éxito empresarial se sigue de aplicar las técnicas gerenciales adecuadas en el momento y contexto indicados.

El segundo capítulo analiza el populismo, un fenómeno que ha suscitado un enorme interés en la ciencia política. Al respecto, los autores focalizan su interés en el populismo empresario que se refiere al ascenso de empresarios al poder político sin contar con previa experiencia en el manejo de lo público, siendo Trump y Berlusconi casos paradigmáticos en este sentido. Aquí lo relevante es cómo el empresario exitoso, que ha llegado a tener amplia exposición mediática y, por lo tanto, logrado conocimiento por parte del electorado, utiliza su capital de imagen

conocida para ganar el voto popular. Es precisamente la noción del empresario-héroe, su fuerte personalidad asociada al éxito económico y, presumiblemente, a su capacidad de “hacer cosas”, lo que le permite, a los ojos de gran parte de la población, corporizar la solución para un conjunto de demandas difusas que su contraparte o “enemigo” designado, típicamente el político o burócrata profesional, es incapaz de resolver. El populista empresario, a tono con otros populistas, tanto de izquierda como de derecha, logra crear una división en la sociedad a partir de un discurso en el cual los intereses del pueblo han sido subvertidos por los políticos que cuidan de sus propios beneficios. En consecuencia, se puede instalar la concepción de que un capitalismo más sano, al servicio de “la gente”, es posible mediante un cambio radical en el sistema político. Lo que destaca al indagar acerca de este fenómeno es cómo la imagen del empresario exitoso constituye una identidad particular que puede inducir al éxito en la arena política en sociedades fragmentadas y con demandas insatisfechas, incluso en países altamente desarrollados.

Los autores introducen en el tercer capítulo uno de los aspectos centrales en que los discursos gerenciales contemporáneos procuran construir la subjetividad de los trabajadores: la noción de talento, la cual admite una diversidad de significados y enfoques prácticos normativos para que los empleados muestren su valor a las empresas. Un ejemplo particular de esto último es la noción de *marca personal*, representada acabadamente por las prescripciones de Tom Peters, reconocido gurú del *management*. La lógica subyacente a la idea de marca personal es que los propios individuos deben transformarse en empresarios de sí mismos. Su propia persona es su capital. Es esencial que sepan desarrollar y mostrar aptitudes útiles para potenciales empleadores. En un mundo darwiniano, solo quienes puedan construirse a sí mismos a la medida de lo que el mercado está buscando serán capaces de prosperar. Alonso y Fernández Rodríguez desarrollan un fino análisis que

muestra cómo el discurso de gestión dominante no está limitado estrictamente a la esfera empresarial, sino que “la cultura de empresa se ha terminado convirtiendo en la cultura en sentido estricto” (p. 106), al operar una transformación a partir de la creación de lo que algunos autores conciben como un “nuevo espíritu del capitalismo” (Bolstanki, & Chiapello, 2002). De este modo, se entiende cómo los dispositivos que maneja permiten moldear una personalidad particular que, opuesta al viejo “hombre organización” fordista, se adapta a las nuevas formas de trabajo, incluso en posiciones precarizadas, conservando empero una idea de “libertad individual”. En última instancia, los autores postulan la emergencia de una “personalidad neoliberal”. Así, en una sociedad dominada por la exigencia de *performance*, aparece un “yo cuantificado” ofrecido a un mercado que pasa a subsumir un conjunto de relaciones sociales diversas. Las demandas sobre una subjetividad de esta índole implican también la creciente colonización del mercado hacia todas las esferas de la vida de las personas. Los autores concluyen que el discurso del talento implica de algún modo una forma de darwinismo social que remite al “racismo de la inteligencia” de Bourdieu (2000).

El discurso del talento supone que se puede desarrollar y que, para presentarlo adecuadamente, es necesario tener en cuenta estrategias de *marketing* particulares. A menudo, la ayuda de un profesional resulta pertinente para tal efecto. El *coaching* entra en esta perspectiva, y el cuarto capítulo del libro se centra precisamente en ese aspecto. Tras presentar una discusión sobre los orígenes del *coaching* en las tecnologías de gestión de recursos humanos y asociar el concepto a constructos relacionados, como la cultura organizacional, los autores examinan la lógica detrás del proceso mayéutico del *coaching* y la relación que se establece entre entrenador (*coach*) y entrenado. En rigor, y en sentido muy obvio, lo que el método persigue es la internalización de un conjunto de patrones de comportamiento, considerados deseables para los empleados, destinados a regular

su conducta y mejorar su *performance* económica y social en el medio organizacional en que se desempeñan. El *coaching* va más allá de los discursos de autoayuda al añadir el recurso a un agente activo, el entrenador, cuyo papel es moldear comportamientos y personalidades a tono y en sintonía con las demandas de las empresas. Este proceso terapéutico procura corregir dudas, inseguridades o problemas caracterológicos para una mejor integración social y comportamental al entorno demandante de las organizaciones en red y, en un sentido más amplio, a la nueva cultura del capitalismo. En tal sentido, para Alonso y Fernández Rodríguez, las nuevas formas de subjetivación del control, lejos de ser imposiciones, adquieren “formas complejas, emocionales, relacionales y prácticas” (p. 149).

El quinto capítulo analiza el trabajo en la denominada economía de plataformas y muestra cómo requiere un tipo particular de individuo. En congruencia con esta demanda, es necesario construir formas particulares de subjetividad. Así, los autores explican cómo la economía de plataformas afecta los patrones de consumo al ir incluso más allá al generar una nueva subjetividad para los consumidores. Del mismo modo, la nueva organización de la producción que la *gig economy* posibilita involucra la introducción de un nuevo tipo de trabajador, a quien caracterizan como altamente precario y vulnerable.

Tras su presentación detallada acerca de cómo los discursos gerenciales contribuyen a moldear subjetividades particulares al servicio de las necesidades del capitalismo contemporáneo, Alonso y Fernández Rodríguez retoman en el epílogo la consideración de la superación del capitalismo organizado y la racionalidad gerencial propia de su modelo burocrático por el capitalismo desorganizado y los nuevos discursos administrativos que lo acompañan y legitiman. Además, discuten cómo la evolución tecnológica de las últimas décadas, con la aceleración introducida por las redes sociales y la creciente utilización de herramientas informáticas de automatización, como

el aprendizaje automático y la inteligencia artificial, han contribuido a cambiar profundamente el funcionamiento de las organizaciones. Esto los lleva a preguntarse si el *management* como disciplina de estudio ha entrado en crisis. En efecto, el saber teórico que se difunde en las escuelas de negocios no ha avanzado en los últimos años y los perfiles más buscados por las empresas ya no son los de generalistas (MBA) sino los especializados en ciencia de datos e IA en el contexto del surgimiento de un “capitalismo inmaterial” que involucra “el triunfo ideológico de las nuevas élites tecnofinancieras y de sus servidores” (p. 211). La cuestión de la crisis del *management*, sin embargo, es una pregunta abierta. Por otra parte, y tal como se argumenta a lo largo del volumen, destacan que los discursos gerenciales han ganado una indiscutida “centralidad en la vida social”, y afectan “directamente a los modos concretos en los que se construye la democracia y la ciudadanía” (p. 215). Así pues, la crítica del *management* a la que este libro contribuye deviene en ejercicio político. Cabe señalar al respecto, y desde el punto de vista de la sociología del conocimiento, que el ejercicio académico de la identificación de la exitosa construcción de un discurso hegemónico en favor de la empresa capitalista no ha sido solamente tarea de sociólogos o politólogos. En las mismas escuelas de negocios de algunos países centrales, verdaderas usinas de producción de algunos de los discursos gerenciales, se han elevado también voces críticas (Parker, 2018). Me refiero a quienes han participado en las distintas corrientes de los estudios críticos de gestión (*critical management studies*).

Sin embargo, recientemente algunos de los propios cultores de este enfoque han advertido que tales perspectivas muestran signos de agotamiento, tanto teórico como empírico, y caído también en una suerte de “radicalismo formulaico” (Spicer y Alvesson, 2024, p. 25). Empero, no es ese el caso del presente trabajo, que incorpora la consideración de algunos aspectos que han recibido poca atención por parte de la literatura especializada.

En suma, el libro ofrece un agudo análisis de cómo los discursos de la gestión y las tecnologías administrativas que propugnan construyen un tipo de personalidad adaptada a las demandas del capitalismo contemporáneo. En tal sentido, la obra constituye un aporte relevante a la sociología de la organización y la crítica social que resultará de interés para estudiantes y académicos de sociología, ciencia política y humanidades.

Referencias

Bourdieu, Pierre (2000). *Cuestiones de ideología*. Madrid: Istmo.

Boltanski, Luc, & Chiapello, Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

Parker, Martin (2018). *Shut Down the Business School: What's Wrong with Management Education*. Londres: Pluto Press.

Spicer, André, & Alvesson, Mats (2024). Critical Management Studies: A Critical Review. *Journal of Management Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1111/joms.13047>

Acerca del autor de la reseña

Ernesto R. Gantman es profesor adjunto de Sociología de las Organizaciones en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Es doctor de la Universidad de Buenos Aires (Área: Administración). Sus principales áreas de investigación son los estudios organizacionales, la sociología de la ciencia y la sociología económica. Es autor del libro *Capitalism, Social Privilege and Managerial Ideologies* (Routledge, 2019) y ha publicado trabajos en las revistas internacionales *Organization*, *Minerva*, *Oxford Development Studies*, *Research Evaluation*, *Scientometrics* y otras.

Publicaciones más recientes:

1. Gantman, E. R. (2023). Productividad e impacto de las ciencias sociales argentinas: economía y sociología en el Conicet. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 46(2), e351637. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v46n2e351637>
2. Gantman, E. R. y Dabós, M. P. (2020). Apertura comercial y distribución del ingreso: un análisis de panel para América Latina (1990-2016). *Actualidad Económica*, 30(101), 5-16.



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59877640055>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Ernesto R. Gantman

**Capitalismo y personalidad. Transformaciones de la
identidad en la empresa contemporánea**

Estudios sociológicos

vol. XLII, e2678, 2024

El Colegio de México A.C., Centro de Estudios Sociológicos,

ISSN: 0185-4186

ISSN-E: 2448-6442

DOI: <https://doi.org/10.24201/es.2024v42.e2678>